BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dan pesatnya kemajuan teknologi, perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan adaptif. *World Economic Forum* (2023) menekankan bahwa banyak perusahaan kini beralih ke digitalisasi sebagai langkah strategis untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar. Hal ini sangat relevan bagi industri *travel* umrah yang menargetkan populasi Muslim, khususnya di Indonesia, yang merupakan serangkaian rencana besar yang menggambarkan bagaimana perusahaan harus terus beroperasi dan beradaptasi dalam menghadapi perubahan pasar serta kebutuhan konsumen agar dapat mencapai tujuan bisnis secara optimal (*World Economic Forum*, 2023). Ibadah umrah merupakan salah satu rukun islam yang banyak diminati oleh umat muslim di seluruh dunia. Di Indonesia, minat masyarakat untuk menunaikan ibadah umrah semakin meningkat, terlihat dari pertumbuhan jumlah jemaah umrah yang signifikan setiap tahunnya. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya sistem antrean haji yang panjang, dengan masa tunggu mencapai 15-20 tahun. Kondisi ini membuat banyak orang memilih untuk menunaikan umrah terlebih dahulu sebagai jalan alternatif untuk beribadah ke Tanah Suci (Fitriani, 2025).

Strategi pemasaran merupakan faktor kunci dalam kesuksesan bisnis *travel* umrah, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat dan kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus dirancang secara cerdas dan terarah untuk menarik minat calon jemaah. Strategi ini melibatkan segmentasi pasar, penetapan harga yang kompetitif, promosi yang efektif, serta pelayanan pelanggan yang unggul untuk mempertahankan loyalitas jemaah. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital seperti media sosial, situs web, dan *platform* pemasaran daring menjadi komponen penting untuk meningkatkan visibilitas

dan jangkauan pasar. Dengan strategi pemasaran yang baik, *travel* umrah dapat memperkuat merek, membangun kepercayaan, dan meningkatkan jumlah pendaftaran jemaah secara berkelanjutan.

Industri perjalanan ibadah umrah di Indonesia terus mengalami peningkatan signifikan seiring bertambahnya kesadaran spiritual masyarakat Muslim. Sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, Indonesia menjadi pasar yang menjanjikan bagi berbagai biro perjalanan ibadah umrah (Naad *et al.,* 2024). Hal ini terlihat dari banyaknya agen perjalanan yang menyediakan jasa keberangkatan umrah, yang mengakibatkan persaingan semakin ketat antara berbagai perusahaan *travel* (Nazaruddin *et al.,* 2020).

Dalam lima tahun terakhir, tren pelaksanaan umrah terus meningkat akibat kebijakan baru yang mendukung kemudahan serta percepatan pelaksanaannya. Salah satu tonggak penting adalah diterbitkannya Peraturan Presiden Nomor 92 Tahun 2025 tentang Kementerian Haji dan Umrah pada 8 September 2025. Kementerian ini dibentuk sebagai instansi khusus yang mengurusi penyelenggaraan dan pengelolaan ibadah haji dan umrah secara terintegrasi, menggantikan fungsi Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah (Ditjen PHU) Kementerian Agama yang resmi dibubarkan (Kementerian Sekretariat Negara, 2025). Kebijakan ini mengatur kuota serta pembagian jemaah haji dan umrah secara transparan. Data Kementerian Haji dan Umrah tahun 2025 mencatat terdapat 45 PPIU resmi di Jawa Barat yang melayani keberangkatan jemaah.

Jumlah kuota jemaah umrah nasional tahun 2025 diperkirakan mencapai 1,2 juta, dengan rata-rata biaya perjalanan umrah di Indonesia berkisar Rp25 juta hingga Rp35 juta per paket perjalanan, tergantung fasilitas dan lama keberangkatan. Selain itu, terdapat kebijakan baru, yakni pemerintah dan DPR telah melegalkan pelaksanaan ibadah umrah secara mandiri melalui Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2025 sebagai perubahan atas UU Nomor 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah melalui tiga jalur: (a) melalui PPIU, (b) jalur mandiri, atau (c) melalui menteri. Hal ini mengubah aturan sebelumnya, yaitu

jemaah hanya dapat berangkat umrah melalui PPIU. Regulasi ini membawa dampak positif karena membuka akses lebih luas bagi masyarakat Indonesia untuk melaksanakan ibadah umrah tanpa harus tergantung pada biro perjalanan, sehingga semakin meningkatkan minat dan kemudahan beribadah ke Tanah Suci.

Berdasarkan data Kementerian Haji dan Umrah RI, Indonesia menempati posisi kedua jemaah umrah terbanyak di dunia, mencapai lebih dari 4,3 juta orang sepanjang 2023-2025. Tren pertumbuhan ini terus meningkat, mulai dari 1,3 juta (2023), naik menjadi 1,46 juta (2024), hingga menyentuh 1,55 juta jemaah pada akhir 2025. Berikut terlampir grafik jumlah jemaah pada Gambar 1.1:



Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Jemaah Umrah Indonesia (Periode 2023-Desember 2025)
Sumber: Siskopatuh, Kementerian Haji dan Umrah RI (2025), Data diolah

Dengan biaya yang relatif lebih terjangkau dan waktu pemberangkatan yang dapat dipilih lebih fleksibel, umrah memberikan peluang besar bagi *travel* untuk mengoptimalkan pemasaran dan menawarkan paket-paket menarik sesuai kebutuhan jemaah (PT BFI Indonesia, 2024). Namun, tantangan yang dihadapi perusahaan *travel* umrah ialah terkadang realisasi jumlah pendaftar tidak terpenuhi sepenuhnya sesuai dengan kuota jemaah yang telah ditetapkan untuk suatu paket

atau tanggal keberangkatan. Dampak atau konsekuensi tidak tercapainya target kuota keberangkatan umrah ini salah satunya adalah kerugian finansial yang dialami pihak *travel* umrah, apalagi jika suatu *travel* sudah memesan seat dengan jumlah yang sangat banyak, maka kerugian pun akan sangat besar (Amanda *et al.,* 2026).

PT Haifa Nida Wisata Karawang merupakan salah satu perusahaan *travel* umrah yang sudah berdiri sejak 2008. Perusahaan ini didirikan oleh Fakhrurrozi, alumni Universitas Islam Madinah dan Ketua Komunitas Pengusaha Muslim (KPMI) Karawang. Nama Haifa Nida Wisata merupakan akronim dari nama anak-anak pendiri, yaitu Haitsam, Iyad, Aufa, Nidzom, dan Dafiq. Filosofi ini mencerminkan nilai-nilai keluarga dan keberkahan yang diusung oleh perusahaan dalam setiap pelayanannya. PT Haifa Nida Wisata Karawang memiliki legalitas kuat sebagai PPIU dengan izin resmi dari Kementerian Agama tahun 2024. Perusahaan ini berbasis di Kabupaten Karawang dan berperan penting dalam melayani jemaah di wilayah Jawa Barat. Hingga saat ini, PPIU telah melayani lebih dari 100.000 jemaah umrah dari seluruh wilayah. Kantor pusat perusahaan terletak di samping Islamic Center Al Jihad, tepatnya di Jalan Bypass R.A. Kartini No. 1, Kelurahan Karangpawitan, Kabupaten Karawang, Provinsi Jawa Barat. (Himpuh News, 2024).

PT Haifa Nida Wisata Karawang masih menghadapi berbagai tantangan yang berpengaruh pada kinerjanya. Adanya perlambatan tren pendaftaran jemaah dikarenakan strategi pemasaran yang kurang maksimal. Tim *marketing* hanya terdiri dari 1-2 orang dengan keterbatasan anggaran, bahkan masih bergantung pada jasa *freelancer* dan mahasiswa magang. Konten media sosial seperti Instagram kurang memadai jika dibandingkan dengan pesaing seperti PT Arminareka Perdana yang sudah menggunakan pendekatan pemasaran digital modern dan estetik, dan perusahaan telah mencatatkan keberhasilan signifikan dalam menarik minat pasar. Kesuksesan perusahaan ini dibuktikan dengan tingginya volume keberangkatan jemaah umrah dari tahun ke tahun. Keberhasilan Arminareka dalam mendominasi pasar tidak lepas dari penerapan strategi pemasaran yang agresif,

sistem kemitraan yang kuat, bauran produk paket yang variatif, serta pemanfaatan jaringan agen yang tersebar luas di berbagai wilayah Indonesia (PT Arminareka Perdana, 2024). Di sisi lain, terdapat keluhan dari khalayak yang juga menyebutkan kesan ketinggalan zaman pada *branding* perusahaan PT Haifa Nida Wisata Karawang, mulai dari berpakaian hingga tampilan konten.

PT Haifa Nida Wisata Karawang saat ini menghadapi tantangan serius dalam aspek pemasaran digital, terutama dalam pengelolaan konten media sosial. Perusahaan tidak memiliki jadwal rutin atau waktu tetap untuk membuat dan mempublikasikan konten di platform seperti Instagram, TikTok, atau Facebook. Biasanya, unggahan hanya dilakukan sesekali ketika ada jadwal keberangkatan umrah dan konten yang diunggah hanya berupa desain sederhana yang menawarkan paket harga. Ini sangat berbeda dengan praktik *travel* umrah lain yang aktif membuat konten variatif seperti video testimoni jemaah, dokumentasi perjalanan dari keberangkatan di bandara Indonesia hingga tur ke Tanah Suci, serta konten kreatif lain yang mampu menarik perhatian dan menjadi viral di media sosial. Masalah mendasar dalam hal ini berasal dari perbedaan visi antara generasi manajemen di PT Haifa Nida Wisata Karawang. Komisaris perusahaan, yakni Fakhrurrozi sebagai pendiri, yang berasal dari generasi sebelumnya, cenderung berpikiran konvensional dan kurang terbuka terhadap inovasi pemasaran digital. Sementara Direktur Utama, Haitsam, yang mewakili generasi lebih muda dan menyadari urgensi dan strategi pemasaran, kerap menghadapi hambatan dalam mengusulkan anggaran sekitar 2 juta rupiah per bulan guna pembuatan konten media sosial sering kali ditolak oleh komisaris yang kurang merespons masukan tersebut.

Kondisi ini memengaruhi pemasaran PT Haifa Nida Wisata Karawang, karena di era digital saat ini, konten media sosial yang menarik, konsisten, dan interaktif sangat krusial untuk meningkatkan *brand awareness*, kepercayaan konsumen, dan penjualan paket umrah. Ketidaktersediaan konten berkualitas dan keterbatasan promosi digital membuat PT Haifa Nida Wisata Karawang kehilangan peluang bersaing dengan *travel* lain yang lebih agresif secara digital dalam menarik

calon jemaah. Oleh karena itu, perlu adanya keterbukaan manajemen, untuk mendukung inovasi pemasaran digital demi keberlangsungan dan peningkatan kinerja perusahaan.

Selain itu, tantangan fundamental dalam industri perjalanan ibadah umrah sangat dipengaruhi oleh dinamika makroekonomi, terutama fluktuasi nilai tukar mata uang. Melemahnya nilai tukar rupiah tidak hanya terjadi terhadap dolar AS, melainkan juga secara meluas terhadap mayoritas mata uang global. Kondisi penurunan nilai mata uang domestik ini secara otomatis mengganggu struktur biaya operasional penyelenggara perjalanan ibadah umrah (PPIU), sehingga memaksa para pelaku usaha untuk melakukan penyesuaian harga paket keberangkatan demi menjaga stabilitas margin.

Di tengah tekanan ekonomi tersebut, kemampuan manajemen rantai pasok *(supply chain)* dalam pengadaan tiket pesawat memegang peranan krusial bagi keberlangsungan bisnis. Sebagai contoh kasus pada PT Haifa Nida Wisata Karawang, stabilitas harga paket keberangkatan untuk periode Juli 2026 masih dapat dipertahankan pada tingkat yang kompetitif. Perusahaan telah menerapkan strategi lindung nilai *(hedging)* komitmen dengan melakukan pembelian stok tiket sejak April 2026. Melalui strategi tersebut, korporasi berhasil mengamankan alokasi penerbangan menggunakan maskapai IndiGo Airlines dengan struktur harga tiket pulang-pergi (PP) sebesar Rp13.000.000. Kontras dengan kondisi saat ini, harga tiket maskapai Lion Air telah melonjak mencapai Rp17.000.000, dan Saudi Airlines menyentuh Rp20.000.000. Jika ditinjau secara retrospektif pada periode 2016–2020, harga tiket Saudi Airlines berada pada kisaran Rp13.000.000 hingga Rp16.000.000, sedangkan Lion Air berkisar antara Rp13.000.000 hingga Rp14.000.000. Data historis ini menegaskan adanya tren inflasi biaya penerbangan yang sangat masif dalam beberapa tahun terakhir (PT Haifa Nida Wisata Karawang, 2026).

Ketidakpastian regulasi harga dari pihak maskapai penerbangan turut meningkatkan risiko bisnis operasional *travel* umrah. Fenomena nyata yang saat ini

terjadi di industri adalah banyaknya PPIU lain yang mengalami pembatalan sepihak atas alokasi tiket maskapai Lion Air akibat tidak adanya sistem penguncian harga pascapembayaran uang muka. PPIU kerap dibebankan komponen biaya avtur secara mendadak saat pelunasan. Praktik ini sangat merugikan pelaku usaha *travel* karena merusak perencanaan anggaran yang telah disepakati dengan jemaah. Sebaliknya, mitigasi risiko yang solid ditunjukkan oleh PT Haifa Nida Wisata Karawang yang berhasil mengamankan 100 kursi penerbangan IndiGo Airlines tanpa adanya risiko kenaikan harga susulan karena komitmen deposit awal yang kuat. Akibat ketidakstabilan ini, terjadi pergeseran perilaku pasar ketika pelaku usaha *travel* yang terdampak pembatalan berbondong-bondong mengalihkan pemesanan tiket mereka ke maskapai alternatif (PT Haifa Nida Wisata Karawang, 2026).

Di sisi lain, pemilihan maskapai premium dengan skema transit seperti Emirates Airlines dan Qatar Airways kini dihadapkan pada risiko geopolitik yang sangat tinggi, meskipun menawarkan harga promosi yang relatif murah di kisaran Rp14.000.000. Wilayah transit kedua maskapai tersebut berada di episentrum konflik geopolitik Timur Tengah akibat eskalasi ketegangan antara Iran dan Israel. Apabila terjadi kondisi tersebut, risiko penutupan wilayah udara dan tidak beroperasinya bandara transit (di Qatar maupun Uni Emirat Arab) dapat memicu penjadwalan ulang penerbangan secara massal. Dampak domino dari risiko ini sepenuhnya menjadi beban finansial *travel* umrah. Ketika jemaah tertahan di Arab Saudi akibat penundaan kepulangan, undang-undang dan komitmen pelayanan memaksa PPIU untuk menanggung seluruh biaya akomodasi hotel dan logistik tambahan.

PT Haifa Nida Wisata Karawang menghadapi risiko spekulatif ini. Saat ini, perusahaan memegang alokasi 45 kursi penerbangan Qatar Airways untuk keberangkatan Juli 2026 seharga Rp14.700.000 per jemaah. Langkah darurat ini diambil karena tiket maskapai lain telah habis terjual. Komitmen finansial untuk mengamankan kursi tersebut mencapai Rp90.000.000 melalui kelonggaran uang muka Rp2.000.000 per jemaah, dari tarif normal Rp4.000.000 per jemaah (PT Haifa

Nida Wisata Karawang, 2026). Oleh karena itu, analisis strategi bauran pemasaran, ketahanan rantai pasok tiket, dan manajemen risiko krisis global menjadi aspek penting yang melatarbelakangi penelitian ini.

Latar belakang masalah lainnya pada PT Haifa Nida Wisata Karawang yaitu pernah mengalami risiko besar, hampir gagal memberangkatkan jemaah, yang menyebabkan perusahaan harus menanggung beban kerugian hingga hampir Rp2 miliar. Masalah muncul ketika tiket telah dibeli melalui agen atau vendor. Pihak perusahaan mendapati tiket tersebut tidak dapat terbaca atau terindikasi tidak valid saat proses pengecekan menjelang keberangkatan. Menanggapi kerugian tersebut, PT Haifa Nida Wisata Karawang telah berupaya menempuh jalur hukum. Namun, upaya tersebut tidak menghasilkan tindak lanjut yang jelas, sehingga hak atas tiket tersebut hilang sepenuhnya.

Untuk mengatasi kerugian tersebut, perusahaan sampai menjual asetnya dan tetap bertanggung jawab penuh agar jemaah dapat berangkat meskipun terjadi *delay* selama 3 bulan. Kondisi ini menunjukkan betapa seriusnya dampak masalah operasional dan manajemen terhadap keuangan perusahaan. Dengan tumpukan utang semacam ini, PT Haifa Nida Wisata Karawang sangat membutuhkan langkah strategis untuk meningkatkan *profit* dan menstabilkan bisnisnya. Salah satu solusi kritis adalah mengoptimalkan pemasaran sebagai cara modern untuk menjangkau lebih banyak calon jemaah secara efektif dan efisien. Pemasaran digital dapat mencakup pembuatan konten media sosial yang menarik, penggunaan iklan ditargetkan, video testimoni, serta interaksi langsung dengan calon jemaah yang dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas.

Tanpa pengembangan SDM pemasaran yang memadai dan dukungan manajemen untuk anggaran digitalisasi, potensi peningkatan *profit* akan sulit tercapai. Oleh karena itu, investasi dalam pemasaran digital bukan hanya sekadar opsi, melainkan kebutuhan strategis agar PT Haifa Nida Wisata Karawang bisa pulih dari kerugian, memperkuat kepercayaan jemaah, dan bersaing di industri *travel* umrah yang sangat kompetitif.

PT Haifa Nida Wisata Karawang menghadapi permasalahan serius dalam pemasaran digitalnya yang berdampak negatif pada citra dan kinerja perusahaan. Beberapa permasalahan utama adalah ketidakkonsistenan dalam mengunggah konten di media sosial. Konten hanya diposting pada saat ada jadwal keberangkatan umrah saja, sehingga tidak membangun eksposur yang berkelanjutan. Ketidakteraturan ini membuat banyak orang beranggapan bahwa bisnis *travel* ini tidak berjalan aktif atau bahkan sudah mati. Selain itu, konten yang diunggah tidak berorientasi pada kebutuhan pelanggan *(customer oriented).* Isi konten yang selama ini tersebar hanya berupa penawaran harga paket umrah tanpa ada penyajian testimoni jemaah, cerita perjalanan, maupun edukasi tentang ibadah umrah yang mampu menarik simpati calon jemaah. Padahal sejak berdiri pada 2008 hingga 2025, PT Haifa Nida Wisata Karawang diyakini memiliki banyak testimoni positif dan *database* pelanggan yang cukup besar. Namun demikian, pengolahan dan publikasi *feedback* ini sangat kurang, bahkan hampir tidak ada. Hal ini menyebabkan perusahaan kehilangan peluang untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan khalayak. Selain itu, perusahaan juga tidak memiliki katalog resmi yang memuat paket-paket layanan secara terstruktur dan tidak terdapat *brand key message* yang jelas untuk memperkenalkan nilai dan keunggulan perusahaan kepada publik.

PT Haifa Nida Wisata Karawang memiliki akun Instagram resmi dengan nama *@haifanidaofficial* yang memang aktif mengunggah beberapa konten seperti *video Reels* mengenai keberangkatan jemaah dan testimoni dari jemaah terakhir pada Desember 2024. Selain itu, terdapat pula video liputan kegiatan manasik umrah yang terakhir diperbarui antara April 2022 hingga November 2023, serta dokumentasi kegiatan vaksinasi untuk calon jemaah yang diunggah pada tahun 2022. Namun, dalam konteks dunia bisnis yang sangat dinamis dan kompetitif, kondisi ini tergolong kurang optimal dan menjadi salah satu kelemahan dalam strategi pemasaran perusahaan. Unggahan yang jarang dan tidak rutin ini menandakan kurangnya konsistensi yang dapat menurunkan *engagement* dan menimbulkan kesan kurang profesional. Selain itu, estetika visual konten yang

dibuat juga kurang diperhatikan, di mana warna-warna pada postingan sering kali tidak selaras dan tampak kurang rapi, sehingga tidak menarik secara visual bagi audiens.

Masalah lain yang sangat menghambat kegiatan pemasaran adalah *website* resmi perusahaan yang sering mengalami *error* dan tidak berjalan secara optimal. *Website* ini seharusnya menjadi kanal informasi sekaligus media transaksi potensial bagi calon jemaah, namun kondisi tersebut justru menurunkan kualitas pelayanan digital. Komunikasi langsung dengan pelanggan juga kurang maksimal karena tidak disediakan fasilitas whatsapp yang mudah diakses. Calon jemaah PT Haifa Nida Wisata Karawang sebagian besar hanya mendaftar melalui agen atau perantara yang ikut memasarkan paket umrah. Sayangnya, beberapa agen melakukan *mark-up* anggaran harga di luar ketentuan perusahaan, sementara agen sendiri mendapatkan *fee* sebesar satu 1 juta rupiah per jemaah. Lebih parahnya, ada indikasi penipuan terkait uang jemaah yang seharusnya digunakan untuk biaya keberangkatan malah dipakai oleh agen untuk keperluan pribadi. Keadaan ini diperparah karena di brosur tidak dicantumkan nomor Whatsapp utama PT Haifa Nida Wisata yang dapat dihubungi langsung, sehingga jemaah sulit melakukan verifikasi. Akibatnya, meskipun kesalahan ada pada agen, PT Haifa Nida Wisata Karawang menjadi pihak yang disalahkan dan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan ikut menurun. Permasalahan ini menjadi tantangan serius karena bisa merusak reputasi perusahaan dan keberlanjutan bisnis.

Tabel 1. 2 Tabel Jumlah Jemaah PT Haifa Nida Wisata Karawang Periode Tahun 2023 – 2025 Berdasarkan Data Bulanan

No	Bulan	Jumlah Jemaah Tahun 2023	Jumlah Jemaah Tahun 2024	Jumlah Jemaah Tahun 2025
1	Januari	35	41	38
2	Februari	45	50	45
3	Maret	41	60	67
4	April	50	53	49
5	Mei	53	42	55

6	Juni	42	43	35
7	Juli	39	55	51
8	Agustus	58	67	65
9	September	49	60	59
10	Oktober	57	59	41
11	November	50	60	66
12	Desember	49	57	54

Sumber: (PT Haifa Nida Wisata Karawang, 2026)

Pengambilan sampel data dalam penelitian ini tidak ditinjau secara makro dari tahun ke tahun, melainkan difokuskan pada fluktuasi pergerakan jemaah dari bulan ke bulan pada setiap tahunnya. Pendekatan berbasis data bulanan diambil guna memetakan secara riil dinamika naik turunnya jumlah jemaah pada periode tertentu *(peak season and low season).* Dengan demikian, perusahaan dapat mengidentifikasi pola musiman yang memengaruhi minat pendaftaran jemaah secara lebih spesifik dan akurat setiap bulannya.

Berdasarkan data internal perusahaan, fluktuasi jumlah jemaah dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti strategi pemasaran yang masih belum optimal, musim keberangkatan umrah, serta faktor eksternal lain, seperti kondisi ekonomi dan regulasi. Kondisi ini menunjukkan pentingnya bagi PT Haifa Nida Wisata Karawang untuk memperbaiki dan mengintensifkan strategi pemasaran, terutama melalui digitalisasi dan penggunaan media sosial secara konsisten agar dapat meningkatkan stabilitas dan pertumbuhan jumlah jemaah setiap bulan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil analisis dan rumusan masalah, dapat disimpulkan bahwa PT Haifa Nida Wisata Karawang mengalami fluktuasi jumlah jemaah setiap bulan akibat strategi pemasaran yang masih bersifat tradisional dan konvensional, yang belum selaras dengan perkembangan era digital yang mengandalkan digital *marketing*. Selain itu, perusahaan masih menghadapi kendala utama dalam mengoptimalkan pemasaran digitalnya, seperti ketidakkonsistenan dalam

pengunggahan konten media sosial serta *website* resmi yang sering mengalami error. Masalah ini semakin diperparah oleh keterbatasan sumber daya manusia (SDM) dalam tim *marketing* yang hanya terdiri dari 1-2 orang, sehingga strategi pemasaran perusahaan perlu dikembangkan lebih lanjut untuk meningkatkan kinerja secara berkelanjutan.

Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat dan kemajuan teknologi digital yang pesat, perusahaan *travel* umrah dituntut untuk mengadopsi strategi inovatif dan adaptif untuk mempertahankan kinerja. Adapun pertanyaan penelitian dalam studi ini untuk menggali isu *marketing* pada PT Haifa Nida Wisata Karawang sebagai berikut:

1. Bagaimana model strategi bisnis PT Haifa Nida Wisata Karawang saat ini dapat dianalisis dan direkomendasikan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC)?
2. Bagaimana *positioning* PT Haifa Nida Wisata Karawang di industri *travel* umrah dapat ditentukan melalui analisis SWOT dengan *matrix tools*?
3. Strategi pemasaran apa yang paling tepat untuk PT Haifa Nida Wisata Karawang, berdasarkan analisis internal faktor matriks dan eksternal faktor matriks?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis strategi bisnis PT Haifa Nida Wisata Karawang saat ini dapat dianalisis dan direkomendasikan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC)
2. Untuk menganalisis *positioning* PT Haifa Nida Wisata Karawang di industri *travel* umrah, dapat ditentukan melalui analisis SWOT dengan *matriks tools*.
3. Untuk menganalisis strategi pemasaran yang paling tepat untuk PT Haifa Nida Wisata Karawang, berdasarkan analisis internal faktor matriks dan eksternal faktor matriks.

1.4 Batasan Penelitian

Berdasarkan konteks yang diberikan, berikut adalah beberapa batasan penelitian yang dapat dipertimbangkan untuk judul "Strategi untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Studi pada PT Haifa Nida Wisata Karawang":

1. Objek Penelitian: Penelitian ini akan fokus pada PT Haifa Nida Wisata Karawang sebagai objek penelitian.
2. Ruang Lingkup: penelitian ini akan menganalisis strategi pemasaran menggunakan *Business Model Canvas* dan *SWOT Analysis* pada PT Haifa Nida Wisata Karawang. Pada penelitian ini digunakan pendekatan *Business Model Canvas* yang pertama kali diperkenalkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur, yang meliputi: (i) segmentasi konsumen, (ii) proposisi nilai konsumen, (iii) saluran, (iv) sumber pendapatan, (v) sumber daya, (vi) hubungan konsumen, (vii) aktivitas yang dijalankan, (viii) kerja sama, dan (ix) struktur biaya.
3. Periode penelitian: penelitian ini akan menggunakan data dan informasi terkini sesuai dengan pembaruan berbasis pengetahuan, dan menggunakan data jemaah pada periode tahun 2023-2025.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara praktis maupun akademis, sebagai berikut:

1. **Manfaat praktis**
   a. Bagi pelaku bisnis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan rekomendasi yang berguna bagi perusahaan dalam mengatasi masalah yang dihadapi terkait strategi pemasaran untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan daya saing perusahaan.
   b. Bagi PT Haifa Nida Wisata Karawang, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih terarah dan lebih efektif guna meningkatkan kinerja pemasaran serta menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

2. Manfaat Akademis

a. Bagi kalangan akademisi ekonomi, penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam konteks industri perjalanan ibadah umrah.

b. Bagi dunia akademik, hasil penelitian ini dapat menjadi sumber data dan analisis yang mendalam tentang strategi pemasaran yang efektif berkontribusi pada peningkatan kinerja perusahaan.

c. Bagi peneliti berikutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau acuan bagi penelitian lebih lanjut yang memiliki topik serupa, serta dapat memberikan panduan dalam mengembangkan studi tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan kinerja perusahaan *travel* umrah.