

## **PENGARUH DIGITAL ADS TERHADAP PENJUALAN PRODUK PERJALANAN WISATA ROHANI KE TANAH SUCI OLEH VITRA TOUR**

**Aloysius Timoty<sup>1</sup>, Rista Angriani<sup>2</sup>, Khenny El Yabes Johananta<sup>3</sup>**

Prodi Kewirausahaan, Fakultas Bisnis, Institut Kristen Bukit Pengharapan<sup>1,2,3</sup>

[loysius7@gmail.com](mailto:loysius7@gmail.com), [elkhenny@gmail.com](mailto:elkhenny@gmail.com), [ristaangriani69@gmail.com](mailto:ristaangriani69@gmail.com)

### **Abstrak**

Penelitian ini mengkaji pengaruh Digital Ads terhadap penjualan produk perjalanan wisata rohani ke Tanah Suci oleh Vitra Tour. Dalam era digital yang terus berkembang, pemasaran digital menjadi komponen penting dalam strategi bisnis, termasuk dalam industri pariwisata rohani. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam, penelitian ini mengungkap bahwa meskipun Vitra Tour memanfaatkan Digital Ads sebagai salah satu strategi pemasaran, word of mouth marketing tetap menjadi pendorong utama pertumbuhan penjualan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa dalam tiga bulan terakhir, Vitra Tour melayani 31 peserta dengan total peserta tahunan mencapai 80-100 orang. Digital Ads berperan dalam meningkatkan visibilitas brand dan memperluas jangkauan pasar, namun keberhasilan perusahaan lebih ditentukan oleh kemampuannya memberikan pengalaman perjalanan yang berkualitas dan bermakna. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pendekatan pemasaran terintegrasi yang menggabungkan digital marketing dengan word of mouth marketing, disertai fokus pada kualitas layanan, merupakan strategi efektif dalam membangun dan mempertahankan keberlangsungan bisnis di sektor wisata rohani.

**Kata Kunci :** digital ads, wisata rohani, pemasaran digital, word of mouth marketing, tanah suci

### **Abstract**

This study examines the influence of Digital Ads on the sales of religious tourism packages to the Holy Land by Vitra Tour. In the evolving digital era, digital marketing has become an essential component of business strategy, including in the religious tourism industry. Using a qualitative approach with in-depth interview methods, this research reveals that although Vitra Tour utilizes Digital Ads as one of its marketing strategies, word of mouth marketing remains the primary driver of sales growth. Research findings show that in the last three months, Vitra Tour served 31 participants with annual total participants reaching 80-100 people. Digital Ads play a role in increasing brand visibility and expanding market reach; however, the company's success is more determined by its ability to provide quality and meaningful travel experiences. This study concludes that an integrated marketing approach combining digital marketing with word of mouth marketing, coupled with a focus on service quality, is an effective strategy in building and maintaining business sustainability in the religious tourism sector.

**Keywords:** Digital Ads, Religious Tourism, Digital Marketing, Word Of Mouth Marketing, Holy Land

## **PENDAHULUAN**

Di era digital saat ini, pemasaran online telah menjadi salah satu pendekatan utama bagi bisnis untuk mencapai pelanggan. Digital Ads adalah salah satu platform yang semakin populer yang memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih besar melalui iklan yang ditargetkan. Dalam hal ini, sektor perjalanan wisata rohani, khususnya perjalanan ke Tanah Suci, adalah salah satu yang dapat memanfaatkan teknologi ini untuk meningkatkan penjualan barang dan jasa mereka. Dalam industri pariwisata, pemasaran digital telah menjadi kunci untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing (Saputra & Ariani, 2024). Periklanan digital merupakan salah satu strategi pemasaran digital untuk mempromosikan produk, layanan, atau brand melalui internet. Proses pemasaran saat ini menekankan pentingnya periklanan digital sebagai fokus utama dalam strategi bisnis (Kevia et al., n.d.).

Salah satu penyedia layanan perjalanan rohani yang berfokus pada perjalanan ke Tanah Suci adalah Vitra Tour. Perusahaan yang ingin bersaing di pasar harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat mengingat minat masyarakat yang meningkat terhadap perjalanan spiritual. Perusahaan yang mengadopsi strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan pangsa pasar dan menarik lebih banyak pelanggan (Putri & Khuntari, 2023). Oleh karena itu, diharapkan bahwa penjualan produk perjalanan tersebut akan meningkat sebagai hasil dari penggunaan Digital Ads. Strategi periklanan media sosial dapat lebih efektif dengan memahami perilaku dan reaksi pengguna media sosial sehingga media sosial menjadi kunci untuk memanfaatkan media pemasaran ini secara maksimal. (Cahyono, 2024)

Digital Ads menyediakan berbagai fitur yang dapat dioptimalkan untuk mempromosikan barang perjalanan. Perusahaan dapat menjangkau orang-orang yang memiliki minat khusus dalam perjalanan rohani dengan kemampuan penargetan yang canggih. Iklan yang ditargetkan dapat meningkatkan relevansi dan efektivitas kampanye pemasaran. Hal ini menjadi sangat penting untuk membangun kampanye yang lebih menarik dan relevan bagi calon pelanggan. (Noor et al., n.d.)

Dalam hal perjalanan rohani, kredibilitas dan kepercayaan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, iklan yang dikirim melalui Digital Ads harus memberikan gambaran yang baik tentang Vitra Tour karena citra merek yang kuat dapat

meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif tidak hanya berkonsentrasi pada penjualan tetapi juga pada pembentukan hubungan dengan pelanggan yang bertahan lama.

Studi ini meneliti bagaimana Digital Ads memengaruhi penjualan produk perjalanan rohani ke Tanah Suci oleh Vittra Tour. Diharapkan untuk mengetahui sejauh mana platform Digital Ads membantu meningkatkan penjualan dengan menganalisis data penjualan sebelum dan sesudah penerapan iklan. Analisis data penjualan dapat memberikan wawasan yang berharga tentang efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan iklan digital, termasuk Digital Ads, dapat meningkatkan visibilitas produk dan menarik pelanggan baru. Iklan digital yang efektif dapat meningkatkan tingkat konversi dan menghasilkan lebih banyak penjualan. Oleh karena itu, sangat penting bagi Vittra Tour untuk menilai dan mengoptimalkan penggunaan Digital Ads dalam strategi pemasaran mereka.

Pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen dapat membantu perusahaan dalam merumuskan strategi yang lebih efektif. Vittra Tour berharap penelitian ini akan memberi mereka pemahaman yang lebih baik tentang seberapa efektif penggunaan Digital Ads dalam strategi pemasaran mereka. Ini juga akan membantu industri perjalanan rohani berkembang, yang sangat penting untuk memenuhi kebutuhan spiritual masyarakat. Akhirnya, penelitian ini tidak hanya berfokus pada aspek pemasaran; itu juga membantu kita memahami lebih baik hubungan antara pemasaran digital dan perilaku konsumen dalam hal perjalanan rohani: Studi tentang pemasaran digital dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi yang lebih inovatif.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata yang tertulis atau lisan dari subjek yang diamati. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami dan mendeskripsikan secara mendalam tentang pengaruh digital ads terhadap volume penjualan paket perjalanan

wisata rohani ke Holyland.

Teknik pengumpulan data merupakan instrumen yang diperlukan dalam menjalankan sebuah penelitian. Data yang dikumpulkan dapat berupa keterangan tertulis, data numerik, informasi lisan, maupun tulisan, serta berbagai fakta yang relevan dengan objek penelitian yang sedang diselidiki. Peneliti menggunakan sumber data primer melalui pemimpin Vitra Tour

Untuk memastikan data yang diperoleh sesuai dengan harapan dan valid, setiap penelitian harus mengidentifikasi metode yang akan digunakan untuk mengumpulkan data

Metode penelitian menjelaskan tentang rencana riset atau desain riset, tujuan riset dan target populasi dan sampel, teknik dalam mengumpulkan data, teknik analisis data dan model penelitian. Pengumpulan data yang digunakan wawancara mendalam ( In-Depth Interview).

Analisis data penelitian ini menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña, yang terdiri dari tiga tahap: **Reduksi Data** Proses pemilihan, penyederhanaan, dan transformasi data mentah dari hasil wawancara dan dokumen. **Penyajian Data**

Pengorganisasian data dalam bentuk naratif yang memudahkan penarikan kesimpulan.

**Penarikan Kesimpulan** Interpretasi data untuk menjawab pertanyaan penelitian tentang pengaruh Digital Ads terhadap penjualan paket wisata rohani.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **a. Hasil Penelitian**

Sejarah singkat Vitra Tour didirikan oleh Ps Heru Johananta, awalnya sebagai Lembaga pelayanan rohani yang menyediakan pembimbingan rohani ke Holyland sejak tahun 2014, kemudian berkembang menjadi sebuah perusahaan pada tahun 2019. Sebelum menjadi perusahaan Vitra Tour, nama Lembaga pelayanan ini adalah Victory Pilgrimage Education(VPE).

### **Bagaimana sejarah lengkap berdirinya perusahaan Vitra Tour**

Proses adalah sesuatu tahap yang harus kita lewati terlebih dahulu sebelum mengambil suatu tindakan atau sebuah keputusan untuk mendapat sebuah hasil yang kita mau. Begitu pula yang dilakukan Ps Heru Johananta sebagai owner perusahaan vitra yang berangkat

dari pembimbing rohani biasa.

Visi ini berangkat dari kerinduan beliau Ketika melihat banyaknya jemaat Kristen dan katolik yang rindu untuk pergi ke tanah perjanjian, tidak mendapatkkn pelayanan yang terbaik. Faktor kerohanian saat berziarah merupakan factor utama yang harus setiap jemaat dapati Ketika berziarah di tanah suci. Namun faktanya tour tour lain hanya membungkus program perziarahan ini sebagai wisata rohani yang kurang berdampak dalam hidup. Beliau juga melihat adanya beberapa pelayanan travel yang kurang memuaskan dari segi akomodasi dan transportasi yang tidak maksimal, padahal harga yang dibayarkan sudah jemaat sudah sangat tinggi dan sepadan. Kerinduan dan visi yang dari Tuhan ini membuat Ps Heru bergerak untuk memulai pelayanan awalnya dalam program VPE (victory pilgrimage education). Program ini menyediakan modul yang systematis dan pembimbingan rohani yang intens terhadap setiap jemaat yang berziarah ke holyland. Setelah program ini berjalan beliau merasa perlu membuat travel yang beliau nauni secara pribadi agar dapat memberikan pelayanan program yang terbaik dan travel yang maksimal. Tepat di 2019 perusahaan Vitra Tour di dirikan dan berlangsung hingga sekarang.

**Berapa jumlah peserta Vitra Tour dalam penjualan paket wisata rohani ke holyland dalam 3 bulan terakhir**

Penjualan paket wisata Vitra Tour dalam 3 bulan terakhir jatuh pada group di bulan November sebanyak 31 peserta dan 3 FOC (tour leader dan 2 pembimbing rohani).

**Pemasaran apa saja yang digunakan vitra tour dalam memasarkan paket rohaninya?**

Pemasaran yang di gunakan vitra dalam memasarkan paket rohaninya adalah menggunakan tim marketing, iklann di media sosial, namun yang paling banyak adalah dari peserta yang sudah berangkat ke holyland bersama vitra tour, peserta peserta ini yang sangat merekomendasi tour kami kepada orang orang lainnya yang rindu ke holyland melalui vitra tour saja. inilah yang menjadi porsi besar dan promosi terkuat artinya word of mouth yang di unggulkan dalam penjualan paket wisata rohani Vitra.

**Berapa kira kira jumlah keseluruhan peserta sertiap tahunnya**

Jumlah keseluruhan peserta detiap tahunnya kira kira 80-100 peserta, karena satu tahun ada 3 kali keberangkatan.

**Siapa saja yang bekerjasama dengan Vitra tour sampai saat ini**

Partner kerja sama vitratour memiliki 2 bagian yaitu partner internal dan eksternal, ada tim lokal (perusahaan), tourleader, pembimbing rohani, tim marketing. Tim ini merupakan tim internal vitra. Tim eksternal Vitra tour meliputi perusahaan maskapai, land tour negara mesir-israel-jordania, perusahaan koper, perusahaan dompet dan perusahaan lainnya.

### **Pembahasan**

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan pemilik Vitra Tour pada tanggal 22 Januari 2025, penelitian ini mengungkap beberapa temuan kunci terkait sejarah, strategi pemasaran, dan dinamika penjualan paket perjalanan rohani ke Holyland yang ditawarkan oleh Vitra Tour. Vitra Tour didirikan sebagai respons terhadap kebutuhan spiritual jemaat Kristen, baik Protestan maupun Katolik, yang memiliki kerinduan untuk berziarah ke Tanah Perjanjian, khususnya Yerusalem. Awalnya, pemilik Vitra Tour berperan sebagai pembimbing rohani yang melayani berbagai perusahaan travel lainnya. Namun, setelah melihat peluang dan kebutuhan yang besar, serta pengalaman kurang menyenangkan dengan beberapa travel lain, pemilik memutuskan untuk mendirikan Vitra Tour

Dalam aspek pemasaran, Vitra Tour menerapkan strategi multi-channel yang mengintegrasikan berbagai pendekatan pemasaran. Digital marketing melalui platform digital ads, khususnya Instagram dan TikTok, digunakan untuk menjangkau calon pelanggan potensial dan meningkatkan visibilitas brand. Namun, temuan menarik dari penelitian ini menunjukkan bahwa word of mouth marketing menjadi sumber pemasaran yang paling efektif, dimana rekomendasi dari pelanggan yang telah menggunakan jasa Vitra Tour berperan signifikan dalam membangun kepercayaan calon pelanggan baru. Perusahaan juga memiliki tim marketing internal yang bertanggung jawab untuk mengembangkan dan mengimplementasikan strategi pemasaran.

Data operasional menunjukkan bahwa dalam tiga bulan terakhir, Vitra Tour telah melayani 31 peserta dengan dukungan tim operasional yang terdiri dari 3 personel, termasuk 1 Tour Leader dan 2 Pembimbing Rohani. Perusahaan menetapkan kapasitas ideal sekitar 30 peserta per rombongan, dengan frekuensi keberangkatan 3 kali per tahun yang terjadwal pada bulan Februari, Juni, dan November. Total peserta tahunan

berkisar antara 80-100 orang, menunjukkan konsistensi dalam operasional dan permintaan pasar yang stabil.

Vitra Tour telah membangun jaringan kemitraan yang komprehensif, meliputi kerjasama internal dengan tim tour leader, pembimbing rohani, tim marketing, dan tim operasional. Sementara untuk kemitraan eksternal, perusahaan menjalin hubungan dengan berbagai pihak seperti perusahaan maskapai penerbangan, operator land tour di Mesir, Israel, dan Yordania, serta perusahaan penyedia perlengkapan perjalanan seperti koper dan dompet.

Meskipun digital ads digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran, pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan dengan word of mouth marketing. Namun demikian, digital ads tetap memainkan peran penting dalam meningkatkan awareness brand Vitra Tour, memperluas jangkauan pasar ke segmen yang lebih luas, memberikan informasi awal kepada calon pelanggan potensial, dan mendukung strategi word of mouth marketing yang sudah ada.

Temuan ini memberikan gambaran bahwa efektivitas digital ads dalam meningkatkan penjualan paket perjalanan rohani Vitra Tour masih perlu dioptimalkan. Meskipun platform seperti Instagram dan TikTok dapat menjangkau audiens yang lebih luas, strategi pemasaran Vitra Tour saat ini masih sangat bergantung pada word of mouth. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan agar Vitra Tour mempertimbangkan untuk lebih memaksimalkan penggunaan digital ads dengan konten yang lebih menarik dan relevan, sambil tetap mempertahankan kualitas layanan yang telah menjadi keunggulan utama perusahaan. Dengan demikian, Vitra Tour dapat memperluas jangkauan pemasaran sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada.

Keunggulan kompetitif Vitra Tour terletak pada tiga nilai proposisi utama: budget yang terjangkau, pelayanan prima, dan pengalaman spiritual yang mendalam. Kombinasi ketiga elemen ini menjadi diferensiasi yang kuat bagi Vitra Tour di pasar perjalanan wisata rohani. Pendekatan ini terbukti efektif dalam membangun loyalitas pelanggan, yang tercermin dari tingginya tingkat rekomendasi dari peserta yang telah menggunakan jasa Vitra Tour kepada calon pelanggan potensial lainnya.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh Digital Ads terhadap penjualan produk perjalanan wisata rohani ke Tanah Suci oleh Vitra Tour, dapat ditarik beberapa kesimpulan penting, yaitu Vitra Tour telah berhasil membangun model bisnis yang kuat dalam industri wisata rohani dengan menggabungkan nilai-nilai spiritual dan pelayanan profesional sebagai respons terhadap kebutuhan spiritual yang signifikan di kalangan jemaat Kristiani melalui layanan perjalanan ziarah yang terjangkau dan berkualitas; dalam konteks strategi pemasaran digital, penelitian ini mengungkapkan bahwa meskipun Digital Ads melalui platform seperti Instagram dan TikTok berkontribusi dalam meningkatkan visibilitas brand dan menjangkau audiens yang lebih luas, word of mouth marketing tetap menjadi pendorong utama pertumbuhan penjualan Vitra Tour, yang menunjukkan bahwa dalam industri wisata rohani, kepercayaan dan rekomendasi personal memainkan peran yang lebih signifikan dibandingkan dengan iklan digital semata; temuan ini juga menegaskan bahwa kesuksesan dalam industri wisata rohani tidak hanya bergantung pada strategi pemasaran digital yang canggih, tetapi juga pada kemampuan untuk memberikan pengalaman yang bermakna dan pelayanan yang memuaskan, yang tercermin dari tingginya tingkat rekomendasi dari peserta yang telah menggunakan jasa Vitra Tour dan pada gilirannya berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan bisnis perusahaan; lebih lanjut, penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran yang terintegrasi, yang menggabungkan kekuatan digital marketing dengan word of mouth marketing, merupakan strategi yang efektif dalam membangun dan mempertahankan keberlangsungan bisnis di sektor wisata rohani, dan keberhasilan Vitra Tour dalam mengelola kapasitas operasional yang konsisten dengan rata-rata 80–100 peserta per tahun membuktikan efektivitas model bisnis dan strategi pemasaran yang diterapkan; dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun Digital Ads memiliki peran dalam strategi pemasaran Vitra Tour, keberhasilan perusahaan lebih ditentukan oleh kemampuannya dalam memberikan pengalaman perjalanan yang berkualitas dan bermakna yang pada akhirnya mendorong terciptanya word of mouth marketing yang positif, dan temuan ini memberikan implikasi penting bagi pengembangan strategi pemasaran dalam industri wisata rohani di mana keseimbangan antara pemasaran digital dan pembangunan kepercayaan melalui

pelayanan yang berkualitas menjadi kunci keberhasilan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Cahyono, N. (2024). RESPINARIA. In *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 1, Issue 1). Kevia, O., Van Bone, J., Kawengian, D. D. V, & Kalesaran, E. (n.d.). *Strategi Komunikasi Pemasaran Agen Perjalanan Emerall Tours And Travel Manado*.
- Djong, A. M. R., & Sapeibu, R. M. (2026). Determinan Kepuasan Konsumen Pada Rahma Kedai Dan Resto Tawangmangu. *Jurnal Lentera Bisnis*, 15(1), 683–701. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v15i1.2012>
- Damanik, F. A., & Tri Setyawan, A. R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Pasien Terhadap Behavioural Intention Pada Klinik Gigi Dentes Provinsi DIY. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 6(1), 103–117. <https://doi.org/10.29408/jpek.v6i1.5484>
- Putri, D. E., & Situmorang, D. M. (2023). Pengaruh Pengetahuan Pajak , Pemeriksaan Pajak , Dan Tarif Pajak. *Media Akuntansi Perpajakan*, 8(1), 1–7.
- Noor, A., Studi, P., Perjalanan, U., Politeknik, W., Bandung, N., Suryana, M., Bandung, P. N., Amalia, S., & Putera, I. B. (n.d.). *AN ANALYSIS OF E-BUSINESS PROCESS AT THE TOUR AND TRAVEL COMPANIES IN BANDUNG*.
- Putri, Y. K., & Khuntari, D. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Online PT. Justatrip Sahabat Perjalanan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 7(2), 62–77. <https://doi.org/10.56873/jimik.v7i2.288>
- Saputra, B. T., & Ariani, D. W. (2024). Optimalisasi Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Agen Perjalanan Atmaja Tour Bantul. *Jurnal Pengabdian*, 2(1).