



Strategi *Digital Marketing* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Paket Umrah

Hilma Mulqiyah Fauziah^{1*}, Fathin Anjani Hilman¹

¹Jurusan Manajemen Haji dan Umrah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

*hilmamulqiyah28@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengelolaan pemasaran, dan dampak strategi pemasaran melalui *digital marketing* pada PT. Adhiya Wisata Utama. Metode penelitian yang digunakan yakni deskriptif dalam pendekatan kualitatif dengan menggunakan teori strategi pemasaran *Kotler*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Adhiya Wisata Utama menerapkan strategi pemasaran dalam bentuk segmentasi pasar melalui pengelompokan paket wisata dengan memberdayakan pengalaman karyawan guna menawarkan paket kepada masyarakat sesuai dengan segmentasi pasar yang telah ditetapkan, serta dampak dari strategi tersebut yakni menghasilkan peningkatan minat calon jemaah umrah dibuktikan dengan meningkatnya frekuensi keberangkatan jemaah umrah.

Kata Kunci : Strategi; Pemasaran; Digital

ABSTRACT

This study aims to find out the management of marketing, and the impact of marketing strategies through digital marketing on PT. Adhiya Wisata Utama. The research method used is descriptive in a qualitative approach using Kotler's marketing strategy theory. The results of the study show that PT. Adhiya Wisata Utama implements a marketing strategy in the form of market segmentation through the grouping of tour packages by empowering employee experience to offer packages to the public in accordance with the market segmentation that has been determined, and the impact of this strategy, which is to produce an increase in the interest of prospective Umrah pilgrims, as evidenced by the increasing frequency of Umrah pilgrim departures.

Keywords: Strategy; Marketing; Digital

PENDAHULUAN

Umat Islam di Indonesia menunaikan ibadah umrah ke Masjidil Haram di Arab Saudi melalui KBIH atau perusahaan perjalanan dan biro perjalanan yang khusus yang menyediakan jasa perjalanan umrah yang banyak tersedia di seluruh Indonesia. Mereka menyediakan berbagai fasilitas untuk memudahkan masyarakat dan memungkinkan masyarakat fokus untuk menunaikan ibadah umrah ke Masjidil Haram dan Madinah. Umrah Travel bermitra dengan hotel-hotel di dekat Masjidil Haram sehingga sangat memudahkan jamaah dalam menunaikan ibadah umrah. Umumnya agen perjalanan umrah menyiapkan beberapa paket umrah, dengan minimal perjalanan 9 hari dari Indonesia ke Arab Saudi dan kembali ke Indonesia.

Berdasarkan Undang-Undang Pariwisata Nomor 10 Tahun 2009, pariwisata diartikan sebagai berbagai kegiatan pariwisata yang didukung oleh berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh pemerintah kota, operator, pemerintah pusat, dan pemerintah daerah. Umrah sebagai wisata religi saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat muslim Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan jumlah peminat umrah yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Peningkatan ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain panjangnya antrian haji, fasilitas yang diberikan, dan waktu tunggu ibadah umrah yang tidak terlalu lama. Selain itu, peluang ekonomi semakin membaik, biaya umrah semakin terjangkau, dan minat masyarakat untuk menunaikan umrah semakin meningkat. Untuk memulai perjalanan umrah calon jemaah memerlukan biro perjalanan yang dapat memberikan bimbingan dan tata cara umrah kepada calon jamaah. Banyak agen perjalanan umrah tidak hanya menawarkan perjalanan umrah tetapi juga perjalanan wisata muslim ke negara-negara sekitar Arab Saudi seperti Turki, Dubai, dan Mesir.

Minat masyarakat yang tinggi untuk melaksanakan umrah mendorong banyak perusahaan berdiri guna berusaha untuk memfasilitasi masyarakat untuk melaksanakan ibadah umrah. Hal ini memudahkan masyarakat untuk memilih perusahaan mana yang dapat membantu dalam melaksanakan ibadah umrah. Namun disisi lain dari sudut perusahaan menjadi arena persaingan antar biro travel umrah. Untuk itu, diperlukan pola pemasaran yang tepat yang mampu menyakinkan calon jemaah umrah untuk menggunakan travel miliknya. Pola pemasaran ini dikenal dengan Segmenting, Targeting dan Positioning (STP).

Untuk melihat posisi penelitian yang akan dilakukan maka peneliti menggunakan referensi penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilaksanakan, diantaranya Skripsi *Rizal* tahun 2021 yang berjudul “Strategi Digital Marketing sebagai Media Komunikasi dalam Pemasaran Pakrt Umrah pada PT. Pandi Kencana Murni Makassar”. Menggunakan teori Kotler strategi Pemasaran dengan metode penelitian deskriptif kualitatif, Adapun yang menjadi pembeda dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu penelitian yang

dilakukan oleh *Rizal* memiliki fokus penelitian mengenai strategi pemasarannya. Hasil dari penelitian yang menunjukkan bahwa strategi pemasarannya yang diterapkan berfokus kepada website, SEO, iklan berbasis klik pencarian berbayar, pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis hubungan masyarakat online. Adapun yang menjadi pembeda penelitian ini dengan penelitian penulis yakni pada fokus penelitian dan juga objek penelitian,

Skripsi *Muhda* tahun 2020 yang berjudul “Strategi Digital Marketing PT. Mihrab Qolbi dalam peningkatan kuantitas dan kualitas Jemaah umrah”. Menggunakan Kotler Strategi Pemasaran dengan metode penelitian deskriptif kualitatif Adapun yang menjadi pembeda dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu penelitian ini memiliki subjek penelitian yaitu pada PT. Mihrab Qolbi sedang peneliti saat ini melakukan penelitian pada PT Adhiya Utama Bandung. juga terdapat perbedaan pada hasil penelitiannya yang membahas peningkatan kualitas dan kuantitas jemaah umrah sedangkan peneliti saat ini membahas tentang strategi digital marketing perusahaan yang berdampak pada kuantitas jemaah umrah.

Jurnal *Kiky Aulia* tahun 2024 yang berjudul “Penerapan Komunikasi Pemasaran dan Digital Marketing Produk Umrah pada PT. Al Aqsha Jisru Dakwah” Menggunakan teori Ronny Kotler Strategi Pemasaran, Dengan metode penelitian deskriptif kualitatif Adapun yang menjadi pembeda dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu penelitian yang dilakukan oleh Kiky Aulia ini memiliki fokus terhadap strategi pemasaran secara konvensional sedangkan penelitian yang dilakukan penulis dengan digital. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Al Aqsha Jisru Dakwah menerapkan strategi pemasaran melalui mitra agen dengan aturan bagi hasil, kemudian pemasaran dilakukan melalui baliho dan juga pembagaian brosur dalam kegiatan majelis ta’lim yang sering diadakan oleh PT Al Aqsha itu sendiri.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan terdapat persamaan dan perbedaan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran pada biro perjalanan umrah. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu pada fokus dan batasan masalah. Pada penelitian ini difokuskan membahas strategi pemasaran berbasis digital berbeda dengan penelitian yang menjadi rujukan peneliti pembahasan penelitian tersebut mengenai strategi pemasaran konvensional.

Lokasi penelitian yang dilakukan penulis yaitu pada PT. Adhiya Wisata Utama yang berlokasi di Tritan Point, Jl. AH Nasution No. b3-18 Cipadung Wetan, Panyileukan, Kota Bandung, Jawa Barat 46416, Indonesia.

Adapun pertanyaan penelitian yang dirumuskan penulis diantaranya bagaimana pengelolaan pemasaran melalui media digital pada PT Ahiya Wisata

Utama, dan bagaimana dampak strategi pemasaran digital pada PT. Adhiya Wisata Utama.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan yakni metode penelitian deskriptif dalam pendekatan kualitatif yang melihat serta mendengar lebih dekat dan terperinci mengenai penjelasan dan pemahaman individual tentang pengalaman-pengalamannya. Penelitian fenomenologi memiliki tujuan untuk menginterpretasikan serta menjelaskan pengalaman-pengalaman yang dialami seseorang dalam kehidupan, termasuk pengalaman pada saat interaksi dengan orang lain dilingkungan sekitar.

LANDASAN TEORITIS

Dalam penelitian ini penulis memakai beberapa teori yang relevan sebagai pandangan mengenai topik yang diteliti serta untuk menjelaskan konsep konsep kunci yang digunakan dalam penelitian ini.

Penelitian ini membahas secara terperinci mengenai strategi pemasaran, dimana penulis menggunakan beberapa teori relevan mengenai strategi memiliki ragam definisi yang dikemukakan oleh para ahli, Strategi, dalam bahasa Yunani dikenal sebagai *strategos*, yang berasal dari kata *stratos*, yang berarti militer. Pada awalnya, strategi diartikan sebagai peran seorang jenderal dalam merumuskan rencana untuk mengalahkan musuh dan memenangkan perang. Dalam konteks bisnis, strategi adalah proses penentuan arah yang harus diambil oleh perusahaan untuk mencapai misinya. Seperti yang diketahui, pencapaian tujuan suatu organisasi harus didukung oleh rencana tindakan yang rinci. Tidak mengherankan jika konsep strategi ini awalnya populer di dunia militer, sebelum akhirnya berkembang dan diterapkan di dunia usaha pada dekade 1950-an sebagai dasar pengambilan keputusan. (Purnomo&Zulkiflimansyah, 2007:18).

Kemudian strategi rencana permainan yang dirancang untuk mencapai sasaran yang diinginkan oleh suatu unit bisnis, definisi strategi lain sebagai alat yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan, terutama dalam konteks tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas dalam alokasi sumber daya (Kotler, 1981:43)

Strategi adalah sebuah rencana yang komprehensif dan terpadu yang diperlukan oleh perusahaan atau organisasi. Strategi merupakan salah satu faktor paling penting agar perusahaan dapat beroperasi dengan baik. Kemudian Tjiptono (dalam Rahimdan Radjab, 2017:82) menambahkan bahwa strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan berfungsi sebagai pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dalam suatu organisasi.

Berdasarkan berbagai definisi mengenai strategi yang dikemukakan oleh para ahli, dapat diketahui bahwa strategi adalah proses yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi melalui penetapan rencana yang berfokus pada tujuan jangka panjang. Strategi melibatkan pengembangan metode

serta inisiatif yang tepat untuk mencapai tujuan tersebut. Dengan demikian, strategi memiliki peran penting dalam keberhasilan usaha perusahaan secara umum dan dalam kegiatan pemasaran secara khusus. (Nurfadilah dkk, 2022:111)

Proses strategi pemasaran terdapat tiga Langkah utama, *pertama* Perumusan strategi Langkah ini mencakup beberapa aktivitas kunci, seperti mengembangkan tujuan, mengidentifikasi peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal, serta mengevaluasi dan menetapkan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan. Selain itu, perumusan strategi melibatkan penetapan tujuan jangka panjang, pengumpulan dan evaluasi alternatif strategi, serta pemilihan strategi khusus yang sesuai dengan kasus tertentu. Langkah ini juga mencakup keputusan mengenai obyek organisasi baru yang akan dikembangkan, obyek bisnis yang akan ditinggalkan, dan pengalokasian sumber daya (baik finansial maupun non-finansial). Dalam perumusan strategi, juga ditentukan sikap untuk memutuskan apakah akan memperluas, menghindari, atau melakukan suatu tindakan tertentu dalam proses kegiatan. (Kusnadi, 2001:18)

Kedua Implementasi strategi Dalam implementasi strategi, diharapkan untuk menetapkan atau merumuskan tujuan tahunan (annual objectives) perusahaan, merumuskan kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya agar strategi yang telah dirumuskan dapat dilaksanakan dengan efektif. Implementasi strategi sering disebut sebagai tahap tindakan, karena pada tahap ini, manusia dalam organisasi digerakkan untuk mengubah strategi yang dirumuskan menjadi tindakan nyata. Tahap ini merupakan yang paling sulit karena memerlukan kinerja dan disiplin tinggi. Tanpa implementasi yang efektif, perumusan strategi akan menjadi sia-sia dan perusahaan akan berjalan tanpa arah yang jelas, sehingga sulit mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Keberhasilan implementasi sangat bergantung pada keahlian dan komitmen semua pihak yang terlibat, serta kemampuan untuk menggerakkan sumber daya dan tenaga kerja menuju tujuan yang diinginkan (Kusnadi, 2001:19).

Ketiga evaluasi strategi Tahap terakhir dalam proses strategi, yang melibatkan penilaian dan penyesuaian strategi berdasarkan perubahan faktor internal dan eksternal yang terus-menerus. Tiga aktivitas mendasar dalam mengevaluasi strategi adalah Melakukan pengukuran kinerja perusahaan terhadap tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan. Ini melibatkan pengumpulan data dan informasi untuk menilai sejauh mana strategi yang diterapkan berhasil mencapai hasil yang diinginkan, Menilai faktor-faktor internal (seperti kekuatan dan kelemahan perusahaan) dan eksternal (seperti peluang dan ancaman di pasar) yang dapat mempengaruhi efektivitas strategi. Ini membantu dalam memahami perubahan lingkungan yang mungkin mempengaruhi keberhasilan strategi, dan penyesuaian strategi Berdasarkan hasil pemantauan dan analisis, melakukan modifikasi atau penyesuaian terhadap strategi yang ada. Ini mungkin melibatkan perubahan dalam

perencanaan, alokasi sumber daya, atau metode pelaksanaan untuk memastikan strategi tetap relevan dan efektif dalam menghadapi perubahan. Evaluasi strategi sangat diperlukan sebab keberhasilan perusahaan dewasa ini tidak menjadi jaminan keberhasilan perusahaan dimasa yang akan datang. Keberhasilan yang telah dan pernah dicapai akan menciptakan persoalan baru dan persoalan yang berbeda. Tidak ada orang atau perusahaan yang dapat menghindarkan diri dari persoalan. (Kusnadi, 2001: 22).

Strategi yang baik ialah strategi yang memiliki dampak terhadap pekerjaan, maka dari itu strategi memiliki fungsi diantaranya mengkomunikasikan maksud Strategi harus dirumuskan dengan jelas dan dikomunikasikan kepada semua pihak terkait. Ini termasuk menjelaskan apa yang ingin dicapai, oleh siapa, bagaimana cara pelaksanaannya, untuk siapa, dan mengapa hasil yang dicapai penting, Menilai Alternatif Strategi Penting untuk mengembangkan dan menilai alternatif strategi dengan membandingkan kapabilitas organisasi dengan faktor lingkungan. Ini berarti menghubungkan kekuatan organisasi dengan peluang yang ada di lingkungan sekitarnya, Memanfaatkan keberhasilan untuk menyelidiki peluang melakukan evaluasi terhadap kesuksesan yang ada dan mencari cara untuk mengoptimalkan potensi yang ada serta mengidentifikasi peluang baru untuk pertumbuhan dan perkembangan. Menghasilkan sumberdaya, mengkoordinir dan mengarahkan aktivitas, serta melakukan reaksi terhadap keadaan lapangan (Assauri, 2013:37).

Strategi pemasaran mencakup rangkaian tujuan dan sasaran kebijakan, serta pedoman yang mengarahkan aktivitas pemasaran pada berbagai tingkat dan lokasi seiring dengan berjalannya waktu. Strategi pemasaran yang dikemukakan oleh ahli terdiri dari tiga elemen utama. *Pertama* segmentasi pasar mengklasifikasi target pasar dari heterogen menjadi homogen maksudnya pangsa pasar mana yang diambil seperti kalau untuk masyarakat menengah ke bawah, maka penekanan aspek ongkos atau biaya yang murah yang ditawarkan, tentu berbeda untuk kalangan menengah keatas tentu fasilitas kemudahan yang ditawarkan. *Kedua* Targeting yakni proses merancang produk dan strategi pemasaran untuk menciptakan kesan tertentu di benak konsumen, *Ketiga* positioning produk adalah proses merancang produk dan strategi pemasaran dengan tujuan menciptakan kesan tertentu di benak konsumen. Tujuan dari positioning adalah menempatkan produk agar memiliki posisi yang lebih unggul dalam pikiran konsumen atau masyarakat. Oleh karena itu, langkah terakhir dalam model STP marketing adalah memahami bagaimana memposisikan produk agar sesuai dengan segmen pasar yang paling menarik dan berpotensi memberikan keuntungan lebih besar. (Kotler 2008: 76).

Digital marketing adalah upaya untuk mempromosikan suatu merek atau produk dengan memanfaatkan media digital. Usaha ini memungkinkan untuk

menjangkau konsumen secara relevan dan tepat sasaran, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Teknologi informasi telah digunakan sejak awal tahun 2000-an dan telah berkembang lebih jauh menjadi apa yang disebut sebagai teknologi gelombang baru. Teknologi yang mempromosikan keterhubungan dan interaksi antara individu dan organisasi dikenal sebagai teknologi gelombang baru. (Kotler, 2011:23)

Pemasaran internet didefinisikan sebagai proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan melalui aktivitas online yang melibatkan pertukaran ide, produk, dan layanan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Dari definisi ini, jelas bahwa pemasaran internet mencakup aktivitas transaksi online, baik berupa ide, produk, atau layanan, dengan tujuan akhir untuk mencapai kepuasan pelanggan (Robert, 2003:18)

Pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk memenuhi tujuan pemasaran, serta upaya untuk mengembangkan atau mengadaptasi konsep pemasaran itu sendiri, berkomunikasi dalam skala umum, dan merubah cara berinteraksi bisnis dengan konsumen. Pemasaran digital didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang meliputi pengenalan merek (branding) dan memanfaatkan media berbasis web seperti blog, situs web, email, dan jejaring sosial (Tarigan & Sanjaya, 2009:51).

Digital Marketing adalah promosi produk perusahaan melalui satu atau lebih saluran elektronik. Istilah ini sering disebut juga sebagai *online marketing*, *internet marketing*, atau *web marketing*. *Digital marketing* berbeda dari promosi melalui media seperti radio, televisi, atau media cetak digital seperti *billboard* dan spanduk, tidak termasuk dalam digital marketing karena tidak menyediakan umpan balik dan data secara langsung. Di era revolusi industri ini, *digital marketing* menjadi salah satu cara yang paling sering digunakan perusahaan untuk melakukan promosi (Kotler, 2011:83).

Pemasaran melalui digital memiliki manfaat yang signifikan terhadap perusahaan dan peningkatan penjualan produk, manfaat digital marketing diantaranya biaya yang rendah digital marketing jauh lebih ekonomis dibandingkan dengan periklanan konvensional, serta mampu menjangkau calon konsumen dengan lebih luas. Selain itu, media digital memungkinkan konsumen untuk memeriksa dan membandingkan produk dengan lebih mudah dan kapasitas informasi besar pemasaran internet menyediakan informasi yang lebih banyak dibandingkan media konvensional seperti media cetak, radio, dan televisi. Dengan biaya yang lebih rendah, digital marketing dapat menjangkau target konsumen yang lebih luas dan memungkinkan perusahaan untuk menyimpan data dengan akurat. Secara keseluruhan, digital marketing mendukung perluasan bisnis. (Hermawan, 2012:14).

Digital marketing memiliki dampak yang signifikan terhadap perusahaan dan penjualan produk e-marketing membawa perubahan fundamental dalam perilaku bisnis dan konsumen, mirip dengan dampak pengenalan mobil dan telepon yang mengurangi ketergantungan pada saluran tradisional. Digital marketing memanfaatkan internet sebagai platform untuk memungkinkan perusahaan menyesuaikan diri dengan kebutuhan pelanggan, menurunkan biaya transaksi, dan memberikan fleksibilitas kepada pelanggan untuk bertransaksi kapan saja dan di mana saja tanpa memperhatikan tempat dan waktu (Jagdish, 2005:342)

Umrah secara terminologis adalah kunjungan ke Ka'bah dengan tujuan melaksanakan serangkaian ibadah tertentu sesuai syarat dan rukun yang telah ditetapkan. Umrah sering disebut sebagai haji kecil karena beberapa tata caranya mirip dengan ibadah haji, seperti ihram, tawaf, sai, dan tahalul. Namun, umrah tidak melibatkan ibadah jumrah, wukuf, dan mabit di Muzdalifah serta Mina (Antonio, 2015:16).

Definisi lain mengenai umrah ialah menziarahi Ka'bah untuk melaksanakan serangkaian ibadah yang ditetapkan. Umrah disunahkan bagi yang mampu. Pelaksanaannya dapat dilakukan kapan saja kecuali hari Arafah tanggal 10 Zulhijah dan hari tasyrik tanggal 11,12, dan 13 Zulhijah (Ash-Shiddiedy, 1994: 32).

Ibadah haji merupakan salah satu rukun islam yang wajib dilaksanakan oleh setiap umat islam yang mampu untuk melaksanakan rangkaian ibadah tertentu di baitullah, masyair, serta tempat, waktu dan syarat tertentu. Dalam undang-undang no 8 tahun 2019 Penyelenggaraan ibadah haji yakni kegiatan perencanaanm pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan, evaluasi, dan pelaporan yang memiliki tujuan memberikan pembinaan, pelayanan, serta perlindungan bagi jemaah agar dapat melaksanakan ibadah sesuai dengan ketentuan syariat, dan dapat menghasilkan jemaah yang mandiri dan memiliki ketahanan dalam pelaksanaan ibadah haji. (Kusnawan, 2017: 279).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adhiya Travel & Tour melakukan launching di Kota Bandung pada 30 Oktober 2022 atas inisiasi Komisaris dan Direktur sekaligus founder, Shidiq Agustian dan M. Reza Kemal Nugraha yang merupakan alumni Universitas Al-Azhar Kairo, Mesir. Launching perusahaan dikemas dalam acara grand opening yang menjadi momentum kelahiran perusahaan dan kantor pertama Adhiya Travel & Tour di Indonesia. Adhiyas sendiri merupakan nama jemaah Adhiya. Adhiya Family adalah nama group yang berangkat di setiap programnya.

Sebagai lembaga penyelenggara ibadah umrah yang taat dan patuh kepada peraturan pemerintah, PT Adhiya Wisata Utama senantiasa melengkapi aspek legalitas dan perizinan untuk keberlangsungan kegiatannya. Akta pendirian PT

Adhiya Wisata Utama sebagai Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU): No SK 10022200604340002 tanggal 21 Januari 2023 notaris a.n M. Reza Kemal Nugraha.

Adhiya Travel merupakan brand dari PT. Adhiya Wisata Utama yang berkantor pusat di Kota Bandung, dan memiliki cabang kota Jakarta. Adhiya Travel adalah biro perjalanan yang bergerak dalam pelayanan umrah bagi para calon jemaah di Indonesia. Kantor utama PT Adhiya Wisata Utama beralamat di Tritan Point, Jl. AH. Nasution B3-18, Kelurahan Cipadung Wetan, Kecamatan Panyileukan, Kota Bandung. PT Adhiya Wisata Utama memiliki kantor cabang yang beralamat di Menara Hijau, Jl. Letjen M.T. Haryono No. Kav 33 Lantai 6, RT.3/RW.2, Cikoko, Kec. Pancoran, Kota Jakarta Selatan, Daerah khusus Ibukota Jakarta 12770.

Pada penelitian yang dilakukan pada PT Adhiya Wisata Utama terdapat tiga orang yang menjadi informan diantaranya; staff digital marketing, sales produk umrah dan manajer pemasaran pada PT Adhiya Wisata Utama.

Pengelolaan Media Sosial pada PT Adhiya Wisata Utama

Dengan melihat perkembangan teknologi yang semakin berkembang, PT Adhiya Wisata Utama sebagai penyedia layanan Umrah memperkenalkan dan mempromosikan produk nya sepenuhnya memanfaatkan media digital karena dianggap sangat efektif dan efisien. PT Adhiya Wisata Utama membentuk digital marketing dari website dan media social diantaranya:

Pertama, website yang berfungsi sebagai jembatan ke dunia digital secara keseluruhan dan dapat menjadi elemen kunci bagi perusahaan untuk meningkatkan pengenalan di masyarakat. Website ini berperan sebagai platform yang mengumpulkan berbagai informasi mengenai perusahaan dan produk-produknya. Pada *website* ini terdapat informasi mengenai profil company PT Adhiya Wisata Utama seperti situs *website* perusahaan, alamat perusahaan, juga kontak nomor *whatsapp* yang bisa dihubungi oleh calon jemaah apabila tertarik dengan layanan PT Adhiya Wisata Utama Bandung. Selain itu, ada beberapa sosial media yang digunakan PT Adhiya Wisata Utama untuk penyebaran informasi dan memperkenalkan produk umrahnya kepada masyarakat khalayak terkait perusahaannya. Media sosial yang digunakan PT Adhiya Wisata Utama adalah *instagram, facebook dan tiktok*. Selain itu, PT Adhiya Wisata Utama juga berkomunikasi dengan calon jemaah menggunakan aplikasi *Whatsapp* mengenai produk yang ditawarkan dari perusahaannya.

Kedua, Facebook sebagai salah satu *platform* media sosial yang sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia. Dengan memanfaatkan semua peluang yang diberikan *facebook* juga memungkinkan perusahaan untuk melakukan aktivitas pemasaran, meningkatkan penjualan, menjalin komunikasi yang lebih intim

dengan pelanggan. Hal ini menjadi alasan perusahaan memanfaatkan media sosial *facebook* sebagai media promosi paket umrah dan wisata muslim. Adhiya Travel adalah nama *facebook* PT Adhiya Wisata Utama. Dengan diperkenalkannya media sosial *facebook*, PT Adhiya Wisata Utama telah mencantumkan nama alamat *facebook* pada semua *flyer* dan brosur yang dibagikan kepada masyarakat. Facebook digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya, melakukan aktivitas pemasaran agar meningkatkan penjualan, dan menjalin komunikasi yang lebih akrab dengan pelanggan.

Ketiga tiktok, Media sosial lain yang digunakan PT Adhiya Wisata Utama adalah media sosial tiktok sebagai media pemasarannya, karena dirasa pada era sekarang banyak masyarakat yang menggunakan media sosial tiktok, sehingga memudahkan PT Adhiya memperkenalkan produk umrahnya melalui media sosial tiktok. Konten yang telah dibuat oleh perusahaan akan di publikasikan setiap hari yang telah dikaji dengan sangat menarik, juga didalamnya selalu disisipkan motivasi bagi para muslim dan muslimah, sehingga mendorong masyarakat agar dapat melaksanakan umrah. Selain itu didalam kontennya terdapat review pengalaman dari para jemaah yang telah melaksanakan umrah dan melakukan perjalanan wisata muslim yang disebut oleh perusahaan dengan panggilan Adhiyas. Sehingga memberikan kepercayaan lebih kepada pelanggan yang baru mengenal PT Adhiya Wisata Utama. Konten yang dibuat oleh PT Adhiya juga terdapat ulasan pengalaman jemaah yang telah berangkat umrah dan melakukan perjalanan wisata muslim dengan PT Adhiya Wisata Utama, sehingga membuat calon jemaah yakin dan percaya dengan perusahaan. Pada konten yang ditampilkan juga terdapat motivasi agar masyarakat yang melihat konten tersebut termotivasi untuk melaksanakan umrah.

Keempat Instagram, *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Untuk itu PT Adhiya Wisata Utama lebih banyak memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media pemasaran paket umrah. Media sosial instagram merupakan media sosial utama yang digunakan oleh PT Adhiya Wisata Utama sebagai media pemasaran. Dengan melalui media sosial instagram, semakin banyak calon jemaah yang mengenal produk layanan umrah. Saat ini perusahaan memiliki 23,2 ribu pengikut di Instagram, dan 580 postingan. Hal ini membuktikan melalui pemasaran yang dilakukan PT Adhiya Wisata Utama melalui media sosial Instagram, banyak calon jemaah umrah yang tertarik dengan layanan perusahaan yang ditawarkan. Seperti yang telah dijelaskan media sosial instagram merupakan media sosial utama yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Karena, lebih banyak masyarakat yang tertarik dengan produk umrah dan perjalanan wisata muslim yang ditawarkan PT Adhiya Wisata Utama pada media sosial Instagram.

Pada konten yang dibuat oleh perusahaan pada media sosial instagram terdapat foto dan video tentang paket umrah yang ditawarkan dengan di tambahkan copy writing atau caption penjelasan yang bersifat mengajak dan meyakinkan para calon jemaah. Pada iklan yang dibuat oleh perusahaan juga terdapat informasi lengkap terkait paket umrah, dengan waktu dan harga yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada konten PT Adhiya Wisata Utama juga terdapat dokumentasi jemaah umrah saat melaksanakan umrah dan melakukan perjalanan wisata muslim bersama perusahaan. Perusahaan akan mengunggahdokumentasi jemaah setelah 2 hari pulang ke tanah air.

Kelima whatsapp, WhatsApp adalah aplikasi untuk saling berkirim pesan secara instan, memungkinkan pertukaran gambar, video, foto, pesan suara, dan dapat digunakan untuk bertukar informasi dan diskusi. PT. Adhiya Wisata Utama menggunakan whatsapp sebagai media komunikasi pemasaran paket umrah kepada calon konsumen. Prospek yang ditangkap melalui situs web, facebook, instagram, dan tiktok diubah menjadi pelanggan di WhatsApp. PT Adhiya Wisata Utama akan menghubungi calon pelanggan secara berkala hingga mereka membeli paket umrah. Jika PT. Adhiya Wisata Utama mengumumkan tarif paket umrah terbaru, administrator akan menyiarkan informasi ke seluruh media sosial pelanggan perusahaan dan membuat cerita tentang produk umrah pada media sosial whatsapp.

Pada media sosial whatsapp, strategi yang diterapkan oleh PT. Adhiya Wisata Utama yaitu membuat grup whatsapp khusus untuk mitra atau agen, grup whatsapp khusus untuk lulusan jemaah per keberangkatan, dan grup whatsapp khusus untuk peminat atau calon pelanggan baru. Setiap grup akan diberikan update harian dan informasi seputar umrah dalam bentuk pesan, foto dan video. PT. Adhiya Wisata Utama menjaga hubungan dengan alumni jemaah dan calon pelanggan baru. Pengakuan mitra salah satunya adalah dengan memberikan penghargaan kepada mitra atau agen dengan komunitas terbanyak, dan pengakuan alumni komunitas adalah dengan memberikan diskon khusus jika ingin menunaikan ibadah haji lagi bersama PT. Adhiya Wisata Utama.

Pada proses pendaftaran ibadah umrah dan wisata muslim para jemaah dapat mendaftar melalui media digital, PT Adhiya Wisata Utama memberikan fitur layanan untuk mempermudah jemaah yang ingin mendaftar atau konsultasi terkait produk paket umrah yang disediakan. Ada beberapa strategi yang kami lakukan saat memasarkan produk umrah pada media sosial yaitu pertama kami melakukan postingan setiap hari di media sosial dengan konten yang menarik dan mudah dimengerti agar postingan kami mudah menjadi viral dan menjadi highlight eksplorasi pada media sosial. Kedua kami selalu publikasikan banyak gambar sekaligus dengan memberikan informasi detail terkait produk agar dapat menarik perhatian pelanggan. Ketiga guna memberikan kepercayaan kepada calon jemaah

umrah dan juga untuk menggugah minat pengguna terhadap konten yang kami tawarkan, kami selalu memposting video dan gambar dengan konten dan produk menarik yang kami tawarkan. Keempat pada video atau foto yang kami posting selalu memberikan video testimoni yang didalamnya terdapat pengalaman jemaah yang telah berangkat umrah menggunakan layanan kami, agar calon jemaah mendapat gambaran dari pengalaman jemaah lainnya. Dengan strategi pemasaran digital menggunakan media sosial dan website perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan memberikan layanan informasi 24 jam.

PT Adhiya Wisata Utama memiliki strategi yang dimiliki perusahaan pada pemasaran yang dilakukan pada media digital untuk menarik minat masyarakat pada paket umrah dan perjalanan muslim yang ditawarkan oleh perusahaan yaitu perusahaan melakukan posting setiap hari dengan konten yang menarik dan mudah dimengerti agar postingannya viral dan menjadi highlight eksplorasi pada media sosial. Kedua selalu publikasikan banyak gambar sekaligus dengan memberikan informasi detail terkait produk agar dapat menarik perhatian pelanggan. Ketiga memberikan kepercayaan kepada calon jemaah umrah dengan memposting video dan gambar dengan konten dan produk menarik yang ditawarkan. Keempat memberikan posting video testimoni yang didalamnya terdapat pengalaman jemaah yang telah berangkat umrah dan melakukan perjalanan wisata muslim dengan menggunakan layanan perusahaan agar calon jemaah mendapat gambaran dari pengalaman jemaah lainnya.

Pembahasan ini merupakan hasil teknik analisis data yang dilakukan peneliti dengan menggunakan prosedur reduksi data. Artinya, peneliti mengumpulkan informasi-informasi penting yang akan dibahas, menarik suatu kesimpulan, kemudian mengatur atau mengarahkan pengumpulan informasi tersebut untuk memudahkannya yang kemudian disajikan dalam bentuk naratif dan dipahami sebagai kesimpulan dan validasi. Dalam pengembangan pelaksanaan pemasaran, PT Adhiya Wisata Utama melakukan proses pengelompokan dan klasifikasi secara tidak langsung: membagi pasar (segmentasi), menentukan tujuan pasar (targeting), dan positioning.

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang yang muncul di perusahaan. Pengelompokan dan kategorisasi target atau calon jemaah umrah dengan cara ini memudahkan PT Adhiya untuk melakukan segmentasi pasar (pasar sasaran). PT Adhiya Wisata Utama mengelompokkan segmen pasar dengan menawarkan berbagai macam paket umrah dengan perjalanan wisata muslim kepada semua kalangan berdasarkan tingkat harga yang berbeda sesuai dengan kualitas dan reputasi fasilitas layanan yang disediakan kepada jemaah atau pasar. Bentuk segmentasi pasar yang digunakan PT Adhiya Wisata Utama dalam memasarkan produknya dengan melihat variabel-variabel yang berkembang di masyarakat, penggunaan produk, situasi dan kesempatan

penggunaan produk, dan sensitivitas harga. Penentuan sasaran pasar sebagai faktor penentu proses pemasaran yang akan dilakukan. Bagi PT Adhiya Wisata Utama, penentuan target pasar penting agar dapat mengetahui segmen mana yang mempunyai potensi paling besar dan mampu membuat proses periklanan lebih tepat sasaran.

Target pasar pada PT Adhiya Wisata Utama adalah semua kalangan tanpa melihat status sosial. Kemudian target pasar pada pemasaran paket umrah yang dilakukan secara digital yaitu kalangan anak muda dan orang dewasa usia 20 hingga 60 tahun, karena dalam usia tersebut masyarakat sudah mengenal digital. Penentuan target pasar juga memudahkan PT. Adhiya Wisata Utama menghubungi kembali jemaah yang menggunakan jasa PT. Adhiya Wisata Utama 1 tahun lalu, agar dapat dijadikan model jemaah pelanggan tetap. PT. Adhiya Wisata Utama juga mencari cara untuk mengukur kekuatannya dengan memanfaatkan keahlian dan pengalaman yang dimiliki oleh SDM perusahaan agar dapat mendominasi segmen pasar pilihannya. PT. Adhiya Wisata Utama memperhitungkan persaingan industri antara perusahaan perjalanan umrah lainnya. Oleh karena itu, segmentasi pasar dan target pasar yang digunakan oleh PT. Adhiya Wisata Utama didasarkan pada perkiraan kebutuhan pelanggan atau calon jemaah ketika mencari paket umrah dan perjalanan wisata muslim dengan menentukan tingkat harga tergantung pada kualitas dan reputasi fasilitas layanan yang disediakan kepada jemaah atau pasar.

PT Adhiya Wisata Utama selalu memberikan pelayanan yang bermutu dan memuaskan kepada jemaah nya, sehingga membuat perusahaan selalu diingat oleh jemaah. Pengaruh positioning terhadap konsumen yaitu memperoleh kepercayaan konsumen secara utuh agar selalu dikenang jemaah sehingga tercipta kepuasan, kenyamanan dan kebahagiaan jemaah. Untuk bersaing dengan PPIU lainnya dalam mendapatkan perhatian calon jemaah, PT. Adhiya Wisata Utama semakin kompetitif dalam peningkatan kepercayaan kepada calon jemaah melalui media digital. Selain dengan menjadikan pelayanan prima kepada jemaah, PT Adhiya Wisata Utama juga menjaga komunikasi dan silaturahmi kepada jemaah yang sudah menggunakan layanan melalui media sosial whatsapp. Dengan menjaga silaturahmi dengan jemaah dapat memberikan manfaat kepada perusahaan jika jemaah nya dapat memberikan pengalaman dan merekomendasikan layanan jasa perusahaan ke beberapa calon jemaah lain.

PT Adhiya Wisata Utama memposisikan diri kepada masyarakat melalui pelayanan yang berkualitas. Terkait kualitas produk yang dipersiapkan dengan baik dan matang, PT Adhiya Wisata Utama juga sangat mementingkan kepuasan masyarakat pengguna jasa PT Adhiya Wisata Utama. Efektivitas pelaksanaan pemasaran melalui digital marketing sangat efektif karena informasi yang detail dapat diberikan tanpa harus mendatangi lembaga pelaksana dan sangat mudah

diakses oleh banyak orang. Dampak pemasaran lain melalui digital marketing adalah semakin banyaknya jemaah yang menggunakan layanan jasa travel umrah PT Adhiya Wisata Utama.

Dampak Strategi Pemasaran Digital pada PT Adhiya Wisata Utama

Pemasaran digital kini menjadi alat dan strategi utama yang digunakan oleh perusahaan di seluruh dunia. Perubahan gaya hidup manusia juga sangat signifikan; dahulu banyak orang hanya memanfaatkan komputer pribadi (PC) dan internet untuk keperluan komunikasi saja. Saat ini internet sudah menjadi bagian dari kebutuhan pokok bertransaksi dalam aktivitas sosial ekonomi masyarakat. Perubahan perilaku konsumen untuk mendapatkan keinginannya secara mudah, telah memaksa terjadinya perubahan pada dunia pemasaran juga.

PT Adhiya Wisata Utama berperan aktif dalam memanfaatkan media digital sebagai alat utama untuk pemasaran paket umrah. Penggunaan pemasaran digital saat ini menawarkan potensi penjualan yang sangat besar, karena digital marketing memungkinkan PT Adhiya Wisata Utama untuk menjangkau pasar global dengan cara yang mudah, efisien, dan efektif. Dalam pemanfaatan media digital sebagai media pemasarannya, PT Adhiya Wisata Utama selalu memberikan pelayanan yang terbaik dan menjaga komunikasi dengan pelanggan yang telah menggunakan jasa perusahaan, seperti berkomunikasi pada media sosial whatsapp, instagram, tiktok, dll agar jemaah yang telah menggunakan layanan perusahaan dapat merekomendasikan perusahaan kepada calon jemaah lain yang membutuhkan biro perjalanan umrah dan wisata muslim.

Dengan evaluasi yang telah dilakukan PT. Adhiya Wisata Utama di atas dapat menonjol di mata masyarakat dengan memberikan layanan berkualitas. Terkait kualitas produk yang dipersiapkan dengan baik dan matang, PT. Adhiya Wisata Utama juga sangat mementingkan kepuasan masyarakat pengguna jasa PT Adhiya Wisata Utama. Efektivitas pelaksanaan pemasaran melalui digital marketing sangat efektif karena informasi yang detail dapat diberikan tanpa harus mendatangi lembaga pelaksana dan mudah diakses oleh banyak orang. Pengaruh lain dari pemasaran yang dilakukan PT. Adhiya Wisata Utama melalui digital marketing adalah semakin banyaknya jemaah yang menggunakan jasa travel umrah PT Adhiya Wisata Utama.

Berikut tabel data jumlah keberangkatan jemaah umrah dan wisata muslim yang menggunakan jasa umrah PT Adhiya Wisata Utama:

Tahun	Bulan												Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
2023	-	31	34	39	34	42	41	37	45	39	44	43	429
2024	48	53	55	47	53	49	43	54	-	-	-	-	402

Sumber: Hasil dokumentasi penelitian

Melihat data perolehan jemaah di atas dapat dikatakan bahwa PT Adhiya Wisata Utama memperoleh jemaah melalui pemasaran yang disampaikan media digital sejak tahun 2023 hingga sekarang mengalami proses kenaikan sementara jumlah jemaah. Pada tahun 2023 saat PT Adhiya Wisata Utama telah launching dan pertama melakukan pemasaran pada bulan Februari terhitung telah melakukan pemberangkatan jemaah umrah dan wisata muslim, PT Adhiya telah memberangkatkan sebanyak 429 jemaah. Kemudian pada tahun 2024 sementara hingga bulan Agustus mendapatkan jemaah sebanyak 402 jemaah yang telah melaksanakan ibadah umrah dan wisata muslim bersama PT Adhiya Wisata Utama dan kembali ke tanah air. Peningkatan ini didukung oleh penambahan cabang perusahaan yang berada di Jakarta.

Data jumlah jemaah umrah di atas berdasarkan hasil kalkulasi dari paket umrah yang ditawarkan PT Adhiya Wisata Utama kepada jemaah umrah yaitu: Program Umrah Plus Dubai, Program Umrah Plus Turki, Program Umrah Plus Mesir, Program Umrah Plus Pernikahan, Program Umrah Hemat, Program Umrah Reguler, Program Umrah Exclusive, Program Umrah Private. Di antara semua paket tersebut, paket Umrah Plus Dubai lah yang paling besar diminati bagi calon jemaah umrah. Seluruh data yang terkumpul akan dikumpulkan di kantor cabang setempat di Jakarta dan dikirim ke kantor pusat di Bandung, dan data yang telah dikumpulkan akan direkap sesuai dengan data pada tabel di atas.

Dari konsep segmentasi, target dan posisi (STP) yang dilakukan oleh PT. Adhiya Wisata Utama dengan membentuk digital marketing berupa website, facebook, instagram, tiktok dan whatsapp dalam memasarkan program yang ditawarkannya, mampu secara angka meningkatkan kuantitas jemaah umrah. Berdasarkan data temuan di bab sebelumnya, bahwa jumlah jemaah PT. Adhiya Wisata Utama dari 2022 hingga 2024 mengalami peningkatan meskipun tidak signifikan.

PENUTUP

Berdasarkan pembahasan setelah peneliti mengkaji teori dan menganalisis hasil penelitian mengenai strategi *digital marketing* sebagai media pemasaran paket umrah di PT. Adhiya Wisata Utama, maka dapat disimpulkan bahwasanya: Kegiatan *digital marketing* yang dilakukan PT Adhiya Wisata Utama sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2008). Teori ini menyatakan bahwa strategi pemasaran digital ada tiga: Segmentasi pasar, Target pasar, dan posisi pasar dengan memberikan elemen desain dan interaktif. Indikator-indikator tersebut diimplementasikan pada *platform* media sosial seperti sosial *facebook*, *instagram*, *tiktok*, dan *whatsApp* oleh PT Adhiya Wisata Utama saat melakukan kegiatan pemasaran. Dampak penerapan *digital marketing* pada PT Adhiya Wisata Utama adalah dampak berupa kenaikan segmentasi pasar, strategi pemasaran dapat dengan lebih cepat dikembangkan, juga meningkatkan strategi bisnis dan strategi operasional untuk memberikan informasi secara detail tanpa harus mendatangi kantor perusahaan. Dampak lain juga pertumbuhan jumlah jemaah umrah semakin meningkat setiap tahunnya terbukti meningkatkan jumlah jemaah umrah dari tahun 2022 hingga 2024.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan agar dapat membangun yang dapat penulis berikan mengenai bagaimana strategi pemasaran menggunakan digital marketing untuk meningkatkan jumlah jemaah umrah. *Pertama* PT Adhiya Wisata Utama diharapkan dapat mengembangkan website dan seluruh alat pemasaran digital dengan lebih optimal dan menarik calon jemaah. *Kedua* Melihat perkembangan teknologi saat ini, diharapkan seluruh perusahaan haji dan umrah dapat memanfaatkan media digital sebagai media pemasaran untuk memasuki pasar saat ini. *Ketiga* Seluruh perusahaan yang menggunakan media digital sebagai media pemasarannya diharapkan untuk menjaga efektivitas pemasaran digital dengan memiliki strategi digital marketing yang fleksibel dan mudah beradaptasi dengan perubahan kondisi global dan ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ash-Shiddieqy, H. (1999). *Pedoman Haji*. Jakarta: PT. Bulan Bintang.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Kotler, & Keller. (2008). *Prinsip prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (1981). *Marketing management and strategy/ Penerjemah Taufiq Salim*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Penerbit Selemba Empat.

- Kotler, P., & Keller, K. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 : moving from traditional to digital / Penerjemah Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan*. New Jersey: Wiley.
- Kurniawan. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Di Kabupaten Siak. *Universitas Islam Riau*, 24.
- Kusnadi. (2000). *Manajemen Strategi*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Robert, F., Bernard, J., Paddison, G., & Mohammed, R. (2003). *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy*. McGraw Hill.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. London.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Kusnawan, Aep. dkk. (2017). Manajemen Mutu Kelompok Bimbingan Ibadah Haji. *Jurnal Ilmu Dakwah* Vol. 11 No.2
- Nurfadilah, Ni'mah. Sarbini, Ahmad. Herman. (2022). Manajemen Strategik Bimbingan Manasik Dalam Meningkatkan Kualitas Jemaah. *Mabrur Academic Journal for Hajj and Umra* Vol.1 No.2.

