

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN MINAT CALON JEMAAH HAJI DAN UMROH PADA PT MILARI RISALAH SUMEDANG

Soniya Kamila¹

¹Universitas Sebelas April Sumedang

Email: soniyakamila928@gmail.com

Abstrak: Strategi pemasaran digital adalah perencanaan terstruktur dalam memanfaatkan berbagai platform digital untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih luas, cepat, dan efisien. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan minat calon jemaah haji dan umroh di PT. Milari Risalah Sumedang. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan informan terdiri dari satu Direktur Operasional, satu Admin, satu Marketing & Content Creator, serta dua jemaah. Penerapan pemasaran digital di PT. Milari Risalah Sumedang meliputi penggunaan website (trafik pengunjung dan konversi), mesin pencari (relevansi konten dan pengalaman pengguna), media sosial (keterlibatan, frekuensi posting, penyebaran konten, segmentasi, dan platform), serta periklanan online (konversi, interaksi, jenis konten, dan minat). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital telah berjalan cukup baik, meskipun masih terdapat beberapa kendala di setiap aspek seperti pada website hanya dikelola oleh pihak ketiga, performa search engine belum optimal, dan segmentasi audiens belum terarahkan dengan baik. Sebagai bentuk perbaikan, perusahaan melakukan peningkatan dan evaluasi berkala pada strategi yang diterapkan, membangun sistem pengelolaan digital internal, serta meningkatkan performa pada mesin pencari. Upaya ini bertujuan untuk menjangkau lebih banyak calon jemaah dan memperkuat efektivitas pemasaran digital secara menyeluruh.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Digital, Media Digital, Minat, Haji dan Umroh, PT. Milari Risalah Sumedang.

Abstract: Digital marketing strategy is a structured plan in utilizing various digital platforms to promote products or services more widely, quickly, and efficiently. This study aims to determine the implementation of digital marketing strategies in increasing the interest of prospective Hajj and Umrah pilgrims at PT. Milari Risalah Sumedang. The method used is a qualitative approach with informants consisting of one Operational Director, one Admin, one Marketing & Content Creator, and two pilgrims. The implementation of digital marketing at PT. Milari Risalah Sumedang includes the use of websites (visitor traffic and conversion), search engines (content relevance and user

experience), social media (engagement, posting frequency, content distribution, segmentation, and platforms), and online advertising (conversion, interaction, content type, and interest). The results of the study indicate that the digital marketing strategy has been running quite well, although there are still several obstacles in each aspect such as the website is only managed by a third party, search engine performance is not optimal, and audience segmentation is not well directed. As a form of improvement, the company conducts periodic improvements and evaluations on the implemented strategy, builds an internal digital management system, and improves performance on search engines. This effort aims to reach more potential pilgrims and strengthen the effectiveness of digital marketing as a whole.

Keywords: *Digital Marketing Strategy, Digital Media, Interest, Hajj and Umrah, PT. Milari Risalah Sumedang.*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi di era digital saat ini telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Salah satu dampak paling nyata adalah transformasi strategi pemasaran yang kini beralih ke ranah digital. Strategi pemasaran digital memanfaatkan berbagai platform seperti media sosial, website, mesin pencari, dan aplikasi digital untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih cepat, luas, dan efisien. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, pemanfaatan teknologi digital menjadi sangat penting agar perusahaan tidak tertinggal dan mampu bersaing secara efektif di pasar.

Dalam dunia bisnis modern, pemanfaatan strategi pemasaran digital menjadi suatu keharusan untuk mempertahankan daya saing dan menjangkau konsumen secara efektif. Menurut *Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick* dalam buku mereka *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, pemasaran digital adalah pemanfaatan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penggunaan media digital, data, dan teknologi yang mendukung interaksi antara perusahaan dan konsumen. Mereka menekankan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif harus mencakup perencanaan yang sistematis, pemilihan saluran digital yang tepat, serta analisis terhadap perilaku konsumen secara online.

Strategi pemasaran digital membantu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis secara lebih efektif dan efisien. Melalui pemanfaatan berbagai saluran digital seperti

media sosial, website, mesin pencari, email, dan iklan online, perusahaan dapat menjangkau target pasar secara lebih luas dan tepat sasaran. Pemasaran digital memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, mempermudah penyampaian informasi, serta meningkatkan visibilitas dan citra merek di dunia maya. Dengan strategi yang terarah, perusahaan dapat mengukur kinerja kampanye secara real-time, menyesuaikan pendekatan sesuai kebutuhan pasar, serta meningkatkan konversi dari calon pelanggan menjadi pelanggan loyal.

Dalam penelitian ini, penulis memilih PT. Milari Risalah Sumedang yaitu sebuah perusahaan yang berlokasi di Jl. Pangeran Kornel No.281, Pasanggrahan Baru, Kec. Sumedang Sel., Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 43511, perusahaan ini bergerak dalam bidang layanan umroh dan haji dilengkapi dengan layanan pelengkap yang diberikan seperti layanan manasik, dokumentasi perjalanan, review hotel, pembimbing ibadah professional, dan perjalanan yang aman dan nyaman.

PT Milari Risalah Travel Umroh dan Haji di cabang Sumedang adalah sebuah perusahaan yang berfokus pada penyediaan layanan perjalanan ibadah untuk umat muslim yang ingin melaksanakan haji dan umroh. Di tengah persaingan ketat di era digital saat ini, PT Milari Risalah Sumedang menghadapi berbagai kendala salah satunya seperti pada aspek iklan promosi di media sosial, dimana hal ini sangat mempengaruhi kelancaran aspek pemasarannya. Namun, perusahaan yakin dapat tetap bersaing dengan meningkatkan dan memperbaiki sistem pemasaran digitalnya melalui beberapa strategi kunci.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran digital telah menjadi strategi yang tidak terpisahkan dari praktik bisnis modern, termasuk dalam sektor jasa keagamaan seperti penyelenggaraan ibadah haji dan umroh. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2020), pemasaran digital merupakan pendekatan strategis yang mengintegrasikan teknologi digital, media, serta data untuk merancang dan mengoptimalkan komunikasi pemasaran secara real-time dan personal. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan efektivitas dalam menjangkau pelanggan, tetapi juga memperkuat keterlibatan dan membangun hubungan jangka panjang secara

berkelanjutan. Dalam konteks ini, digitalisasi pemasaran menjadi landasan penting dalam menjawab dinamika preferensi konsumen di era informasi.

Salah satu elemen kunci dalam pemasaran digital adalah penggunaan website. Website tidak hanya menjadi sarana penyampaian informasi, tetapi juga bertindak sebagai media interaktif yang mendukung proses pengambilan keputusan calon konsumen. Yuhefizar (2021) menjelaskan bahwa website dapat menampilkan berbagai bentuk informasi digital yang saling terhubung dan mudah diakses, yang menjadi nilai tambah dalam memberikan pengalaman digital yang utuh kepada pengunjung. Kaushik (2020) menegaskan bahwa dalam pengukuran efektivitas website, perhatian tidak hanya difokuskan pada volume trafik, tetapi juga pada kualitas trafik dan tingkat konversi—yakni sejauh mana pengunjung melakukan tindakan nyata seperti pendaftaran atau pembelian.

Selain itu, mesin pencari (search engine) juga memegang peran penting dalam ekosistem digital marketing. Kemampuan sebuah bisnis untuk muncul di halaman pertama hasil pencarian sangat ditentukan oleh kualitas konten dan relevansinya terhadap kata kunci yang digunakan oleh pengguna. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2020) menyatakan bahwa konten yang relevan sangat menentukan visibilitas digital sebuah merek. Sementara itu, Norman (2020) menekankan pentingnya pengalaman pengguna (User Experience) dalam membentuk persepsi positif terhadap situs atau layanan digital yang dikunjungi. Kemudahan navigasi, kecepatan akses, dan tampilan yang responsif menjadi faktor kunci dalam menciptakan UX yang baik.

Media sosial juga menjadi pilar utama dalam strategi pemasaran digital modern. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan perusahaan membangun komunikasi dua arah yang intens dengan konsumen. Kaplan dan Haenlein (2020) menjelaskan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi konten, tetapi juga sebagai ruang partisipatif di mana pengguna dapat terlibat langsung dalam percakapan merek. Neil Patel (2021) menambahkan bahwa metrik seperti engagement rate dan frekuensi posting merupakan indikator penting dalam menilai efektivitas aktivitas media sosial. Namun, efektivitas ini sangat bergantung pada ketepatan segmentasi audiens, yang menurut Smith dan Anderson (2022), harus mempertimbangkan

faktor demografis, psikografis, dan perilaku online agar pesan pemasaran benar-benar relevan dan tepat sasaran.

Periklanan online juga menjadi instrumen yang strategis dalam mendukung tujuan pemasaran digital. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menjelaskan bahwa iklan digital yang berbasis data memungkinkan perusahaan menyasar audiens dengan lebih tepat, serta mengukur dampaknya secara langsung melalui metrik seperti conversion rate dan engagement rate. Martinez et al. (2023) menekankan pentingnya pemilihan jenis konten yang sesuai dengan preferensi dan kebiasaan konsumsi digital dari target pasar, seperti video singkat, iklan interaktif, dan konten visual berbasis cerita. Dalam proses pengambilan keputusan konsumen, minat merupakan tahap awal yang sangat krusial, di mana eksposur terhadap konten yang menarik dan relevan dapat meningkatkan peluang terjadinya konversi (Solomon et al., 2020).

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, dengan cara kerja penelitian yaitu berfokus pada aspek pendalaman data untuk menjamin kualitas dari suatu hasil penelitian. Menurut Sugiyono (2022) Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan filsafat postpositivisme atau enterpretif, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena, dan mengemukakan hipotesis.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini,yaitu :

a. Observasi

Observasi adalah suatu teknik pengumpulan data dari pengamatan yang sistematis terhadap sesuatu yang akan diteliti. Observasi merupakan metode pengumpulan data dimana peneliti mencatat informasi yang disajikan selama penelitian berlangsung.

b. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya- karya monumental dari seseorang. Dokumentasi mengacu pada proses pengumpulan, pengorganisasian, dan penyimpanan semua informasi yang relevan terkait dengan pelaksanaan penelitian. Dokumentasi disini mencakup semua langkah-langkah yang diambil selama proses penelitian, data yang dikumpulkan, hasil yang ditemukan, serta analisis yang dilakukan. Dokumentasi merupakan bentuk bukti telah dilakukannya penelitian, dan untuk memperkuat hasil penelitian.

d. Triangulasi

Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Triangulasi adalah pendekatan yang digunakan dalam penelitian untuk mengonfirmasi kebenaran atau kevalidan temuan dengan menggunakan beberapa sumber data, alat pengumpulan data, atau metode analisis yang berbeda. Pendekatan ini menggabungkan berbagai sudut pandang atau perspektif untuk memberikan pemahaman yang lebih lengkap dan mendalam tentang fenomena yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Proses analisis data mengikuti tahapan dalam metode analisis kualitatif, yaitu meliputi

pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Setiap tahapan tersebut disusun berdasarkan data yang diperoleh secara langsung di lapangan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, sehingga

menghasilkan gambaran yang utuh mengenai strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan. Berikut hasil pengumpulan data :

a. Website

PT Milari Risalah Sumedang telah memanfaatkan website sebagai salah satu media utama dalam strategi pemasaran digitalnya. Berdasarkan data yang diperoleh, trafik pengunjung website tergolong cukup tinggi, mencerminkan adanya minat yang signifikan dari masyarakat dan calon jemaah dalam memperoleh informasi terkait program layanan haji dan umroh. Namun demikian, tingkat konversi pengunjung menjadi tindakan konkret seperti pendaftaran atau pengajuan layanan masih terbilang rendah. Hal ini disebabkan oleh pengelolaan website yang sepenuhnya dilakukan oleh pihak ketiga, sehingga terdapat keterbatasan dalam penyesuaian konten dan optimasi secara langsung oleh perusahaan.

b. Search engine (Mesin pencari)

Konten yang tersedia pada mesin pencari telah menunjukkan tingkat relevansi yang memadai terhadap kebutuhan informasi calon jemaah. Selain itu, pengalaman pengguna dalam mengakses situs juga terbilang baik, dengan kemudahan navigasi serta kecepatan akses yang mendukung kenyamanan pengunjung. Meski demikian, pengembangan konten secara berkala dan peningkatan fitur interaktif masih diperlukan guna mempertahankan relevansi dan kualitas pelayanan.

c. Media sosial

Media sosial menjadi salah satu kanal utama yang digunakan PT Milari Risalah, dengan platform seperti TikTok, Instagram, dan Facebook. Media sosial berperan sebagai sarana komunikasi, promosi, serta interaksi dengan calon jemaah dan masyarakat luas. Aktivitas media sosial perusahaan menunjukkan tingkat keterlibatan yang cukup baik, meskipun terdapat kendala pada aspek segmentasi audiens terutama pada konten promosi secara live streaming, dimana pesan yang disampaikan belum sepenuhnya tepat sasaran.

d. Periklanan online

Periklanan online yang dijalankan oleh PT Milari Risalah menunjukkan potensi yang menjanjikan dalam memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan brand

awareness. Walaupun masih dalam tahap pengembangan, implementasi iklan digital sudah mampu menarik perhatian dan minat calon jemaah secara lebih terukur. Optimalisasi konten dan penyesuaian platform periklanan menjadi fokus penting agar efektivitas pemasaran dapat ditingkatkan.

Pembahasan

a. Website

Tingginya trafik pengunjung pada website PT Milari Risalah mencerminkan efektivitas media ini dalam menarik perhatian calon jemaah sesuai dengan konsep Yuhefizar (2021) yang menyatakan bahwa website merupakan media informasi interaktif yang mudah diakses. Namun, rendahnya tingkat konversi mengindikasikan adanya kendala dalam mengubah minat menjadi tindakan. Ketergantungan pada pihak ketiga dalam pengelolaan website membatasi fleksibilitas perusahaan dalam melakukan penyesuaian strategi pemasaran secara cepat dan tepat. Hal ini sesuai dengan teori Chaffey dan Ellis-Chadwick (2020) yang menekankan pentingnya pengelolaan konten secara dinamis untuk memaksimalkan efektivitas pemasaran digital. Oleh karena itu, perlu dilakukan kolaborasi intensif dan evaluasi berkelanjutan antara PT Milari Risalah dan pengelola website agar tingkat konversi dapat meningkat.

b. Search Engine (Mesin Pencari)

Relevansi konten dan pengalaman pengguna yang baik mendukung keberhasilan pemasaran melalui mesin pencari, sebagaimana dijelaskan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2020) bahwa relevansi konten merupakan faktor utama dalam meningkatkan visibilitas di mesin pencari. Pengalaman pengguna yang optimal, termasuk kemudahan navigasi dan akses cepat, juga memperkuat kepuasan pengunjung sesuai konsep UX oleh Norman (2020). Meskipun demikian, pengembangan konten yang berkelanjutan sangat diperlukan agar informasi yang disajikan tetap mutakhir dan website dapat memberikan nilai lebih bagi pengguna, sekaligus meningkatkan efektivitas sebagai sarana pemasaran digital.

c. Media Sosial

Penggunaan media sosial oleh PT Milari Risalah sudah sesuai dengan karakteristik platform yang memungkinkan interaksi dua arah dan peningkatan engagement. Media sosial berfungsi efektif sebagai alat komunikasi dan promosi dalam membangun hubungan dengan audiens. Namun, permasalahan segmentasi audiens yang kurang tepat pada konten promosi, khususnya live streaming, menyebabkan efektivitas penyampaian pesan menjadi kurang optimal. Menurut Smith dan Anderson (2022), segmentasi yang akurat berdasarkan demografi dan perilaku sangat krusial untuk pemasaran digital yang lebih personal dan relevan. Oleh sebab itu, strategi segmentasi dan penargetan audiens yang lebih matang dan berbasis data sangat dianjurkan untuk meningkatkan daya jangkauan dan efektivitas kampanye media sosial PT Milari Risalah.

d. Periklanan Online

Meskipun masih dalam tahap pengembangan, iklan digital yang diterapkan telah mampu meningkatkan awareness dan minat calon jemaah. Keberhasilan ini sangat dipengaruhi oleh kesesuaian jenis konten dengan karakteristik target audiens dan pemilihan platform yang tepat. Oleh karena itu, optimalisasi berkelanjutan terhadap konten iklan dan strategi penargetan sangat penting untuk meningkatkan conversion rate dan engagement rate secara signifikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis strategi pemasaran digital PT Milari Risalah Sumedang dalam meningkatkan minat calon jemaah haji dan umroh, dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

1. Website PT Milari Risalah memiliki trafik pengunjung yang cukup tinggi, namun konversi dari pengunjung menjadi calon jemaah masih perlu ditingkatkan melalui pengelolaan dan optimasi konten yang lebih responsif dan terintegrasi.
2. Penggunaan mesin pencari sebagai media pencarian informasi telah berjalan efektif dengan konten yang relevan dan pengalaman pengguna yang memadai, namun pengembangan konten secara berkala tetap penting untuk menjaga kualitas layanan.

3. Media sosial sebagai platform komunikasi dan promosi telah memberikan kontribusi positif dalam membangun interaksi dengan audiens, namun perlu perbaikan pada strategi segmentasi audiens agar pesan promosi lebih tepat sasaran dan efektif.
4. Periklanan online menunjukkan potensi yang cukup baik dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan brand awareness, namun optimalisasi konten dan penargetan iklan harus terus ditingkatkan agar mampu menghasilkan conversion rate yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rauf, et al. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. Insana.
- Anisatul Auliya. (2022). Strategi pemasaran digital melalui media sosial dalam penyelenggaraan Event Inacraft 2022. *Jurnal of Tourism and Economy*, 5(1), 18–31.
- Ardiansyah, et al. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Aulia. (2021). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan minat beli produk F&B di Indonesia selama pandemi. *Jurnal Pemasaran Digital*, 10(4).
- Budi, Fitria. (2021). Pemasaran digital dan perubahan minat konsumen di era pandemi Covid-19 pada bisnis ritel Indonesia. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 20(1).
- Cantaka Zaida Oktarina. (2022). Analisis strategi digital marketing dalam membantu penjualan Horeca. *Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(6).
- Dewi. (2021). Analisis pengaruh pemasaran digital melalui Instagram terhadap minat beli konsumen di Indonesia. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 14(4).
- Desy, et al. (2023). *Strategi Pemasaran di Era Digital*. Penerbit Andi.
- Diana, et al. (2023). *Pemasaran Digital untuk UKM*. Penerbit Pustaka Pelajar.
- Dr. Imam Junaris, S.Ag., M.H.I., M.Pd.I. & Dr. Nik Haryanti, M.Pd.I. (2022). *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Eureka Media Aksara.
- Fatma Setyaningsih. (2021). Analisis strategi bauran pemasaran terhadap peningkatan pelanggan pada lembaga Rafi Bimbel Tangerang. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 250–257.