ABSTRAK

Ossa Muhammad Madani. *Strategi Digital Marketing pada Travel Dago Wisata Internasional (Penelitian di PT. Dago Wisata Internasional, Bandung)*

Strategi digital marketing merupakan pendekatan penting dalam dunia pemasaran modern yang memanfaatkan platform digital untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan tepat sasaran. Dalam konteks layanan ibadah umrah, penggunaan digital marketing menjadi langkah strategis untuk menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen yang kini lebih aktif di media sosial dan platform digital lainnya. PT. Dago Wisata Internasional sebagai penyelenggara travel umrah, menerapkan strategi digital marketing untuk membangun relasi dengan calon jemaah dan meningkatkan daya saing bisnis di tengah industri yang semakin kompetitif.

Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi digital marketing dijalankan oleh PT. Dago Wisata Internasional dengan fokus pada implementasi teori komunikasi pemasaran AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*). Tujuannya adalah untuk menggambarkan proses promosi digital secara bertahap, mulai dari membangkitkan perhatian hingga mendorong tindakan calon jemaah. Strategi tersebut dievaluasi berdasarkan konten visual, pemilihan platform media sosial, frekuensi distribusi, hingga upaya menciptakan engagement melalui narasi emosional dan testimoni.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pihak internal yang terlibat dalam tim digital marketing, dokumentasi, serta observasi terhadap aktivitas promosi digital perusahaan. Data dianalisis menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, guna memperoleh gambaran menyeluruh terkait strategi komunikasi yang dijalankan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Dago Wisata Internasional menerapkan strategi digital marketing yang terstruktur dan selaras dengan tahapan AIDDA. Tahap perhatian dibangun melalui konten visual yang emosional di berbagai platform digital, dan adanya kerja sama *Key Opinion Leader* (KOL). Minat dan keinginan calon jemaah diperkuat melalui narasi spiritual, testimoni, serta visualisasi perjalanan umrah. Sementara itu, keputusan dan tindakan difasilitasi melalui kemudahan akses informasi, penerapan *Call to action* (CTA), interaksi langsung melalui WhatsApp, serta sistem pendaftaran digital yang responsif. Strategi ini terbukti efektif dalam memperkuat daya tarik calon jemaah serta mendorong untuk mengambil tindakan konkret.

Kata Kunci: Strategi, Digital Marketing, Travel