

## ABSTRAK

**Hilma Mulqiyah Fauziah. “Strategi *Digital Marketing* sebagai Media Komunikasi Pemasaran Paket Umrah pada PT Adhiya Wisata Utama Bandung”.**

Meningkatnya pertumbuhan biro pelayanan ibadah umrah dan perjalanan wisata muslim ditanah air mengakibatkan semakin ketatnya, persaingan antar biro umrah untuk menarik minat jemaah menggunakan jasa perusahaannya dalam berumrah. Berbagai strategi pemasaran dilakukan semakin kreatif dan inovatif untuk menarik minat masyarakat muslim untuk melaksanakan umrah. PT. Adhiya Wisata Utama, salah satu biro pelayanan umrah dan perjalanan wisata muslim yang menggunakan media digital atau *digital marketing* sebagai media pemasarannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran umrah melalui media digital dan dampak pemasaran *digital marketing* dalam meningkatkan jumlah dan kualitas jemaah umrah. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif yang menghasilkan data deskriptif dari ungkapan lisan dan tulisan para informan yang diamati. Peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap subjek penelitian, dan wawancara yang mendalam terhadap pihak terkait, terutama bagian pemasaran digital dan admin PT. Adhiya Wisata Utama, serta memanfaatkan literatur yang relevan guna melengkapi data.

Teori yang digunakan peneliti adalah teori Kotler mengenai strategi pemasaran *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP). Tujuan teori ini digunakan agar dapat mengatasi persaingan produk dan mempertahankan posisi perusahaan, dan menghasilkan keuntungan dalam hal pemasaran paket umrah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* yang digunakan oleh PT Adhiya Wisata Utama dalam bentuk segmentasi pasar mengelompokkan segmen pasar dengan menawarkan berbagai macam paket umrah dan perjalanan wisata muslim kepada semua kalangan berdasarkan tingkat harga yang berbeda. PT Adhiya memanfaatkan keahlian dan pengalaman karyawan untuk mendominasi segmen pasar yang mereka pilih. Target pasarnya yaitu anak muda dan orang dewasa berusia 20-60 tahun karena sudah terbiasa dengan teknologi digital. PT Adhiya memberikan layanan terbaik melalui media digital, dengan memberikan informasi detail dan menarik tentang paket umrah yang ditawarkan.

Strategi *digital marketing* ini berhasil meningkatkan minat calon jemaah umrah, yang terlihat dari peningkatan jumlah jemaah di setiap periode keberangkatan dan peningkatan frekuensi keberangkatan. Selain itu, penerapan digital marketing di PT Adhiya Wisata Utama berdampak positif pada pertumbuhan dan perkembangan perusahaan, termasuk peningkatan segmentasi pasar, peningkatan target konsumen, serta penguatan posisi perusahaan di pasar. Strategi pemasarannya berkembang lebih cepat dan berhasil meningkatkan strategi bisnis dan operasional untuk memberikan informasi secara detail kepada jemaah tanpa terbatas oleh ruang dan waktu.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, *Digital Marketing*