



Efektivitas Digital Marketing Dalam Pemasaran Paket Umrah PT. Farhan Surya Indah Di Wilayah Madura

Sanusi^{1*}, Nevrettia Christantyawati², Nurannafi Farni Syam Maella³

^{1,2,3} Ilmu Komunikasi, Universitas Dr. Soetomo

^{1*}aburayhanah2@gmail.com, ²nevrettia.christantyawati@unitomo.ac.id, ³nurannafi@unitomo.ac.id

Abstrak

Di era digital yang sering disebut sebagai era revolusi industri, teknologi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Oleh karena itu, strategi pengembangan usaha yang tepat sangat diperlukan agar pelaku bisnis dapat beradaptasi dan bersaing secara efektif. Pemasaran digital memainkan peran penting dalam komunikasi penjualan karena membantu bisnis berkembang dan meningkatkan kinerja, bahkan melebihi rata-rata industri. Tujuan utama pemasaran digital dalam komunikasi peer-to-peer adalah meningkatkan jumlah pelanggan serta membangun loyalitas mereka. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing yang diterapkan oleh PT. Farhan Surya Indah dalam memasarkan paket umrah serta mengevaluasi efektivitasnya. Penelitian ini diharapkan dapat mengungkap konsep baru dalam pemasaran digital. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai proyek yang diteliti. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian pustaka, yang berfokus pada analisis dan penyajian data secara sistematis agar dapat dipahami dengan lebih jelas serta menghasilkan kesimpulan yang akurat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Farhan Surya Indah telah mengembangkan strategi digital marketing dengan menyesuaikan tren terkini guna meningkatkan efektivitas penjualan. Dengan adanya program pemasaran digital, perusahaan lebih mudah dalam menawarkan produk melalui berbagai media digital. Penggunaan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, serta website, media siber, dan media cetak menjadi bagian dari strategi pemasaran yang diterapkan.

Kata Kunci: Efektivitas, Digital Marketing, Pemasaran, Paket Umrah.

PENDAHULUAN

Di era modern ini, perjalanan telah menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia, didorong oleh berbagai alasan seperti pemenuhan kebutuhan sehari-hari, eksplorasi pengetahuan, hingga pencarian makna spiritual. Bentuk perjalanan pun beragam, mencakup wisata, perjalanan dinas, kegiatan bisnis, dan lain sebagainya. Indonesia, sebagai negara yang kaya akan keberagaman suku, ras, dan agama, memiliki penduduk dengan latar belakang yang beragam. Pemerintah secara resmi mengakui enam agama, yaitu Islam, Katolik, Protestan, Hindu, Buddha, dan Konghucu. Dengan mayoritas penduduk yang beragama Islam, nilai-nilai keislaman sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari, baik dalam hubungan spiritual dengan Tuhan maupun dalam interaksi sosial, guna mencapai keseimbangan antara kehidupan dunia dan akhirat. Seiring dengan perkembangan zaman, wisata religi semakin diminati, terutama perjalanan ibadah umrah. Umrah menjadi salah satu bentuk perjalanan khusus yang populer di kalangan umat Islam di Indonesia, yang tidak hanya memiliki nilai spiritual, tetapi juga memberikan pengalaman mendalam dalam menjalankan ajaran agama.

Pulau Madura, yang terletak di provinsi Jawa Timur, merupakan daerah dengan mayoritas penduduk beragama Islam. Setiap tahunnya, minat masyarakat Madura terhadap perjalanan ibadah umrah terus mengalami peningkatan. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya umat Muslim di daerah tersebut yang berkeinginan untuk melaksanakan ibadah umrah sebagai bagian dari perjalanan spiritual mereka. Tingginya animo masyarakat terhadap ibadah umrah juga berdampak pada bertambahnya jumlah biro perjalanan yang menyediakan layanan perjalanan umrah di Madura.

Berdasarkan data dari situs resmi Sistem Informasi Manajemen Pelayanan Umrah (SIMPU) Kementerian Agama Republik Indonesia pada tahun 2024, tercatat terdapat 31 Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) yang telah memperoleh izin resmi untuk beroperasi di Madura. Selain itu, terdapat satu PPIU yang memiliki kantor pusat di Jakarta Timur, yaitu PT. Farhan Surya Indah. Hingga tahun 2024, PT. Farhan Surya Indah terus memperluas jangkauannya dengan membuka empat cabang, salah satunya berada di Kabupaten Sumenep, Madura. Pada awal pendiriannya, kantor cabang di Sumenep bahkan sempat dijadikan sebagai kantor pusat PPIU tersebut. Namun, karena adanya beberapa kendala teknis dan keterbatasan dalam akses terhadap fasilitas yang lebih memadai, kantor pusat PT. Farhan Surya Indah akhirnya dipindahkan ke Kelurahan Cipinang Besar Selatan, Kecamatan Jatinegara, Kota Jakarta Timur.

Dengan semakin meningkatnya jumlah penyelenggara perjalanan ibadah umrah, kompetisi di industri ini menjadi semakin ketat. Hal ini mendorong setiap PPIU untuk mengadopsi berbagai strategi pemasaran yang efektif agar dapat bersaing dan menarik lebih banyak pelanggan. Berbagai upaya dilakukan oleh biro perjalanan umrah untuk memastikan bahwa produk dan layanan mereka dikenal oleh masyarakat serta dapat meningkatkan minat calon jamaah untuk menggunakan jasa mereka. Strategi pemasaran yang diterapkan meliputi pengembangan produk baru yang lebih

menarik dan sesuai dengan kebutuhan jamaah, memperkuat jaringan distribusi agar layanan lebih mudah dijangkau, serta menjalankan strategi promosi dan periklanan yang efektif melalui berbagai media, baik cetak maupun digital. Selain itu, peningkatan kualitas pelayanan pelanggan juga menjadi faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan kepercayaan jamaah. Memberikan layanan yang memuaskan, baik sebelum, selama, maupun setelah pelaksanaan ibadah umrah, menjadi aspek penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Tidak hanya itu, riset pasar dan pemahaman terhadap kebutuhan serta preferensi konsumen juga menjadi bagian integral dari strategi pemasaran. Dengan memahami tren dan harapan masyarakat terhadap perjalanan ibadah umrah, setiap PPIU dapat menyusun strategi yang lebih tepat sasaran dan efektif dalam menarik lebih banyak calon jamaah. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat, setiap penyelenggara perjalanan ibadah umrah harus terus berinovasi dan menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman. Teknologi digital menjadi salah satu faktor utama yang turut berperan dalam pemasaran dan layanan perjalanan umrah. Penggunaan media sosial, website, serta platform digital lainnya menjadi sarana yang efektif untuk memperkenalkan layanan, menjangkau lebih banyak pelanggan, serta memberikan informasi yang transparan dan mudah diakses oleh calon jamaah. Dengan demikian, di tengah kompetisi yang semakin sengit, strategi pemasaran yang efektif dan inovatif menjadi kunci utama bagi setiap PPIU untuk tetap eksis dan berkembang di industri perjalanan ibadah umrah.

Era digital, yang juga dikenal sebagai era revolusi industri modern, merupakan periode di mana teknologi telah menjadi bagian integral dalam kehidupan masyarakat. Dalam konteks dunia bisnis, khususnya di bidang pemasaran, bauran pemasaran digital memiliki peran yang sangat penting (Anjayani & Febriyanti, 2022). Implementasi strategi pemasaran yang efektif menjadi suatu keharusan bagi perusahaan agar dapat bertahan dan bersaing di tengah dinamika industri yang kompetitif. Penerapan pemasaran digital dalam komunikasi pemasaran menjadi esensial karena memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan kinerja bisnis mereka. Bahkan, dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat melampaui para pesaingnya. Salah satu keuntungan utama dari pemasaran digital adalah kemampuannya dalam meningkatkan jumlah pelanggan sekaligus membangun loyalitas mereka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Setiap perusahaan memiliki pendekatan yang berbeda dalam merancang strategi pemasaran dan komunikasi bisnis (Panuju, 2019). PT. Farhan Surya Indah Tour & Travel, sebagai salah satu penyedia layanan perjalanan umrah, menerapkan strategi pemasaran digital dengan pendekatan inovatif, termasuk optimalisasi media sosial, pemanfaatan website, serta penguatan interaksi dengan pelanggan melalui berbagai platform digital. Dengan strategi ini, perusahaan berupaya untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan eksistensinya dalam industri perjalanan ibadah umrah.

PT. Farhan Surya Indah merupakan salah satu agen perjalanan yang berfokus pada penyediaan paket perjalanan ibadah umrah, haji, serta wisata domestik dan internasional. Perusahaan ini bertanggung jawab atas perencanaan, penjualan, dan pelaksanaan paket perjalanan, khususnya untuk ibadah umrah. Selain itu, PT. Farhan Surya Indah juga menyediakan berbagai kebutuhan peserta selama perjalanan, sesuai dengan program yang telah dirancang. Layanan yang disediakan mencakup pengurusan dokumen perjalanan, penanganan bagasi, serta pengaturan keberangkatan baik untuk perjalanan ibadah ke Tanah Suci maupun perjalanan wisata lainnya, baik di dalam maupun di luar negeri. Dalam era digital yang ditandai dengan perkembangan pesat dalam komunikasi pemasaran, pemasaran digital telah menjadi strategi utama yang banyak diterapkan oleh berbagai sektor industri.

Seiring dengan transformasi digital, semakin banyak pelaku usaha yang mengalihkan bisnis mereka dari sistem konvensional ke platform online. Langkah ini tidak hanya bertujuan untuk mengurangi biaya operasional, tetapi juga untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam mengakses layanan yang ditawarkan. Jika sebelumnya bisnis lebih mengandalkan toko fisik atau media konvensional, kini pemasaran berbasis digital, khususnya melalui media sosial, menjadi instrumen utama dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (Sifwah et al., 2024). Dengan demikian, PT. Farhan Surya Indah perlu mengevaluasi serta merancang strategi yang tepat guna memastikan efektivitas pemasaran digital yang diterapkan dalam mempromosikan paket umrah. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang digunakan oleh PT. Farhan Surya Indah dalam memperkenalkan paket umrah kepada calon jamaah serta mengevaluasi tingkat efektivitas strategi tersebut. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menemukan inovasi baru dalam pemasaran digital yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Lebih lanjut, penelitian ini juga akan menganalisis kontribusi prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam mendukung strategi pemasaran digital yang diterapkan. Harapannya, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan literatur ilmiah serta menjadi referensi bagi penelitian-penelitian di masa yang akan datang.

LANDASAN TEORI

A. Efektivitas

Kata "efektif" berasal dari bahasa Inggris "effective", yang mengindikasikan suatu tindakan yang sukses atau berhasil dilaksanakan dengan baik. Dalam kamus ilmiah populer, efektivitas didefinisikan sebagai sarana untuk mencapai tujuan atau hasil yang diinginkan. Efektivitas merupakan ukuran seberapa berhasil target yang ditetapkan telah tercapai dari segi kuantitas, kualitas, dan waktu. Semakin besar persentase pencapaian tujuan, semakin tinggi ambang batas efektivitasnya.

Efektivitas adalah kemampuan dalam mengimplementasikan keputusan atau strategi secara sukses guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Lelo Sintani et al., 2022). Tingkat efektivitas sangat dipengaruhi oleh pengelolaan serta

penerapan sumber daya yang tersedia. Selain itu, efektivitas juga dapat diartikan sebagai sejauh mana kinerja yang dihasilkan selaras dengan target yang telah ditentukan. Dengan kata lain, efektivitas mencerminkan kemampuan untuk menyelesaikan pekerjaan dalam jangka waktu yang telah ditetapkan.

Dalam buku *Organizational effectiveness: A comparison of multiple models* dikemukakan bahwa efektivitas merupakan pencapaian hasil yang sesuai dengan tujuan dan perencanaan yang telah ditetapkan, di mana pencapaian tersebut diperoleh melalui metode yang tepat dan relevan (Cameron & Whetten, 2013). Dalam pelaksanaannya, penilaian terhadap efektivitas sangat bergantung pada kemampuan untuk menyelesaikan tugas secara efisien serta memberikan respons yang dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan terkait dengan proses pelaksanaan dan estimasi biaya yang diperlukan.

Dari berbagai pengertian efektivitas yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa efektivitas mencakup penyelesaian pekerjaan sesuai dengan waktu yang ditentukan serta pencapaian hasil yang telah ditetapkan (Pae et al., 2024). Untuk mencapai efektivitas, terdapat beberapa syarat yang harus dipenuhi. Pertama, keberhasilan dalam mencapai target, yang menandakan bahwa kegiatan telah dilaksanakan sesuai dengan tujuan dan jadwal yang telah ditetapkan. Kedua, aspek ekonomis harus diperhatikan, yang mencerminkan penggunaan sumber daya secara efisien sesuai dengan perencanaan tanpa adanya pemborosan. Ketiga, pelaksanaan kerja harus dilakukan dengan penuh tanggung jawab dan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Dalam hal ini, penting untuk memastikan pembagian tugas yang jelas, mempertimbangkan beban kerja, kemampuan individu, serta waktu yang tersedia.

Selain itu, keseimbangan antara wewenang dan tanggung jawab juga harus dijaga, sehingga tidak ada dominasi dari pihak tertentu yang dapat menghambat efektivitas kerja. Terakhir, prosedur kerja harus dirancang agar bersifat praktis dan terpadu, sehingga dapat memastikan pencapaian tujuan secara efektif dan ekonomis. Dengan demikian, efektivitas dapat dicapai melalui pelaksanaan kerja yang bertanggung jawab, efisien, dan mampu memberikan pelayanan yang optimal dalam operasional yang berjalan dengan lancar.

B. Digital Marketing

SDM Pada era modern saat ini, praktik pemasaran telah mengalami perubahan yang signifikan. Selain tetap menggunakan media tradisional seperti cetak dan elektronik, strategi pemasaran juga semakin mengandalkan platform digital. Transformasi ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengoptimalkan pengeluaran, membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Pemasaran digital memanfaatkan internet dan media sosial sebagai alat utama untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran konvensional. Pendekatan ini menekankan pemanfaatan teknologi interaktif dan media sosial guna membangun komunikasi yang lebih dinamis antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Dalam konteks e-commerce, pemasaran digital berperan dalam meningkatkan kinerja pemasaran serta profitabilitas perusahaan. Dengan mengadopsi saluran digital, perusahaan atau lembaga dapat menghemat biaya operasional dalam menjalin interaksi dengan konsumen, sekaligus memperkuat loyalitas mereka terhadap merek atau layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran digital menjadi salah satu elemen kunci dalam strategi bisnis yang berorientasi pada efisiensi dan keberlanjutan di era digital (Nova et al., 2024).

Pengaruh pemasaran digital, khususnya pemasaran berbasis internet, terhadap strategi bisnis dapat dianalisis melalui empat aspek Utama dimulai dari Perluasan Segmentasi Pasar, Efisiensi dalam Siklus Waktu, Peningkatan Akuntabilitas, Integrasi Strategi yang Lebih Baik. Menurut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019a), terdapat lima bentuk utama pemasaran digital, yaitu Situs E-Commerce Transaksional, Situs Lead-Generation, Situs Brand-Building, Email Marketing, dan Media Sosial, sehingga pemasaran digital memberikan peluang yang lebih luas bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi bisnis yang lebih efektif dan efisien, baik dalam menjangkau konsumen maupun dalam meningkatkan interaksi serta loyalitas pelanggan. Pemasaran digital memiliki kesamaan dengan pemasaran langsung (direct marketing), di mana komunikasi interaktif digunakan untuk memperoleh respons yang spesifik dan dapat diukur. Digital marketing memiliki beberapa tujuan Utama, diantaranya adalah Meningkatkan Prospek dan Uji Coba Produk, Meningkatkan Kualitas Hubungan dengan Pelanggan, Mempertahankan Loyalitas Pelanggan, Mengaktifkan Kembali Pelanggan Lama (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019b).

C. Penelitian Terdahulu

Penerapan digital marketing dalam pemasaran umrah memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan jumlah jamaah. Studi yang dilakukan oleh (Harahap & Kenedi, 2024) mengkaji Implementasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Paket Umroh (Studi Kasus PT. Tridaya Pesona Wisata Cabang Bukit Tinggi). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan secara optimal mampu meningkatkan minat dan kepercayaan calon jamaah terhadap layanan yang ditawarkan.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Wardani, 2023) meneliti efektivitas penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran digital produk umrah pada PT Fauzi Mulia Bersama. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang efektif berkontribusi terhadap peningkatan jumlah jamaah dalam kurun waktu 2018 hingga 2022. Hal ini menegaskan bahwa media sosial dapat menjadi alat pemasaran yang strategis dalam industri perjalanan umrah.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Wirawan et al., 2025) menyoroti Pengaruh Penerapan Digital Marketing Terhadap Efektivitas Pemasaran Jasa Travel dan Umroh. Studi ini menekankan bahwa keberhasilan pemasaran digital sangat bergantung pada strategi yang tepat, termasuk pemanfaatan berbagai platform digital dan optimalisasi konten

pemasaran. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa digital marketing memiliki potensi besar dalam meningkatkan jumlah pelanggan serta memperluas jangkauan pasar bagi perusahaan travel umrah.

Temuan dari berbagai penelitian tersebut memperkuat argumentasi bahwa strategi digital marketing yang dirancang dan diterapkan secara efektif dapat meningkatkan minat serta partisipasi calon jamaah umrah. Selain itu, digital marketing juga terbukti mampu memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta memberikan efisiensi dalam operasional perusahaan penyelenggara perjalanan umrah.

METODE

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian deskriptif, yang bertujuan untuk menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis guna mempermudah pemahaman serta penarikan kesimpulan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap objek yang diteliti. Dalam proses pengumpulan data, penelitian ini menerapkan teknik purposive sampling, di mana pemilihan informan dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Pemilihan partisipan dilakukan dengan mempertimbangkan potensi mereka dalam menyediakan data yang relevan, sehingga informasi yang diperoleh dapat mendukung analisis penelitian secara lebih komprehensif.

Menurut (P. D. Sugiyono, 2017), penelitian kualitatif cenderung bersifat deskriptif, di mana data yang diperoleh disajikan dalam bentuk narasi atau gambaran yang mendalam, bukan dalam bentuk angka atau statistik. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena yang diteliti secara lebih kontekstual dan menyeluruh. Dalam penelitian kualitatif, pemilihan partisipan dilakukan berdasarkan kapasitas mereka dalam memberikan wawasan yang mendalam dan bermakna terhadap topik yang diteliti. Penelitian ini menerapkan tiga pendekatan utama dalam pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dan analisis dokumen.

Metode observasi yang digunakan adalah pengamatan partisipatif, di mana peneliti secara aktif terlibat dalam aktivitas sehari-hari subjek penelitian untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai penerapan digital marketing. Wawancara dilakukan dengan karyawan PT. Farhan Surya Indah yang bergerak di bidang umrah, dengan tujuan menggali informasi melalui dialog terstruktur antara peneliti dan narasumber. Selain itu, metode dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data pendukung dari berbagai sumber yang relevan guna memperkaya analisis penelitian. Dengan demikian, kombinasi teknik pengumpulan data ini dirancang untuk memberikan wawasan yang komprehensif mengenai implementasi digital marketing dalam konteks yang dikaji.

Pendekatan analisis data dalam penelitian ini merujuk pada konsep yang dikemukakan oleh (S. Sugiyono, 2015). Proses analisis data mencakup tahapan pengumpulan dan pengorganisasian data yang diperoleh melalui wawancara, metode lapangan, serta analisis dokumen. Data yang terkumpul kemudian dikategorikan, diuraikan menjadi unit-unit terpisah, disintesis, dan disusun dalam pola-pola tertentu guna memahami proses yang terjadi. Proses analisis ini juga melibatkan seleksi informasi yang relevan untuk dikaji lebih lanjut serta penyusunan kesimpulan yang jelas dan dapat dipahami oleh peneliti maupun pihak-pihak yang berkepentingan. Mengacu pada Miles dan Huberman bahwa analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data. Tahapan ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam serta menghasilkan temuan yang akurat dalam penelitian (Lexy, n.d.).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Digital Marketing Yang Digunakan PT. Farhan Surya Indah

Kata "strategi" berasal dari bahasa Latin *strategia*, yang merujuk pada pendekatan atau metode yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan. Secara umum, strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana, alat, atau metode yang dirancang untuk menyelesaikan tugas tertentu secara efektif. Dalam konteks organisasi, strategi merupakan perencanaan komprehensif yang bertujuan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

Dalam dunia bisnis, strategi memegang peranan penting dalam mengelola berbagai aspek sosial dan manajerial yang memungkinkan individu maupun kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini dilakukan melalui proses penciptaan nilai, negosiasi produk, serta penetapan harga dengan pihak lain guna memastikan keberlanjutan dan daya saing organisasi di pasar. Dalam upaya menjalankan bisnis yang berfokus pada kemudahan pendaftaran ibadah umrah bagi jamaah, PT. Farhan Surya Indah telah mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang disesuaikan dengan perkembangan teknologi saat ini. Melalui penerapan pemasaran digital, perusahaan dapat lebih efektif dalam mempromosikan produk dan layanan mereka dengan memanfaatkan berbagai platform digital, seperti media sosial (Instagram dan Facebook), situs web resmi, serta media daring dan cetak. Pendekatan ini tidak hanya memperluas jangkauan pemasaran, tetapi juga meningkatkan aksesibilitas informasi bagi calon jamaah, sehingga proses pendaftaran menjadi lebih efisien dan praktis.

Pemasaran melalui digital marketing dapat dikatakan efektif apabila mampu memperluas basis pelanggan secara signifikan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Faisol Habsi, selaku Tour Leader Marketing PT. Farhan Surya Indah, beliau menyampaikan bahwa "strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh perusahaan telah berhasil menjangkau pelanggan hingga di luar Pulau Madura, khususnya di wilayah Tapal Kuda. Lebih lanjut, beliau menekankan bahwa pemanfaatan digital marketing sangat membantu dalam memperluas jangkauan pasar serta mempermudah akses informasi bagi calon pelanggan, baik yang berada di Madura maupun di luar daerah tersebut".

Pemasaran digital dapat dikatakan efektif apabila mampu meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Wafi Rahmawati, selaku Supervisor Marketing PT. Farhan Surya Indah, beliau menyampaikan bahwa “penerapan digital marketing telah berkontribusi dalam mempererat relasi dengan pelanggan. Strategi ini mempermudah pelanggan dalam memperoleh informasi terkait layanan tanpa harus datang langsung ke kantor. Dengan demikian, interaksi dan hubungan antara perusahaan dan pelanggan dapat terjalin secara lebih efektif dan efisien”.

Mempertahankan pelanggan merupakan salah satu indikator efektivitas strategi pemasaran. Berdasarkan wawancara dengan Imam Mukhlis, selaku Mitra PT. Farhan Surya Indah, beliau menyatakan bahwa “hingga saat ini penerapan digital marketing oleh perusahaan telah berhasil menjaga loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran digital yang diterapkan memungkinkan perusahaan untuk terus berkembang dan mengalami pertumbuhan yang berkelanjutan”.

Mempertahankan pelanggan lama merupakan salah satu faktor yang mendukung efektivitas strategi pemasaran. Pelanggan yang loyal dapat berkontribusi dalam pemasaran konvensional melalui testimoni yang mereka berikan. Oleh karena itu, upaya untuk merebut kembali pelanggan terdahulu menjadi hal yang penting dalam strategi pemasaran. Berdasarkan wawancara dengan Rayhanah, selaku Mitra PT. Farhan Surya Indah, beliau menyatakan bahwa “penerapan digital marketing oleh perusahaan telah memungkinkan untuk menjalin kembali komunikasi dengan pelanggan lama atau current market. Tanpa digital marketing, menjaga silaturahmi dengan pelanggan yang berada di lokasi yang jauh akan menjadi lebih sulit, sehingga strategi ini sangat membantu dalam menarik kembali pelanggan yang sebelumnya telah berinteraksi dengan Perusahaan”.

Tabel 1. Data Informan Utama

No	Nama	Jabatan	Asal
1.	Faisol Habsi	Tour Leader Marketing	Sumenep
2.	Wafi Rahmawati	Supervisor Marketing	Pamekasan
3.	Imam Mukhlis	Mitra PT. Farhan Surya Indah	Surabaya
4.	Rayhanah	Mitra PT. Farhan Surya Indah	Sumenep
5.	Adeb Wahyudi	Manager PT. Farhan Surya Indah Wilayah Jawa Timur	Sidoarjo

Berdasarkan hasil wawancara yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa PT. Farhan Surya Indah telah mengadopsi strategi pemasaran digital yang disesuaikan dengan perkembangan zaman. Implementasi pemasaran digital ini memudahkan perusahaan dalam menawarkan produk melalui berbagai platform digital, termasuk media sosial seperti Instagram yang menjadi dominan, diikuti oleh Facebook, website, serta media siber dan media cetak.

Strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh PT. Farhan Surya Indah dapat dikatakan efektif, karena mampu memperluas jangkauan pelanggan sekaligus meningkatkan kualitas hubungan dengan mereka. Selain itu, strategi ini juga berperan dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada serta menarik kembali pelanggan terdahulu, sehingga mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis perusahaan.

B. Efektivitas Digital Marketing Yang Digunakan PT. Farhan Surya Indah

Efektivitas merupakan ukuran keberhasilan dalam mencapai target yang telah ditetapkan, baik dari segi kuantitas, kualitas, maupun ketepatan waktu. Semakin tinggi tingkat pencapaian tujuan, semakin besar pula tingkat efektivitasnya. Konsep ini juga dapat diartikan sebagai keberhasilan suatu proses operasional dalam mencapai hasil yang diinginkan, yang mencakup aspek kinerja, kualitas kerja, serta batasan waktu yang telah ditentukan. Menurut Iwan Sutisna dalam bukunya Manajemen dan Organisasi (2024), efektivitas didefinisikan sebagai tingkat kesesuaian antara prestasi kerja yang dicapai dengan prestasi kerja yang telah ditargetkan.

Dalam strategi pemasaran, suatu kegiatan dapat dikatakan efektif jika tujuan yang ditetapkan berhasil dicapai dalam waktu yang tepat. Berdasarkan hasil wawancara dengan Adeb Wahyudi, selaku Manager PT. Farhan Surya Indah Wilayah Jawa Timur, disampaikan bahwa sejauh ini pemasaran melalui digital marketing telah mampu mencapai bahkan melampaui target yang ditetapkan. Namun, untuk hasil yang lebih optimal, strategi pemasaran digital sebaiknya diimbangi dengan sosialisasi langsung di lapangan guna memperkuat interaksi dengan calon pelanggan.

Pemasaran melalui digital marketing dapat dikatakan efektif apabila mampu diimplementasikan secara ekonomis, baik dari segi biaya, tenaga kerja, peralatan, maupun waktu. Berdasarkan hasil wawancara dengan Wafi Rahmawati, selaku Supervisor Marketing PT. Farhan Surya Indah, dijelaskan bahwa “pemasaran digital telah terbukti lebih efisien, terutama dalam hal biaya operasional. Penggunaan digital marketing dinilai lebih efektif dibandingkan dengan pemasaran konvensional di lapangan, yang cenderung memerlukan biaya operasional yang lebih besar”.

Pemanfaatan digital marketing dengan presisi yang tepat serta tanggung jawab yang sesuai dengan rencana yang telah disusun merupakan salah satu faktor utama dalam efektivitas strategi pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara dengan Faisol Habsi, selaku Tour Leader Marketing PT. Farhan Surya Indah, dijelaskan bahwa “pemasaran digital yang diterapkan oleh perusahaan telah dimanfaatkan secara optimal. Hal ini terlihat dari efektivitas dalam penyampaian berbagai informasi penting, seperti paket umrah, prosedur pendaftaran, jadwal keberangkatan, hingga kepulangan jamaah, yang semuanya telah tersampaikan dengan baik melalui platform digital”.

Pemasaran yang efektif harus dijalankan dengan presisi yang tepat serta tanggung jawab yang selaras dengan rencana yang telah disusun. Berdasarkan hasil wawancara dengan Imam Mukhlis, selaku Mitra PT. Farhan Surya Indah, “strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh perusahaan telah terorganisir dengan baik melalui pembagian kerja yang jelas. Struktur ini mencakup pembagian divisi, seperti divisi lapangan dan divisi IT, yang masing-masing memiliki tugas dan kode etik tersendiri”.

Efektivitas pemasaran juga bergantung pada keseimbangan antara wewenang dan tanggung jawab. Dominasi salah satu pihak dalam proses pemasaran perlu dihindari agar strategi dapat berjalan secara optimal. Hasil wawancara dengan Rayhanah, selaku Mitra PT. Farhan Surya Indah, menunjukkan bahwa penggunaan dua basis pemasaran, yaitu digital dan lapangan, dapat berpotensi menciptakan dominasi dalam pelaksanaannya.

Selain itu, prosedur kerja yang praktis menjadi faktor penting dalam mencapai target secara efektif dan efisien. Hal ini diperkuat dengan wawancara bersama Adeb Wahyudi, selaku Manager PT. Farhan Surya Indah Wilayah Jawa Timur, yang menyatakan bahwa pemasaran digital terbukti lebih efektif dan praktis dibandingkan dengan metode pemasaran lainnya. Namun, ia juga menekankan bahwa pemasaran digital sebaiknya diimbangi dengan interaksi langsung, karena tanpa adanya pertemuan tatap muka, proses membangun kepercayaan dan meyakinkan pelanggan dapat berjalan lebih lambat.

Tabel 2. Hasil Wawancara

No	Kategori	Kutipan
1.	Strategi Digital Marketing	“Strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh perusahaan telah berhasil menjangkau pelanggan hingga di luar Pulau Madura, khususnya di wilayah Tapal Kuda”
2.	Indikator Efektivitas	“Kami memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk memperoleh informasi terkait layanan tanpa harus datang langsung ke kantor”
3.	Indikator Loyalitas	Hingga saat ini banyak pelanggan yang memilih kembali bahkan sebagian dari mereka langsung merekomendasikan kepada keluarga besarnya”
4.	Dampak yang Dihasilkan	“Sejauh ini pemasaran melalui digital marketing telah mampu mencapai bahkan melampaui target yang telah ditetapkan”

Berdasarkan berbagai hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh PT. Farhan Surya Indah telah menunjukkan efektivitas yang tinggi. Hal ini terbukti dari kemampuannya dalam mencapai bahkan melebihi target yang telah ditetapkan. Selain itu, pemasaran digital terbukti lebih ekonomis dibandingkan dengan metode konvensional, baik dari segi biaya operasional, tenaga kerja, penggunaan peralatan, maupun efisiensi waktu.

Lebih lanjut, pemanfaatan strategi digital marketing juga telah diterapkan secara optimal dalam menyampaikan berbagai informasi yang relevan, seperti detail paket umroh, prosedur pendaftaran, jadwal keberangkatan, serta kepulauan jamaah. Dengan demikian, pemasaran digital tidak hanya meningkatkan efektivitas operasional, tetapi juga mempermudah akses informasi bagi calon pelanggan dan jamaah.

Tabel 3. Efektivitas Digital Marketing PT. Farhan Surya Indah

Kategori	Sub-Kategori	Detail
Strategi Digital Marketing	Media Sosial	Instagram, Facebook
	Website & Media Siber	Website resmi & media online
	Digital Advertising	Iklan berbayar (Meta Ads)
	Kombinasi Digital & Tatap Muka	Pemasaran digital & sosialisasi
Indikator Efektivitas	Jangkauan Pasar Luas	Menjangkau pelanggan hingga luar Madura
	Peningkatan Interaksi & Informasi	Mempermudah akses informasi bagi calon pelanggan
	Loyalitas & Retensi Pelanggan	Meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan
	Efisiensi Biaya & Waktu	Lebih hemat dibanding pemasaran konvensional
Dampak yang Dihasilkan	Menjangkau Pelanggan Luar Madura	Membantu ekspansi pasar ke wilayah lain
	Mempermudah Komunikasi dengan Calon Jamaah	Calon pelanggan lebih mudah mendapatkan informasi
	Meningkatkan Kredibilitas	Jamaah lebih percaya & menggunakan layanan
	Biaya Operasional Lebih Rendah	Mengurangi biaya promosi & operasional perusahaan

Pemasaran digital yang diterapkan oleh PT. Farhan Surya Indah juga didukung oleh sistem pembagian kerja yang terstruktur, mencakup divisi IT dan divisi lapangan. Selain itu, prosedur kerja yang diterapkan lebih praktis dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Oleh karena itu, dapat dipastikan bahwa strategi pemasaran digital dalam promosi paket umrah di PT. Farhan Surya Indah telah terbukti efektif dalam mendukung pencapaian tujuan perusahaan.

KESIMPULAN

Dalam rangka meningkatkan efektivitas penjualan, PT. Farhan Surya Indah telah mengembangkan strategi pemasaran digital yang disesuaikan dengan perkembangan teknologi saat ini. Penerapan pemasaran digital ini bertujuan untuk mempermudah proses promosi dan penawaran produk kepada calon pelanggan melalui berbagai platform digital. Dengan adanya strategi ini, perusahaan dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan secara lebih efisien. Strategi pemasaran digital yang diterapkan PT. Farhan Surya Indah memanfaatkan berbagai media digital, seperti media sosial, situs web, serta media daring lainnya sebagai sarana utama dalam menjangkau konsumen. Media sosial seperti Instagram dan Facebook menjadi platform yang dominan digunakan karena mampu menjangkau berbagai segmentasi pasar dengan cepat dan interaktif. Selain itu, perusahaan juga tetap mengintegrasikan strategi pemasaran melalui media cetak dan media siber untuk memperkuat penyebaran informasi kepada calon pelanggan. Dengan demikian, strategi digital marketing ini diharapkan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran serta mendukung pertumbuhan perusahaan secara berkelanjutan. PT. Farhan Surya Indah telah menerapkan strategi pemasaran digital yang terbukti cukup efektif dalam mempromosikan produk umrah. Melalui pemanfaatan digital marketing, perusahaan mampu menjangkau calon pelanggan secara lebih luas dan efisien. Penggunaan media sosial, situs web, serta platform digital lainnya telah memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran dan minat calon jamaah terhadap layanan yang ditawarkan. Namun, agar strategi pemasaran ini lebih optimal, perusahaan tetap perlu mengimbangi dengan pemasaran secara langsung di lapangan. Interaksi tatap muka dengan calon pelanggan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan serta memperkuat keyakinan mereka untuk memilih layanan yang ditawarkan. Dengan kombinasi antara pemasaran digital dan pemasaran langsung, efektivitas strategi pemasaran dapat lebih ditingkatkan, sehingga mampu menarik lebih banyak pelanggan serta memperkuat posisi perusahaan di industri perjalanan umrah.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjayani, R. P., & Febriyanti, I. R. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(9), 3610–3617.
- Cameron, K. S., & Whetten, D. A. (2013). *Organizational effectiveness: A comparison of multiple models*. Academic Press.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019a). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019b). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Harahap, M. A. P., & Kenedi, J. (2024). IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PAKET UMROH:(STUDI KASUS PT. TRIDAYA PESONA WISATA CABANG BUKITTINGGI). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(9), 1371–1379.
- Lelo Sintani, M. M., Fachrurazi, H., Mulyadi, S. E., Nurcholifah, I., El, S., Fauziah, M. M., Sri Hartono, S. E., & Jusman, I. A. (2022). *Dasar Kepemimpinan*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Lexy, J. M. (n.d.). *DMA (2019). Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. PT. Remaja Rosda Karya.
- Nova, V., Hamzah, H., & Unsung, I. F. (2024). MERANCANG STRATEGI CERDAS BISNIS INOVATIF DI TENGAH REVOLUSI DIGITAL YANG TERUS BERKEMBANG. *Meraja Journal*, 7(3), 26–40.
- Pae, N. T., Hasbullah, H., Kurnia, I., & Nuraisyah, N. (2024). Efektivitas Tambahan Penghasilan Pegawai (TPP) dalam Peningkatan Kinerja Aparatur Sipil Negara di Lingkup Dinas Kesehatan Provinsi Sulawesi Tengah. *JURNAL SYNTAX IMPERATIF: Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 5(3), 439–448.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi pemasaran: pemasaran sebagai gejala komunikasi komunikasi sebagai strategi pemasaran*. Prenada Media.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, 225(87), 48–61.
- Sugiyono, S. (2015). Metode penelitian & pengembangan research and development. *Bandung: Alfabeta*.
- Wardani, D. C. (2023). *EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN DIGITAL PRODUK UMRAH PADA PT FAUZI MULIA BERSAMA CENGKARENG SKRIPSI*. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/73079>
- Wirawan, E., Budianto, A., & Bastaman, I. D. (2025). PENGARUH PENERAPAN DIGITAL MARKETING TERHADAP EFEKTIVITAS PEMASARAN JASA TRAVEL DAN UMROH. *Journal of Management Review*, 8(2).