

ABSTRAK

Ferdi Herdiansyah : Manajemen Pemasaran Pada Penyelenggara Perjalanan di Era Digital (Studi Deskriptif Pada PT.Goldy Majalengka)

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya pertumbuhan jumlah Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) di Indonesia yang memicu persaingan ketat, sementara era digital menuntut PPIU untuk mengelola komunikasi pemasarannya secara terpadu di berbagai kanal, baik digital maupun konvensional. Kajian mengenai manajemen pemasaran pada PPIU berskala lokal di tingkat kabupaten dengan menggunakan kerangka *Integrated Marketing Communications* (IMC) masih tergolong minim, sebab mayoritas penelitian terdahulu lebih banyak menyoroti PPIU berskala nasional. Berangkat dari kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan pelaksanaan tiga pasang dimensi IMC menurut Belch dan Belch (2021), yaitu periklanan dan pemasaran internet, pemasaran langsung dan penjualan personal, serta promosi penjualan dan hubungan masyarakat, pada PT. Goldy Majalengka sebagai PPIU yang beroperasi di Kabupaten Majalengka.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan informan yang dipilih secara purposif, terdiri atas staf pemasaran, penasihat perusahaan yang juga berperan sebagai mutawif, serta jemaah alumni. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi non-partisipan, dan dokumentasi, kemudian diuji keabsahannya melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Analisis data dilakukan dengan model interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan dan pemasaran internet berjalan cukup baik dari sisi produksi konten digital yang konsisten di Instagram, TikTok, dan website perusahaan, namun lebih berhasil membangun kesadaran (*awareness*) dibandingkan mengonversi ketertarikan menjadi keputusan pendaftaran, karena perencanaan kontennya masih berorientasi *inside-out* dan belum sepenuhnya berangkat dari kebutuhan informasi calon jemaah. Sebaliknya, pemasaran langsung dan penjualan personal terbukti menjadi dimensi paling kuat dan paling menentukan keberhasilan pemasaran perusahaan, dengan kekuatan utama bertumpu pada kepercayaan personal terhadap figur penasihat/mutawif yang pengaruhnya bahkan lebih besar dibandingkan program pemasaran itu sendiri.

Kata kunci: Manajemen Pemasaran, Integrated Marketing Communications (IMC), Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU), Pemasaran Digital, Penjualan Personal