

ABSTRAK

Nindi Aulia: Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Tarik Calon Jemaah Umrah (Penelitian Kualitatif pada Travel Ambassador Tour di Kota Sukabumi).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pencarian informasi dan pengambilan keputusan masyarakat, termasuk dalam memilih layanan perjalanan umrah. Tingginya minat masyarakat terhadap ibadah umrah turut diikuti oleh ketatnya persaingan antar biro perjalanan dalam menawarkan harga, fasilitas, dan kualitas layanan melalui media digital. Namun, penerapan pemasaran digital oleh biro perjalanan umrah pada umumnya belum optimal, sehingga calon jemaah kerap kesulitan membedakan kualitas layanan antar biro. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran digital yang diterapkan Travel Ambassador Tour Sukabumi dalam meningkatkan daya tarik calon jemaah umrah, ditinjau dari aspek *product, price, place, dan promotion*.

Penelitian ini berlandaskan pada teori bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menjelaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran suatu produk atau jasa ditentukan oleh empat elemen utama, yaitu produk, harga, tempat/distribusi. Keempat elemen ini digunakan sebagai kerangka analisis untuk mengidentifikasi bagaimana Travel Ambassador Tour merancang dan menjalankan strategi pemasaran digitalnya dalam menarik minat calon Jemaah umrah. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan model analisis data interaktif Miles dan Huberman yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi sebagai landasan dalam mengolah dan memaknai data kualitatif yang diperoleh.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap pihak internal Travel Ambassador Tour Sukabumi serta calon jemaah yang pernah berinteraksi dengan strategi pemasaran digital perusahaan. Penentuan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, sedangkan keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi produk Travel Ambassador Tour berfokus pada kualitas pelayanan yang berkesinambungan serta akomodasi yang strategis. Strategi harga berorientasi pada nilai (*value pricing*) dengan mengedepankan transparansi fasilitas sebagai justifikasi harga. Strategi tempat lebih menekankan kemudahan akses informasi melalui platform digital dan jaringan rekomendasi (*word of mouth*), sedangkan strategi promosi mengandalkan kombinasi konten digital di media sosial dengan promosi berbasis pengalaman dan testimoni jemaah. Secara keseluruhan, keempat elemen bauran pemasaran tersebut diterapkan secara terpadu dan saling mendukung dalam meningkatkan daya tarik serta kepercayaan calon jemaah umrah terhadap Travel Ambassador Tour Sukabumi.

Kata Kunci: strategi pemasaran digital, bauran pemasaran, daya tarik jemaah, umrah.