

Strategi Pemasaran Digital Pada Wisata Halal Di Cheria Halal Holiday Bandung

Yassin Krisnanegara¹⁾, Supriyadi²⁾

Prodi Manajemen Inovasi, Universitas Teknologi Digital.

email: yassin10521006@digitechuniversity.ac.id

Abstract

This study explores the implementation of digital marketing strategies at Cheria Halal Holiday Bandung, focusing on the rapidly growing halal tourism industry. The research examines how digital marketing strategies are used to enhance customer engagement, expand brand visibility, and support company growth in the halal tourism sector. A qualitative methodology was employed, including interviews, observations, and a literature review. The findings reveal that social media, search engine optimization (SEO), and blogger partnerships play a crucial role in raising brand awareness and attracting potential customers. While digital campaigns have effectively broadened market reach, challenges such as improved market segmentation and adapting to fast-changing digital trends remain. Based on these findings, it is recommended that Cheria Halal Holiday continue to strengthen its digital presence and adjust its marketing strategies to align with future trends in the industry.

Keywords: digital marketing, halal tourism, digital strategy, halal travel

Pendahuluan

Tren Global Wisata Halal

Wisata halal telah berkembang dari pasar niche menjadi sektor penting dalam industri pariwisata global, didorong oleh meningkatnya permintaan wisatawan Muslim akan pengalaman perjalanan sesuai syariat Islam. Perubahan demografi dan preferensi konsumen mendorong pengembangan destinasi dan layanan halal, terutama di Indonesia, yang berupaya memperkuat posisinya sebagai destinasi utama dan eksportir produk halal global.

Negara-negara non-Muslim, seperti Korea Selatan dan Jepang, juga mulai mengakomodasi wisatawan Muslim, mencerminkan tren global yang lebih inklusif. Wisatawan Muslim milenial berkontribusi signifikan dalam pertumbuhan sektor ini, menuntut layanan berkualitas tinggi yang sesuai dengan prinsip halal. Dalam menghadapi persaingan global, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci bagi pengembangan wisata halal.

Peran Pemasaran Digital dalam Wisata Halal

Pemasaran digital memainkan peran krusial dalam memperluas jangkauan pasar wisata halal, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan menyesuaikan layanan dengan kebutuhan wisatawan Muslim. Teknologi digital, seperti aplikasi smartphone, telah merevolusi industri ini, terutama selama pandemi COVID-19, dengan menyediakan solusi inovatif bagi wisatawan.

Strategi pemasaran digital yang efektif melibatkan SEO, media sosial, dan iklan digital untuk meningkatkan visibilitas destinasi wisata halal. Selain itu, pendekatan technosociopreneurship dalam era Revolusi Industri 4.0 mendorong inovasi layanan perjalanan. Bauran promosi yang tepat juga berperan dalam membentuk persepsi konsumen dan meningkatkan minat terhadap wisata halal.

Memahami perilaku konsumen menjadi kunci dalam menyusun strategi pemasaran yang sukses. Dengan pendekatan berbasis data, penyedia jasa wisata halal dapat lebih efektif memenuhi kebutuhan wisatawan dan meningkatkan daya saing mereka di pasar global.

Kajian Literatur

Definisi dan Konsep Dasar Pemasaran Digital

Pemasaran digital memainkan peran kunci dalam strategi bisnis modern, memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan melalui berbagai saluran digital. Konsep ini mencakup teknik dan alat yang digunakan untuk menjangkau audiens target secara online. Agung (2021) menggarisbawahi pentingnya pemasaran digital dengan menyatakan bahwa "Pemasaran digital adalah alat fundamental dalam strategi pemasaran modern, memberikan dasar untuk pengembangan

kampanye yang efektif dan terukur" (hal. 45). Pernyataan ini menekankan bahwa pemasaran digital adalah landasan utama dalam merancang strategi pemasaran yang sukses di era digital.

Definisi pemasaran digital melibatkan pemanfaatan platform dan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen. Hendarsyah (2020) mengemukakan bahwa "Pemasaran digital dalam kewirausahaan menawarkan pendekatan dinamis dan adaptif, memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan tersegmentasi" (hal. 30). Definisi ini menunjukkan bahwa pemasaran digital mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan lebih spesifik dibandingkan dengan metode tradisional.

Pemasaran Digital: Konsep dan Praktik

Dalam pemasaran digital, konsep dan praktik melibatkan strategi serta teknik untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan pelanggan. Hariyanti dan Wirapraja (2018) menyebutkan bahwa "Influencer marketing adalah strategi kunci dalam pemasaran digital modern, memanfaatkan kekuatan media sosial untuk membentuk persepsi dan membangun hubungan dengan konsumen" (hal. 140). Pernyataan ini menunjukkan bahwa influencer marketing adalah praktik penting dalam pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial untuk mencapai audiens target.

Nikijuluw (2022) menambahkan bahwa "Model AIDA dalam pemasaran digital UMKM sangat efektif untuk meningkatkan minat konsumen dengan menyesuaikan strategi sesuai perilaku target audiens" (hal. 12). Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) adalah konsep dasar yang membantu dalam merancang kampanye pemasaran untuk menarik perhatian dan minat konsumen, serta mendorong tindakan yang diinginkan.

Selain itu, Sari dan Utami (2021) berpendapat bahwa "Komunikasi pemasaran digital menjadi tantangan utama di era teknologi, memerlukan adaptasi strategi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah" (hal. 5). Hal ini menekankan perlunya penyesuaian strategi pemasaran digital untuk mengikuti perubahan teknologi dan preferensi konsumen.

Naufal (2022) menjelaskan bahwa "Perancangan strategi digital marketing dengan metode RACE penting untuk memahami perilaku pelanggan dan meningkatkan efektivitas layanan online" (hal. 76). Metode RACE (Reach, Act, Convert, Engage) adalah alat penting dalam pemasaran digital untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan konversi.

Menurut Rahman et al. (2024), "Eksplorasi strategi pemasaran media sosial yang sukses dapat meningkatkan interaksi merek dengan konsumen secara signifikan di era digital" (hal. 359).

Pernyataan ini menunjukkan pentingnya media sosial sebagai saluran dalam strategi pemasaran digital yang efektif, memungkinkan merek untuk berinteraksi langsung dengan audiens mereka.

Dalam era Society 5.0, inovasi dalam pemasaran digital sangat penting. Ifadhila et al. (2024) menjelaskan bahwa "Transformasi bisnis di era Society 5.0 memerlukan adaptasi pemasaran digital yang inovatif untuk mempertahankan relevansi di dunia digital yang terus berubah" (hal. 94). Ini menandakan bahwa perusahaan perlu terus beradaptasi dengan inovasi teknologi dalam strategi pemasaran mereka.

Sudiantini et al. (2023) menekankan bahwa "Inovasi dalam manajemen pemasaran sangat penting untuk menjaga relevansi bisnis di era digital, dengan penekanan pada pemanfaatan teknologi terbaru" (hal. 133). Hal ini menunjukkan perlunya berinovasi dan mengintegrasikan teknologi terbaru dalam manajemen pemasaran digital untuk tetap kompetitif.

Dengan demikian, definisi dan konsep dasar pemasaran digital mencakup penggunaan teknologi digital untuk mempromosikan produk dan layanan. Berbagai strategi dan alat digunakan untuk menarik serta mempertahankan pelanggan, menjadikannya elemen kunci dalam strategi bisnis modern yang memerlukan pemahaman mendalam tentang praktik yang efektif untuk mencapai kesuksesan di pasar digital

Teori dan Model Pemasaran Digital

Teori pemasaran digital melibatkan pemahaman tentang pengaruh teknologi digital terhadap perilaku konsumen serta bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan teknologi tersebut untuk memasarkan produk atau layanan mereka. Model-model pemasaran digital memberikan kerangka untuk merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi di lingkungan digital. Agung (2021) menyatakan bahwa "Teori dan model dalam pemasaran digital memberikan panduan sistematis untuk memahami dinamika pasar dan perilaku konsumen di era digital" (hal. 30). Ini menekankan pentingnya teori dan model dalam mengembangkan strategi pemasaran yang relevan dan efektif.

Model Pemasaran Digital AIDA

Model AIDA, yang terdiri dari Attention (Perhatian), Interest (Minat), Desire (Keinginan), dan Action (Tindakan), adalah salah satu model dasar yang sering digunakan dalam pemasaran digital. Hendarsyah (2020) menjelaskan bahwa "Model AIDA memberikan panduan langkah demi langkah untuk menarik perhatian konsumen, menumbuhkan minat, membangkitkan keinginan, dan mendorong tindakan" (hal. 28). Model ini berguna dalam merancang kampanye pemasaran yang dapat

mempengaruhi konsumen melalui saluran digital seperti iklan online, email marketing, dan media sosial.

Model AIDA memandu perjalanan konsumen dari kesadaran hingga konversi. Pada tahap Attention, pemasaran digital berfokus pada menarik perhatian audiens dengan konten yang menarik dan relevan. Interest melibatkan penyampaian informasi yang membangkitkan minat konsumen, Desire berfokus pada menciptakan keinginan untuk produk atau layanan, dan Action mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atau tindakan lainnya.

Model RACE dalam Pemasaran Digital

Model RACE, yang terdiri dari Reach (Jangkauan), Act (Tindakan), Convert (Konversi), dan Engage (Keterlibatan), adalah model lain yang sering digunakan dalam pemasaran digital. Nikijuluw (2022) menyebutkan bahwa "Model RACE menyediakan kerangka kerja komprehensif untuk mengelola interaksi dengan pelanggan di berbagai tahap perjalanan mereka, dari jangkauan hingga keterlibatan" (hal. 15). Model ini membantu merancang strategi pemasaran digital yang lebih terfokus dan berbasis data.

Tahap Reach bertujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan saluran digital seperti SEO dan media sosial. Act berfokus pada mendorong tindakan awal, seperti kunjungan ke situs web. Convert melibatkan proses mengubah pengunjung menjadi pelanggan, sementara Engage berfokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui interaksi berkelanjutan.

Sari dan Utami (2021) mengemukakan bahwa "Model RACE menawarkan pendekatan terintegrasi untuk mengelola perjalanan pelanggan secara menyeluruh, memungkinkan pemasar untuk mengoptimalkan setiap tahap dari jangkauan hingga keterlibatan" (hal. 10). Model ini memberikan alat yang berguna untuk mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran digital dan membuat penyesuaian yang diperlukan.

Secara keseluruhan, Model AIDA dan RACE memberikan kerangka kerja bermanfaat untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Model AIDA berfokus pada proses yang terstruktur dari perhatian hingga tindakan, sedangkan Model RACE menawarkan pendekatan komprehensif untuk mengelola perjalanan pelanggan. Memahami dan menerapkan kedua model ini membantu perusahaan dalam merancang kampanye pemasaran digital yang dapat mempengaruhi konsumen secara efektif dan mencapai hasil optimal.

Pengertian Wisata Halal

Wisata halal adalah konsep pariwisata yang berkembang pesat dalam dekade terakhir, khususnya untuk memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim di seluruh dunia. Konsep ini tidak hanya terkait dengan penyediaan makanan halal tetapi juga mencakup berbagai aspek lain seperti akomodasi, fasilitas ibadah, dan lingkungan yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Peningkatan jumlah wisatawan Muslim global serta kesadaran akan kebutuhan khusus mereka telah mendorong berbagai negara, baik yang mayoritas Muslim maupun non-Muslim, untuk mengembangkan sektor wisata halal. Dalam bab ini, akan dibahas definisi wisata halal menurut berbagai literatur dan panduan resmi, termasuk perspektif dari Dewan Syariah Nasional (DSN) Majelis Ulama Indonesia (MUI) serta organisasi internasional.

Secara umum, wisata halal merujuk pada berbagai layanan dan fasilitas yang dirancang untuk memfasilitasi kebutuhan wisatawan Muslim sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Menurut Fatwa DSN MUI Nomor 108/DSN-MUI/X/2016, wisata halal didefinisikan sebagai bentuk pariwisata yang mematuhi prinsip-prinsip syariah, yang berarti tidak ada unsur kemusyrikan, kemaksiatan, maupun aktivitas yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Fatwa ini menegaskan pentingnya penyelenggara wisata untuk menyediakan manfaat baik material maupun spiritual bagi wisatawan, termasuk ketersediaan makanan bersertifikat halal dan fasilitas ibadah yang memadai (Majelis Ulama Indonesia, 2016).

Menurut Mahardika (2020), wisata halal juga mencakup penyediaan layanan pariwisata yang berfokus pada kebutuhan spiritual wisatawan Muslim. Dalam hal ini, destinasi wisata diharapkan tidak hanya menawarkan pengalaman yang menyenangkan, tetapi juga memfasilitasi pelaksanaan kewajiban agama seperti salat dan konsumsi makanan yang halal. Mahardika menekankan bahwa wisata halal lebih dari sekadar label atau sertifikasi, melainkan mencerminkan komitmen penyelenggara wisata untuk menghormati dan memfasilitasi praktik keagamaan Muslim selama perjalanan (Mahardika, 2020).

Republika (2021) menjelaskan bahwa wisata halal juga telah diadopsi oleh negara-negara non-Muslim yang melihat potensi ekonomi dari pasar wisatawan Muslim yang terus berkembang. Negara-negara seperti Jepang, Korea Selatan, dan Thailand mulai memperkenalkan konsep halal dalam pariwisata mereka, dengan menyediakan makanan halal, akomodasi yang ramah Muslim, serta fasilitas ibadah di destinasi wisata utama (Republika, 2021).

Elemen Utama dan Perkembangan Wisata Halal, Wisata halal mencakup empat elemen utama:

1. Makanan Halal

– Restoran dan hotel harus menyajikan makanan bersertifikasi halal dan bebas kontaminasi bahan non-halal (Crescent Rating, 2020).

2. Fasilitas Ibadah

– Destinasi wisata wajib menyediakan tempat salat yang bersih dan layak, seperti hotel dengan arah kiblat, sajadah, dan tempat wudhu (Abrori, 2021).

3. Lingkungan Islami

– Destinasi harus bebas dari aktivitas yang bertentangan dengan ajaran Islam, seperti perjudian dan konsumsi alkohol (MUI, 2016).

Wisata halal berkembang pesat di negara Muslim seperti Indonesia dan Malaysia, serta di negara non-Muslim seperti Jepang dan Korea Selatan, yang mulai menyediakan restoran halal dan masjid portable (Satriana & Faridah, 2018).

Meskipun industri ini menjanjikan, tantangan utama adalah standar halal yang belum seragam di berbagai negara (Vargas-Sánchez & Moral-Moral, 2020). Namun, dengan meningkatnya jumlah wisatawan Muslim dan pertumbuhan ekonomi di negara Islam, destinasi yang menyediakan layanan halal berpotensi memperoleh keuntungan besar (GMTI, 2020). Oleh karena itu, wisata halal menjadi peluang strategis bagi berbagai negara untuk menarik wisatawan Muslim global.

Cheria Halal Holiday

Perusahaan tour dan travel terdepan yang melayani servis pelayanan jasa wisata bagi individual dan grup baik domestik maupun luar negeri. Cheria Halal Holiday didirikan pada tahun 2012 dengan Bapak Cheriatna sebagai Direktur Utama dan Ibu Farida sebagai Komisaris.

Cheria Halal Holiday berlokasi di Jl. Kapten Tendean No. 82 Mampang Prapatan Jakarta Selatan, DKI Jakarta, 12790, Indonesia. Selain menjadi anggota aktif IATA dan ASITA, Cheria Halal Holiday juga sudah mengantongi BPW SIUP : 2365/2012 dan masuk dalam kategori biro resmi perjalanan wisata halal di Indonesia.

Perusahaan ini hadir dalam rangka memenuhi salah satu kebutuhan umat muslim dalam melakukan perjalanan wisata yaitu pentingnya menu halal di tempat kunjungan wisata dan dapat melaksanakan ibadah sholat dengan mudah di kunjungan wisata walau ke negeri non muslim sekalipun.

Cheria telah menjadi leader dalam industri tour halal di Indonesia dan menjadi tempat belajar untuk travel agent lainnya, yaitu dengan aktif memberikan training untuk mempopulerkan wisata halal di Indonesia.

Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi Cheria Halal Holiday : Menjadi perusahaan yang memimpin dalam jaringan customer, mapan dalam teknologi dan prima dalam layanan yang mengusung prinsip syariah yang bersifat amanah.

2. Misi Cheria Halal Holiday :

a. Senantiasa membina dan melayani customer dan jaringan customer dalam format mitra, agent, atau referal sebaik mungkin.

b. Senantiasa mengupdate teknologi dan mengoptimalkan semua sumber daya yang ada, baik dalam pengembangan inovasi produk dan layanan kami maupun dari segi sumber daya manusia dengan mengadakan evaluasi dan mengadakan internal training dalam meningkatkan kemampuan layanan kami.

Cheria Halal Holiday telah berhasil menempatkan dirinya sebagai pemimpin dalam industri pariwisata halal di Indonesia. Keberhasilan ini didorong oleh strategi pemasaran digital yang komprehensif, yang memanfaatkan berbagai platform online untuk menjangkau khalayak lebih luas. Strategi ini berfokus pada tiga elemen utama: media sosial, website, dan kerja sama dengan blogger. Setiap elemen ini berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan menarik pelanggan potensial untuk memilih Cheria Halal Holiday sebagai penyedia layanan perjalanan halal. Pemasaran digital dalam konteks wisata halal memerlukan penyesuaian yang sesuai dengan nilai-nilai syariah serta pemahaman terhadap tren digital yang berkembang pesat (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

1. Media Sosial

Media sosial telah menjadi komponen vital dalam strategi pemasaran digital Cheria Halal Holiday. Platform seperti Instagram memainkan peran penting dalam menarik minat calon pelanggan dengan visualisasi pengalaman wisata yang memikat. Sebagai platform berbasis visual, Instagram sangat

cocok untuk menampilkan foto dan video perjalanan, yang memungkinkan calon wisatawan untuk merasakan pengalaman perjalanan secara tidak langsung (Mahardika, 2020). Instagram juga menyediakan fitur interaktif seperti komentar dan direct message yang memudahkan calon pelanggan untuk bertanya atau mencari informasi lebih lanjut.

Penggunaan media sosial, khususnya Instagram, tidak hanya terbatas pada konten organik. Cheria Halal Holiday juga memanfaatkan Instagram Ads untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka. Strategi iklan berbayar ini memungkinkan mereka untuk menargetkan audiens yang lebih spesifik, seperti keluarga Muslim, generasi millennial, dan segmen pasar lain yang relevan (Kotler et al., 2017). Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi alat promosi tetapi juga saluran untuk berinteraksi dengan pelanggan secara langsung, meningkatkan loyalitas merek dan kepercayaan pelanggan terhadap brand Cheria (Satriana & Faridah, 2018).

Selain itu, menurut Fatwa DSN MUI No. 108/DSN-MUI/X/2016, dalam setiap aspek pemasaran dan operasional, perusahaan penyedia jasa wisata halal harus mematuhi prinsip-prinsip syariah, termasuk dalam penggunaan media sosial. Konten yang dipromosikan melalui Instagram juga harus mencerminkan nilai-nilai syariah dan tidak mengandung unsur kemaksiatan atau hal-hal yang bertentangan dengan prinsip agama (Majelis Ulama Indonesia, 2016).

2. Website

Website merupakan elemen inti lain dalam strategi pemasaran digital Cheria Halal Holiday. Situs web mereka, yang diakses melalui www.cheriatravel.id, menjadi pusat informasi untuk paket wisata halal yang ditawarkan. Website ini dirancang untuk memudahkan navigasi pengguna dan dilengkapi dengan konten informatif yang dioptimalkan melalui Search Engine Optimization (SEO). Menurut Abrori (2021), optimasi SEO merupakan langkah krusial dalam pemasaran digital karena memastikan situs web Cheria berada di posisi teratas pada hasil pencarian, terutama ketika calon pelanggan mencari "wisata halal" atau "paket wisata halal."

Keberhasilan strategi SEO Cheria dapat dilihat dari trafik website yang terus meningkat. Tim pemasaran Cheria menargetkan setidaknya 700 pengunjung per artikel setiap harinya, yang menunjukkan bahwa situs mereka bukan hanya berfungsi sebagai platform promosi, tetapi juga sebagai sumber informasi yang kredibel bagi wisatawan Muslim (Mahardika, 2020). Selain itu, dengan memperbarui konten secara teratur, Cheria memastikan bahwa situs web mereka selalu menyajikan informasi terbaru mengenai paket wisata dan destinasi yang populer di kalangan wisatawan Muslim.

Dalam konteks pariwisata halal, website Cheria juga mematuhi prinsip-prinsip syariah seperti yang diatur dalam Fatwa DSN MUI No. 108/DSN-MUI/X/2016. Website ini menekankan penyediaan informasi tentang fasilitas halal, seperti akomodasi yang dilengkapi dengan fasilitas ibadah dan restoran yang menyajikan makanan bersertifikat halal. Dengan demikian, website Cheria tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi tetapi juga sebagai sarana untuk memberikan jaminan kepada pelanggan bahwa semua aspek perjalanan sesuai dengan syariat Islam (Majelis Ulama Indonesia, 2016).

3. Blogger

Blogger masih memiliki peranan penting dalam strategi pemasaran digital Cheria Halal Holiday, meskipun popularitas blog mungkin telah menurun dibandingkan beberapa tahun yang lalu. Namun, blog tetap menjadi media yang efektif untuk memberikan ulasan mendalam mengenai pengalaman perjalanan halal yang ditawarkan Cheria. Setiap bulan, Cheria bekerja sama dengan beberapa blogger terkemuka untuk menulis artikel tentang destinasi wisata yang mereka tawarkan, seperti Korea Selatan, Turki, dan Jepang (Satriana & Faridah, 2018).

Melalui kerja sama ini, blogger membantu mempromosikan paket wisata Cheria dengan cara yang lebih personal dan informatif. Blog biasanya berisi ulasan yang rinci tentang pengalaman perjalanan, mulai dari itinerari hingga tips perjalanan halal. Promosi melalui blog juga memperkuat kredibilitas brand karena calon pelanggan dapat membaca ulasan dari perspektif pihak ketiga yang independen. Artikel-artikel ini sering kali disertai dengan leaflet digital yang berisi informasi kontak dan detail paket wisata, memudahkan calon pelanggan untuk menghubungi Cheria dan membuat keputusan pembelian (Abrori, 2021).

Pemasaran digital telah menjadi landasan utama bagi Cheria Halal Holiday dalam mengembangkan dan mempromosikan layanan wisata halalnya. Dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, website yang dioptimalkan untuk SEO, serta promosi melalui blogger, Cheria mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun loyalitas pelanggan. Setiap elemen dari strategi pemasaran digital Cheria dirancang dengan cermat untuk memastikan bahwa layanan mereka tidak hanya menarik secara komersial, tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Keberhasilan Cheria dalam memanfaatkan pemasaran digital tidak hanya terlihat dari peningkatan jumlah pengunjung website atau interaksi di media sosial, tetapi juga dari reputasi mereka sebagai salah satu penyedia layanan perjalanan halal terkemuka di Indonesia. Kombinasi antara strategi pemasaran yang inovatif dan pemahaman mendalam terhadap nilai-nilai syariah membuat Cheria

Halal Holiday menjadi contoh sukses dalam industri pariwisata halal yang semakin kompetitif di era digital (Mahardika, 2020; Satriana & Faridah, 2018; Abrori, 2021).

Paket Tour Halal Domestik & International

Cheria Tour Travel menawarkan tiga produk utama dalam kategori wisata halal, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan spiritual dan rekreasi bagi wisatawan Muslim. Berikut ini adalah rincian dari ketiga produk tersebut:

1. Paket Umroh

Cheria Wisata juga menyediakan Paket Umroh dengan dua pilihan utama: umroh reguler dan umroh plus.

- Umroh Reguler: Paket umroh ini berlangsung selama 9 hari dan mencakup kunjungan ke tiga kota utama, yaitu Mekkah, Madinah, dan Jeddah. Paket ini difokuskan pada pelaksanaan ibadah umroh secara khusyuk di tempat-tempat suci umat Islam.
- Umroh Plus: Selain menjalankan ibadah umroh, paket ini memberikan tambahan wisata selama 3 hari di beberapa destinasi populer Muslim. Pelanggan dapat memilih destinasi seperti Eropa, Istanbul (Turki), Kairo (Mesir), Dubai, Al-Aqsa (Palestina), Maroko-Spanyol, dan lainnya. Dengan total durasi perjalanan selama 12 hari, pelanggan dapat menikmati pengalaman spiritual sekaligus perjalanan wisata Muslim yang berkesan.

Paket umroh ini tersedia setiap bulan sepanjang tahun, baik untuk umroh reguler maupun umroh plus.

3. Paket Tour Muslim / Wisata Halal

Cheria Tour Travel juga menawarkan Paket Tour Muslim atau Wisata Halal, yang dirancang tidak hanya untuk wisatawan Muslim, tetapi juga terbuka bagi wisatawan non-Muslim yang tertarik dengan konsep wisata halal. Produk ini memanfaatkan tren wisata Muslim yang semakin berkembang, baik di Indonesia maupun di dunia. Destinasi yang ditawarkan Cheria Tour Travel mencakup negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim serta beberapa negara non-Muslim yang kini mulai menyambut wisatawan Muslim dengan fasilitas yang sesuai dengan prinsip syariah. Beberapa destinasi populer dalam paket ini meliputi:

- Thailand
- Vietnam
- Singapura
- Korea Selatan

- Cina
- Jepang
- Negara-negara Eropa

Dalam wisata Muslim ini, Cheria Tour Travel memastikan bahwa wisatawan dapat melaksanakan ibadah salat lima waktu dan menemukan makanan halal bebas alkohol di destinasi yang dikunjungi, sehingga mereka merasa nyaman dan aman saat berwisata. Produk ini mencerminkan peningkatan kesadaran global tentang kebutuhan wisatawan Muslim dan merupakan bagian dari tren global yang mendukung kenyamanan pelancong Muslim di negara-negara non-Muslim.

Metode

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran digital Cheria Halal Holiday dalam mempromosikan wisata halal, khususnya paket perjalanan ke Korea Selatan. Metode ini dipilih karena memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap fenomena yang diteliti, tanpa berfokus pada generalisasi hasil. Data dikumpulkan dan dianalisis secara deskriptif, guna memberikan gambaran detail mengenai fenomena pemasaran yang sedang berlangsung, tanpa membandingkannya dengan variabel lain. Berikut adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Wawancara

Pengumpulan data melalui wawancara dilakukan dengan Divisi Marketing dan Promosi Cheria Halal Holiday, serta melibatkan supervisor dan manajemen kantor Cheria Halal Holiday Bandung. Wawancara ini berfokus pada strategi pemasaran dan teknik promosi yang digunakan untuk menarik pelanggan dalam paket wisata halal, khususnya untuk destinasi Korea Selatan. Wawancara sebagai metode pengumpulan data kualitatif memungkinkan peneliti mendapatkan pandangan langsung dari pihak yang terlibat dalam proses pemasaran. Menurut Sugiyono (2016), wawancara membantu memperkaya data penelitian kualitatif dengan sudut pandang subjektif yang mendalam dari narasumber terkait.

Hasil wawancara memberikan wawasan tentang penggunaan media sosial, website, dan blog sebagai alat utama promosi digital Cheria Halal Holiday. Penggunaan Instagram, misalnya, diidentifikasi sebagai platform utama dalam membangun engagement dengan pelanggan melalui visualisasi perjalanan yang ditawarkan (Mahardika, 2020). Data ini menguatkan strategi pemasaran yang

diterapkan Cheria untuk memenuhi permintaan wisatawan Muslim yang mencari pengalaman perjalanan yang sesuai dengan prinsip syariah.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan digunakan sebagai metode pendukung untuk memperkaya landasan teori dan analisis data. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber literatur, seperti buku karya Drs. Oka Yoeti yang membahas pemasaran pariwisata dan jurnal-jurnal akademik yang relevan dengan topik promosi pariwisata halal. Metode ini digunakan untuk memberikan konteks teoritis yang kuat dalam memahami strategi pemasaran Cheria Halal Holiday.

Buku seperti *Pengantar Ilmu Pariwisata* karya Drs. Oka Yoeti memberikan landasan teori tentang pariwisata halal dan bagaimana perusahaan seperti Cheria Halal Holiday dapat memanfaatkan promosi berbasis digital untuk menjangkau pasar Muslim global (Yoeti, 2016). Selain itu, jurnal-jurnal terkait promosi wisata halal juga digunakan untuk memahami bagaimana strategi pemasaran digital diintegrasikan dengan nilai-nilai syariah. Studi kepustakaan ini memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai tren global dalam pemasaran pariwisata halal dan menempatkan strategi Cheria dalam konteks yang lebih luas (Satriana & Faridah, 2018).

3. Observasi

Observasi dilakukan dengan pengamatan langsung di Kantor Cheria Halal Holiday Bandung selama tiga bulan, mulai dari 1 Desember 2023 hingga 1 Februari 2024. Metode ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk melihat secara langsung bagaimana strategi pemasaran digital diterapkan oleh tim pemasaran Cheria. Menurut Moleong (2019), observasi merupakan metode yang efektif dalam penelitian kualitatif untuk mengamati proses dan interaksi yang tidak dapat diungkapkan hanya melalui wawancara atau dokumen tertulis.

Selama masa observasi, peneliti mencatat berbagai aktivitas pemasaran, termasuk penggunaan media sosial seperti Instagram, pengelolaan konten website, serta kolaborasi dengan blogger. Peneliti juga mengamati bagaimana tim pemasaran memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti story dan ads untuk memperluas jangkauan promosi mereka. Pengamatan ini memberikan wawasan langsung tentang efektivitas strategi pemasaran digital Cheria Halal Holiday dalam menarik minat pelanggan, khususnya wisatawan Muslim yang mencari layanan perjalanan halal.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan, terutama dalam industri pariwisata. Pemain utama dalam sektor ini, seperti Cheria Halal Holiday, telah mengadopsi

strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing mereka. Dalam bab ini, akan dibahas penerapan strategi pemasaran digital secara komprehensif, dengan studi kasus Cheria Halal Holiday Bandung, praktik terbaik di industri, serta evaluasi dan analisis hasil strategi digital yang diterapkan.

Studi Kasus Penerapan Strategi Digital

Studi kasus Cheria Halal Holiday Bandung menunjukkan bagaimana strategi pemasaran digital dapat diimplementasikan secara efektif dalam industri wisata halal. Cheria memanfaatkan berbagai platform digital, termasuk media sosial, website, dan kolaborasi dengan blogger, untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Sebagai perusahaan yang bergerak di sektor pariwisata halal, Cheria menyadari bahwa konsumen Muslim modern sangat bergantung pada informasi yang tersedia secara online, mulai dari pemesanan hingga pengalaman pelanggan.

Salah satu strategi utama yang diterapkan adalah penggunaan Search Engine Optimization (SEO) pada website mereka. Dengan mengoptimalkan kata kunci seperti "wisata halal" dan "tour halal ke Turki," website Cheria menjadi lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan. Selain itu, Cheria juga aktif memanfaatkan Instagram untuk berinteraksi dengan pelanggan potensial melalui konten visual dan testimonial pelanggan, sehingga menciptakan engagement yang kuat.

Implementasi Strategi Pemasaran Digital di Cheria

Dalam implementasi strategi pemasaran digital, Cheria mengadopsi pendekatan yang komprehensif dengan menggabungkan berbagai alat dan teknik digital marketing. Beberapa aspek utama dari strategi mereka adalah:

1. **Media Sosial:** Instagram menjadi salah satu saluran pemasaran utama. Cheria secara rutin membagikan foto dan video dari paket perjalanan yang mereka tawarkan, yang mampu menarik perhatian calon pelanggan. Melalui penggunaan Instagram Stories dan Instagram Ads, mereka dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan spesifik.
2. **Website dan SEO:** Situs web Cheria merupakan hub informasi yang sangat penting. Melalui optimasi SEO, mereka dapat muncul di peringkat teratas mesin pencari Google. Penggunaan artikel dan blog juga membantu meningkatkan visibilitas di mesin pencari.
3. **Email Marketing:** Cheria menggunakan email marketing untuk menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan yang telah berlangganan newsletter. Mereka mengirimkan penawaran khusus, informasi terbaru, dan diskon perjalanan, yang mendorong pelanggan untuk melakukan pemesanan.

4. Google Ads: Untuk segmen pasar yang lebih luas, Cheria juga menggunakan Google Ads, yang memungkinkan mereka untuk menargetkan konsumen yang aktif mencari paket perjalanan halal.

Praktik Terbaik Pemasaran Digital di Industri Wisata

Di industri pariwisata, beberapa praktik terbaik telah muncul seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan strategi digital yang efisien. Berdasarkan pengalaman Cheria dan perusahaan lain di sektor ini, berikut adalah beberapa praktik terbaik yang dapat diadopsi:

1. Penggunaan Data dan Analitik: Data memainkan peran penting dalam pemasaran digital. Analitik dari berbagai platform media sosial, website, dan kampanye iklan online memberikan wawasan tentang preferensi pelanggan. Dengan menggunakan data ini, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar lebih efektif dan efisien.
2. Personalized Marketing: Kustomisasi pesan berdasarkan preferensi individu adalah tren yang berkembang dalam pemasaran digital. Perusahaan seperti Cheria dapat mengirimkan penawaran yang lebih relevan dengan menggunakan segmentasi audiens berdasarkan data dari platform media sosial dan email.
3. Konten Berkualitas Tinggi: Konten adalah inti dari setiap kampanye pemasaran digital. Video, artikel blog, dan testimonial pelanggan yang dipublikasikan di situs web dan media sosial dapat meningkatkan kepercayaan dan membangun loyalitas pelanggan.

Evaluasi Kinerja Kampanye Digital

Evaluasi kinerja kampanye pemasaran digital merupakan bagian penting untuk menentukan keberhasilan strategi yang telah diterapkan. Di Cheria, evaluasi dilakukan melalui pengukuran beberapa metrik kunci seperti:

- Tingkat konversi: Mengukur berapa banyak pengunjung website yang akhirnya melakukan pemesanan.
- Tingkat engagement: Menghitung jumlah interaksi seperti likes, shares, dan komentar di platform media sosial.
- Cost per Acquisition (CPA): Mengukur biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh satu pelanggan baru melalui kampanye digital.

Cheria juga memantau Return on Investment (ROI) dari setiap kampanye iklan yang mereka jalankan, terutama dari Google Ads dan Instagram Ads, untuk memastikan bahwa setiap pengeluaran menghasilkan keuntungan yang sesuai.

Hasil dari penerapan strategi pemasaran digital di Cheria menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam hal kesadaran merek dan penjualan. Berdasarkan data yang diperoleh, peningkatan jumlah kunjungan ke website serta interaksi di media sosial langsung berkorelasi dengan peningkatan pemesanan paket wisata. Kampanye iklan melalui Google Ads, misalnya, menghasilkan Conversion Rate sekitar 10%, yang merupakan angka yang cukup tinggi dalam industri pariwisata halal.

Selain itu, penggunaan konten berbasis pengalaman pelanggan, seperti video testimonial di Instagram, telah berhasil menciptakan kepercayaan lebih besar di kalangan calon pelanggan. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang berfokus pada pengalaman pelanggan memiliki dampak yang positif terhadap hasil bisnis.

Penilaian Dampak Pemasaran Digital

Dampak pemasaran digital pada Cheria Halal Holiday Bandung cukup signifikan. Melalui strategi digital yang terintegrasi, perusahaan berhasil meningkatkan visibilitas merek di pasar domestik dan internasional. Di samping itu, Cheria juga melihat peningkatan loyalitas pelanggan, di mana banyak pelanggan yang kembali untuk memesan paket perjalanan halal yang berbeda.

Salah satu dampak terbesar adalah kemampuan Cheria untuk bersaing di pasar global, khususnya di sektor wisata halal yang semakin berkembang. Digitalisasi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan dan mengikuti tren terbaru di industri, termasuk kebutuhan wisatawan Muslim akan layanan yang sesuai dengan syariah.

Tantangan dalam Pemasaran Digital Wisata Halal

Meski memiliki banyak keuntungan, penerapan pemasaran digital dalam industri wisata halal juga menghadapi tantangan. Salah satunya adalah persaingan ketat dengan perusahaan lain yang juga menerapkan strategi serupa. Selain itu, perubahan algoritma di platform seperti Instagram dan Google sering kali membuat perusahaan harus terus beradaptasi dengan teknik baru.

Tantangan lainnya adalah kompleksitas target audiens, di mana pelanggan memiliki preferensi dan kebutuhan yang berbeda-beda berdasarkan latar belakang budaya dan agama. Hal ini membuat

perusahaan harus lebih berhati-hati dalam merancang kampanye yang sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Untuk mengatasi tantangan-tantangan tersebut, Cheria Halal Holiday Bandung perlu meningkatkan fokus pada analitik data dan personalized marketing. Dengan memanfaatkan data pelanggan secara lebih efektif, perusahaan dapat merancang kampanye yang lebih tersegmentasi dan relevan. Selain itu, kolaborasi dengan influencer Muslim dan blogger dapat membantu memperluas jangkauan promosi ke audiens yang lebih spesifik.

Salah satu cara untuk mengatasi kendala dalam strategi pemasaran digital adalah dengan terus memperbarui pengetahuan dan teknologi. Cheria, misalnya, dapat terus memantau perubahan dalam algoritma media sosial dan melakukan penyesuaian secara cepat. Selain itu, diversifikasi saluran pemasaran, seperti menggunakan lebih banyak platform selain Instagram, akan membantu mengurangi risiko ketergantungan pada satu platform saja.

Secara keseluruhan, penerapan strategi pemasaran digital di Cheria Halal Holiday Bandung telah membuktikan efektivitasnya dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan, meski masih ada tantangan yang harus diatasi untuk mempertahankan kesuksesan jangka panjang.

Kesimpulan

Penelitian ini menyoroti peran krusial pemasaran digital dalam kesuksesan PT. Cheria Halal Holiday di industri wisata halal. Strategi seperti optimalisasi media sosial, SEO, Google Ads, serta kolaborasi dengan influencer telah efektif memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Ke depan, PT. Cheria disarankan untuk lebih mempersonalisasi konten, memperluas ke platform digital baru seperti TikTok dan YouTube, meningkatkan penggunaan data analytics, serta mengadopsi teknologi seperti AI untuk memahami tren pasar. Dengan inovasi berkelanjutan dan strategi berbasis data, PT. Cheria memiliki potensi besar untuk mempertahankan posisinya sebagai pemimpin di industri wisata halal.

Referensi

- Pamukçu, H., & Arpacı, Ö. (2016). A new trend in the Turkish tourism industry: Halal tourism. *Global Issues and Trends in Tourism*, 282.
- Santoso, L., Triyanta, A., & Thontowi, J. (2022). Halal tourism regulations in Indonesia: Trends and dynamics in the digital era. *Ijtihad: Jurnal Wacana Hukum Islam Dan Kemanusiaan*, 22(1), 73-94.
- Arsyad, R. N., & Hidayati, S. (2021). Trend perkembangan ekonomi syariah global: Indonesia becomes an exporter of halal product for the world halal market. *An-Nahdhah: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 14(2), 152-166.
- May, F. A., Ayu, A., Aulia, N., Fani, A., & AF, H. (2020). Wisata halal trend baru industri pariwisata Korea Selatan. *Jurnal Penelitian*, 14(1), 153-165.
- Iflah, I., & Putri, K. Y. S. (2019). Wisata halal Muslim milenial. *Jurnal Common*, 3(2), 153-166.
- Mahardika, R. (2020). Strategi pemasaran wisata halal. *Mutawasith: Jurnal Hukum Islam*, 3(1), 65-86.
- Wahidati, L., & Sarinastiti, E. N. (2018). Perkembangan wisata halal di Jepang. *Jurnal Gama Societa*, 1(1), 9-19.
- Aryani, M. (2021). Analisis digital marketing pada hotel Kila di Kabupaten Lombok Barat terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Visionary: Penelitian Dan Pengembangan Di Bidang Administrasi Pendidikan*, 9(1), 22-32.
- Hakim, L. (2021). Digitalisasi wisata halal melalui aplikasi smartphome di masa pandemi COVID-19. *Journal of Islamic Management*, 1(2), 136-147.
- Prasetyowati, A., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Digital marketing.
- Kusumaningtyas, M., & Latifah, F. N. (2024). Strategi pengembangan teknososiopreneurship dalam industri pariwisata halal di era revolusi industri 4.0: Pendekatan fenomenologi pada halal travel agency. *Perbanas Journal of Islamic Economics and Business*, 4(2), 141-151.
- Mayza, K., & Gulfira, P. N. (2019). Bauran promosi paket wisata halal Korea Selatan pada Cheria Halal Holiday Travel. *Journal of Indonesian Tourism and Policy Studies*, 2(2), 1.
- Pandjaitan, D. R. H. (2018). Perilaku konsumen Indonesia memilih destinasi wisata halal.
- Agung, A. (2021). The fundamental of digital marketing. Elex Media Komputindo.
- Hendarsyah, D. (2020). Pemasaran digital dalam kewirausahaan. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 25-43.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era modern (Sebuah studi literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133-146.

- Nikijuluw, H. R. (2022). Strategi pemasaran di era digital pada UMKM sebagai upaya meningkatkan minat konsumen dengan menggunakan model AIDA. *Jurnal ELKO (Elektrikal dan Komputer)*, 3(2).
- Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). Komunikasi pemasaran digital sebagai tantangan teknologi. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(1), 1-14.
- Naufal, A. Z. (2022). Perancangan strategi digital marketing dengan metode RACE pada layanan online food delivery berdasarkan perilaku pelanggan generasi Z: Studi kasus pada Go-Food dan GrabFood Surabaya (Doctoral dissertation, Universitas Dinamika).
- Rahman, W., Herdiyanti, H., Azizah, J., Asir, M., & Wijayanto, G. (2024). Eksplorasi strategi pemasaran media sosial yang sukses dalam meningkatkan interaksi merek dengan konsumen di era digital. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 355-363.
- Ifadhila, I., Rukmana, A. Y., Erwin, E., Ratnaningrum, L. P. R. A., Aprilia, M., Setiawan, R., ... & Setiawan, H. (2024). Pemasaran digital di era Society 5.0: Transformasi bisnis di dunia digital. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sudiantini, D., Nurambarwati, D., Julianti, F. D., Putra, F. F., Naraya, G. P., & Nazara, G. V. (2023). Inovasi dalam manajemen pemasaran dan menjaga relevan bisnis di era digital. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, 1(2), 129-138.
- Abrori, F. (2021). Pariwisata halal dan peningkatan kesejahteraan. Literasi Nusantara.
- Cohen, H. (2011). Social media marketing: Managing online relationships to build brands and drive sales. McGraw-Hill.
- Evans, D. (2012). Social media marketing: An hour a day (2nd ed.). Wiley Publishing.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). Marketing communications: Discovery, creation and conversations (7th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Wiley.
- Majelis Ulama Indonesia. (2016). Berbagai panduan tentang wisata halal. Retrieved from <https://halalmui.org/berbagai-panduan-tentang-wisata-halal/>
- Omar, S., Ab Halim, M. S., & Salleh, S. M. (2019). Halal tourism: Promoting tourism using digital platforms. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 393-409. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2017-0071>
- Republika. (2021, June 22). Bagaimana sih konsep dan pengertian wisata halal? *Republika*. Retrieved from <https://ekonomi.republika.co.id/berita/qw7icb440/bagaimana-sih-konsep-dan-pengertian-wisata-halal>

- Ryan, D. (2016). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation (4th ed.). Kogan Page.
- Satriana, E. D., & Faridah, H. D. (2018). Wisata halal: Perkembangan, peluang, dan tantangan. *Journal of Halal Product and Research (JHPR)*, 1(2), 32-45.
- Yoeti, O. A. (2006). Pengantar ilmu pariwisata. PT Penerbit Ghalia Indonesia.
- Yoeti, O. A. (2008). Pemasaran pariwisata (1st ed.). PT Pradnya Paramita.
- Zarella, D. (2010). The social media marketing book. O'Reilly Media.