



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 18912-18918

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisis Strategi Promosi Digital Travel Umroh dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Jemaah

Pipi Sopiah, Muhammad Akhdiyatul Aein, Dedi Sudrajat

Program Studi Manajemen, Universitas Sehati Indonesia

pipisopiah@gmail.com, akhdiyatul.aein@gmail.com, dedisudrajatkarawang@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan strategi pemasaran pada berbagai sektor jasa, termasuk penyelenggara perjalanan ibadah umrah. Persaingan yang semakin ketat antar biro perjalanan umrah menuntut perusahaan untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi yang efektif dalam menarik minat calon jemaah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi digital travel umrah dalam meningkatkan keputusan pembelian jemaah. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur melalui pengumpulan data dari berbagai jurnal ilmiah, buku, serta dokumen yang relevan mengenai digital marketing dan pemasaran jasa perjalanan ibadah umrah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi digital yang dilakukan melalui media sosial, content marketing, testimoni jemaah, website resmi, dan komunikasi interaktif mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap penyelenggara perjalanan ibadah umrah. Kepercayaan tersebut menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian karena calon jemaah membutuhkan informasi yang akurat, transparan, dan mudah diakses sebelum menentukan pilihan. Selain itu, konsistensi penyampaian konten yang edukatif, pelayanan yang responsif, serta penyampaian legalitas perusahaan turut memperkuat citra perusahaan di mata masyarakat. Dengan demikian, strategi promosi digital tidak hanya berfungsi sebagai media pemasaran, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan calon jemaah melalui peningkatan kredibilitas dan kualitas komunikasi. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi biro perjalanan umrah dalam mengembangkan strategi promosi digital yang efektif, adaptif, dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat.

Kata kunci: Strategi Promosi Digital; Travel Umrah; Keputusan Pembelian; Media Sosial; Jemaah

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas pemasaran. Transformasi digital yang semakin pesat mendorong perusahaan untuk memanfaatkan internet dan media digital sebagai sarana promosi yang lebih efektif dan efisien. Pemanfaatan media digital telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi serta berinteraksi dengan penyedia produk dan jasa. Konsumen kini lebih aktif mencari informasi melalui internet sebelum melakukan pembelian, sehingga pemasaran digital menjadi salah satu strategi yang penting dalam memengaruhi keputusan konsumen [1].

Perubahan perilaku konsumen tersebut juga terjadi pada sektor jasa perjalanan ibadah umrah. Sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi pasar umrah yang sangat besar. Meningkatnya jumlah masyarakat yang melaksanakan ibadah umrah setiap tahun turut mendorong pertumbuhan Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU). Banyaknya biro perjalanan umrah yang bermunculan menyebabkan persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Dalam kondisi tersebut, perusahaan travel umrah dituntut untuk mampu menciptakan strategi pemasaran yang efektif guna menarik perhatian calon jemaah dan memenangkan persaingan pasar [2].

Salah satu strategi yang banyak digunakan oleh travel umrah saat ini adalah promosi digital. Berbeda dengan promosi konvensional yang mengandalkan media cetak atau komunikasi tatap muka, promosi digital memungkinkan perusahaan menjangkau calon jemaah secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube, travel umrah dapat menyampaikan informasi paket perjalanan, membagikan testimoni jemaah, menampilkan dokumentasi kegiatan, serta membangun komunikasi secara langsung dengan calon pelanggan. Selain berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, promosi digital

juga berperan dalam membangun citra perusahaan dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan [3].

Kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting dalam industri perjalanan umrah karena jasa yang ditawarkan berkaitan dengan pelaksanaan ibadah dan melibatkan biaya yang relatif besar. Oleh karena itu, calon jemaah cenderung mencari informasi sebanyak mungkin sebelum menentukan pilihan travel umrah. Kemudahan akses informasi melalui media digital membuat calon jemaah dapat membandingkan berbagai penyedia jasa berdasarkan harga, fasilitas, reputasi, serta pengalaman pelanggan sebelumnya. Dalam kondisi ini, kualitas strategi promosi digital yang diterapkan perusahaan berpotensi memengaruhi persepsi, minat, dan keputusan pembelian calon Jemaah [4].

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses perilaku konsumen yang menunjukkan kesediaan seseorang untuk memilih dan menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk informasi yang diterima konsumen melalui aktivitas promosi. Semakin efektif promosi yang dilakukan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, strategi promosi digital menjadi instrumen penting yang dapat membantu travel umrah dalam meningkatkan jumlah jemaah melalui penyampaian informasi yang tepat, menarik, dan terpercaya.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan antara digital marketing dengan minat maupun kepercayaan konsumen terhadap jasa perjalanan umrah. Penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah, Ghofir, dan Husniyah (2023) menemukan bahwa media sosial berperan penting dalam meningkatkan minat calon jemaah terhadap biro perjalanan haji dan umrah. Sementara itu, penelitian Ahmadi dan Sudahri (2025) menunjukkan bahwa komunikasi digital yang efektif mampu membangun kepercayaan jemaah terhadap penyelenggara perjalanan ibadah umrah. Penelitian Alamsyah dan Fikri (2024) juga menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga strategi pemasaran digital menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian suatu produk maupun jasa. Penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa optimalisasi digital marketing dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap layanan perjalanan umrah, khususnya pada generasi muda yang aktif menggunakan media sosial [7].

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada pengaruh digital marketing terhadap minat dan kepercayaan konsumen. Kajian yang secara khusus menganalisis strategi promosi digital dalam meningkatkan keputusan pembelian jemaah masih relatif terbatas. Padahal, keputusan pembelian merupakan indikator yang secara langsung menunjukkan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Selain itu, meningkatnya persaingan antar travel umrah menuntut perusahaan untuk memahami strategi promosi digital yang mampu mendorong calon jemaah hingga pada tahap pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang lebih mendalam mengenai strategi promosi digital travel umrah dalam meningkatkan keputusan pembelian jemaah.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi digital travel umrah dalam meningkatkan keputusan pembelian jemaah. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian pemasaran digital pada sektor jasa keagamaan serta menjadi bahan masukan bagi perusahaan travel umrah dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan calon jemaah.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan (*library research*). Menurut Sugiyono (2013), penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam melalui analisis data yang bersifat deskriptif. Metode studi kepustakaan dipilih karena penelitian ini berfokus pada analisis strategi promosi digital travel umrah dalam meningkatkan keputusan pembelian jemaah berdasarkan berbagai sumber literatur yang relevan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari buku, artikel jurnal ilmiah, hasil penelitian terdahulu, serta berbagai publikasi akademik yang berkaitan dengan promosi digital, travel umrah, dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini didukung oleh pengamatan terhadap praktik promosi digital pada salah satu biro perjalanan umrah sebagai data pendukung untuk memberikan gambaran mengenai

penerapan strategi promosi digital dalam praktik. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dengan cara menelusuri, mengumpulkan, membaca, dan mengkaji berbagai literatur yang sesuai dengan fokus penelitian. Menurut Zed Mestika (2008), studi kepustakaan merupakan serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan pengumpulan data pustaka, membaca, mencatat, serta mengolah bahan penelitian yang diperoleh dari berbagai sumber tertulis.

Model penelitian yang digunakan adalah model analisis deskriptif. Analisis deskriptif dilakukan dengan mengidentifikasi, mengelompokkan, membandingkan, dan menginterpretasikan berbagai temuan yang diperoleh dari sumber-sumber literatur serta didukung oleh hasil pengamatan terhadap praktik promosi digital untuk memberikan gambaran mengenai strategi promosi digital travel umrah dalam meningkatkan keputusan pembelian jemaah [8].

Definisi operasional dalam penelitian ini terdiri atas dua konsep utama. Strategi promosi digital didefinisikan sebagai upaya pemasaran yang memanfaatkan media digital, seperti media sosial, website, dan platform digital lainnya untuk menyampaikan informasi serta memengaruhi perilaku konsumen [10]. Sementara itu, keputusan pembelian didefinisikan sebagai tahap ketika konsumen memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk maupun jasa setelah melalui proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif [4].

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Data yang telah terkumpul dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sebagaimana dikemukakan oleh Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, dan Johnny Saldaña (2014). Analisis tersebut dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai peran strategi promosi digital dalam memengaruhi keputusan pembelian jemaah umrah.

3. Hasil dan Diskusi

Strategi Promosi Digital pada Travel Umrah

Perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran berbasis digital yang lebih interaktif, efisien, dan mampu menjangkau konsumen dalam skala yang lebih luas. Dalam industri perjalanan ibadah umrah, transformasi tersebut mendorong perusahaan travel untuk memanfaatkan berbagai platform digital sebagai media promosi sekaligus sarana membangun hubungan dengan calon jemaah. Strategi promosi digital tidak lagi hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga menjadi instrumen dalam membangun kepercayaan, meningkatkan citra perusahaan, serta memengaruhi keputusan pembelian calon jemaah. Menurut Febriyantoro dan Arisandi (2018), digital marketing memungkinkan perusahaan menjalin komunikasi yang lebih efektif dengan konsumen melalui pemanfaatan media digital sehingga proses pemasaran menjadi lebih efisien dan tepat sasaran.

Karakteristik jasa perjalanan umrah yang bersifat tidak berwujud (*intangible*) menyebabkan calon jemaah cenderung membutuhkan informasi yang lebih lengkap sebelum memutuskan pembelian. Informasi tersebut meliputi legalitas perusahaan, fasilitas yang ditawarkan, jadwal keberangkatan, kualitas pembimbing ibadah, hingga pengalaman jemaah sebelumnya. Oleh karena itu, strategi promosi digital yang diterapkan travel umrah harus mampu menyajikan informasi secara transparan, akurat, dan mudah diakses. Menurut Kementerian Agama Republik Indonesia (2021), aspek legalitas Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) menjadi salah satu pertimbangan utama masyarakat dalam memilih biro perjalanan umrah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa promosi digital tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi produk, tetapi juga berfungsi membangun kredibilitas perusahaan di mata calon jemaah.

Media sosial menjadi salah satu sarana promosi digital yang paling banyak dimanfaatkan oleh travel umrah. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam menyampaikan informasi mengenai paket perjalanan, harga, jadwal keberangkatan, dokumentasi kegiatan, hingga testimoni jemaah. Keunggulan media sosial terletak pada kemampuannya menciptakan komunikasi dua arah sehingga calon jemaah dapat memperoleh informasi secara cepat melalui kolom komentar maupun pesan langsung. Penelitian Istiqomah, Ghofir, dan Husniyah (2023) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial mampu meningkatkan minat masyarakat terhadap biro perjalanan haji dan umrah karena informasi yang disampaikan lebih mudah dipahami dan dapat menjangkau masyarakat secara luas.

Selain media sosial, website resmi juga memiliki peran penting dalam strategi promosi digital travel umrah. Website berfungsi sebagai pusat informasi yang memuat profil perusahaan, legalitas, paket perjalanan, jadwal keberangkatan, fasilitas, hingga mekanisme pendaftaran. Keberadaan website resmi memberikan kesan profesional sekaligus meningkatkan kepercayaan calon jemaah karena informasi yang disampaikan bersumber langsung dari perusahaan. Menurut Hermawan (2012), website perusahaan merupakan salah satu media pemasaran digital yang mampu meningkatkan kredibilitas organisasi karena memberikan akses informasi yang lebih lengkap dibandingkan media sosial.

Strategi promosi digital yang efektif juga didukung oleh penerapan *content marketing*. Konten yang dipublikasikan tidak hanya berupa promosi penjualan, tetapi juga edukasi mengenai tata cara ibadah umrah, persiapan keberangkatan, informasi kebijakan pemerintah Arab Saudi, hingga tips menjaga kesehatan selama menjalankan ibadah. Penyampaian konten yang bersifat edukatif mampu meningkatkan keterlibatan (*engagement*) masyarakat terhadap akun media sosial perusahaan. Menurut Santoso (2020), *content marketing* yang memberikan manfaat bagi audiens akan lebih efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dibandingkan promosi yang hanya berorientasi pada penjualan produk. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Susilawati dan Wulantika (2023) yang menunjukkan bahwa penerapan social media marketing dan *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa penyajian konten yang informatif, menarik, dan relevan dapat meningkatkan efektivitas promosi digital serta mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Di samping itu, testimoni jemaah menjadi salah satu bentuk promosi digital yang memiliki pengaruh besar terhadap kepercayaan masyarakat. Pengalaman positif yang dibagikan oleh jemaah melalui foto, video, maupun ulasan di media sosial dapat menjadi referensi bagi calon pelanggan dalam menilai kualitas pelayanan suatu travel umrah. Penelitian Ahmadi dan Sudahri (2025) menunjukkan bahwa komunikasi digital yang memuat pengalaman nyata jemaah mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap penyelenggara perjalanan ibadah umrah. Hal ini menunjukkan bahwa promosi digital tidak hanya dilakukan oleh perusahaan, tetapi juga diperkuat oleh pengalaman konsumen yang secara sukarela membagikan kepuasannya kepada masyarakat.

Berdasarkan berbagai hasil penelitian tersebut, dapat dianalisis bahwa strategi promosi digital travel umrah tidak hanya bertujuan memperkenalkan produk kepada masyarakat, tetapi juga membangun kepercayaan, memperkuat citra perusahaan, dan menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan calon jemaah. Pemanfaatan media sosial, website, *content marketing*, serta testimoni pelanggan merupakan kombinasi strategi yang saling melengkapi dalam meningkatkan efektivitas promosi. Dengan demikian, keberhasilan promosi digital tidak hanya ditentukan oleh frekuensi penyampaian informasi, tetapi juga oleh kualitas konten, kredibilitas informasi, dan kemampuan perusahaan dalam membangun komunikasi yang responsif dengan calon jemaah.

Efektivitas Strategi Promosi Digital dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Jemaah

Strategi promosi digital yang diterapkan oleh biro perjalanan umrah terbukti menjadi salah satu faktor yang mampu memengaruhi keputusan pembelian calon jemaah. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, serta WhatsApp Business memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memperoleh informasi mengenai paket perjalanan, jadwal keberangkatan, fasilitas, hingga legalitas perusahaan tanpa harus datang langsung ke kantor travel. Kemudahan akses informasi tersebut membuat calon jemaah dapat membandingkan beberapa biro perjalanan sebelum menentukan pilihan. Menurut Febriyantoro dan Arisandi (2018), digital marketing mampu meningkatkan efektivitas komunikasi antara perusahaan dan konsumen karena informasi dapat disampaikan secara cepat, luas, dan mudah diakses kapan saja.

Efektivitas promosi digital tidak hanya ditentukan oleh intensitas unggahan yang dilakukan perusahaan, tetapi juga oleh kualitas informasi yang disampaikan. Konten yang memuat legalitas Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU), dokumentasi keberangkatan, kegiatan manasik, kondisi hotel, fasilitas transportasi, hingga testimoni jemaah cenderung memperoleh respons yang lebih baik dibandingkan konten yang hanya berisi penawaran harga paket. Hal ini menunjukkan bahwa calon jemaah lebih mengutamakan rasa aman dan kepercayaan terhadap penyelenggara dibandingkan sekadar mempertimbangkan biaya perjalanan. Kondisi tersebut sejalan dengan pendapat Hermawan (2012) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif harus mampu memberikan informasi yang lengkap, relevan, dan membangun kepercayaan konsumen.

Berdasarkan hasil pengamatan penulis pada salah satu biro perjalanan umrah dan haji yang secara aktif memanfaatkan media sosial sebagai media promosi, strategi tersebut menunjukkan hasil yang positif. Promosi dilakukan secara rutin melalui unggahan dokumentasi keberangkatan jemaah, video pelaksanaan manasik, kegiatan ibadah di Tanah Suci, testimoni pelanggan, serta informasi mengenai paket umrah yang sedang dibuka. Konten-konten tersebut memperoleh respons yang cukup tinggi dari masyarakat, terlihat dari meningkatnya jumlah komentar, pesan langsung (*direct message*), serta pertanyaan yang masuk melalui WhatsApp mengenai jadwal keberangkatan, biaya, dan fasilitas yang ditawarkan. Berdasarkan pengamatan terhadap praktik promosi digital tersebut, media sosial menjadi salah satu media yang mampu menarik perhatian calon jemaah sehingga mendorong mereka untuk menghubungi pihak travel guna memperoleh informasi lebih lanjut mengenai paket umrah yang ditawarkan.

Setelah melakukan komunikasi dengan pihak travel, sebagian calon jemaah memutuskan untuk datang langsung ke kantor guna berkonsultasi sekaligus melakukan pendaftaran. Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai pintu awal dalam membangun ketertarikan masyarakat, sedangkan komunikasi lanjutan melalui WhatsApp maupun konsultasi secara langsung berperan dalam memperkuat keyakinan calon jemaah sebelum mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, promosi digital tidak hanya berfungsi menarik perhatian masyarakat, tetapi juga mampu mengarahkan calon jemaah hingga pada tahap pengambilan keputusan.

Hasil analisis ini sejalan dengan penelitian Efrizal (2026) yang menjelaskan bahwa pemanfaatan media digital mampu memperluas jangkauan pemasaran sekaligus meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap biro perjalanan umrah. Demikian pula, penelitian Istiqomah (2023) menunjukkan bahwa media sosial menjadi media promosi yang efektif karena memungkinkan perusahaan membangun komunikasi yang lebih dekat dengan calon jemaah. Namun demikian, berdasarkan analisis penulis, keberhasilan promosi digital tidak hanya dipengaruhi oleh penggunaan media sosial itu sendiri, melainkan juga oleh konsistensi perusahaan dalam menyajikan informasi yang aktual, transparan, dan dapat dipertanggungjawabkan. Semakin baik kualitas informasi dan komunikasi yang dibangun, semakin besar pula peluang calon jemaah untuk mempercayai perusahaan dan memutuskan menggunakan jasa perjalanan umrah yang ditawarkan.

Faktor Pendukung dan Tantangan Strategi Promosi Digital Travel Umrah dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Jemaah

Keberhasilan strategi promosi digital pada biro perjalanan ibadah umrah dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Salah satu faktor utama adalah kemampuan perusahaan dalam membangun kepercayaan masyarakat melalui penyampaian informasi yang akurat, transparan, dan mudah diakses. Dalam industri jasa perjalanan umrah, kepercayaan memiliki posisi yang sangat penting karena calon jemaah akan menyerahkan dana dalam jumlah yang relatif besar kepada penyelenggara perjalanan sebelum keberangkatan dilaksanakan. Oleh sebab itu, penyampaian informasi mengenai legalitas Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU), jadwal keberangkatan, rincian fasilitas, serta dokumentasi kegiatan menjadi unsur yang harus disampaikan secara konsisten melalui berbagai media digital. Strategi komunikasi yang mengedepankan transparansi terbukti mampu memperkuat citra perusahaan sekaligus meningkatkan keyakinan masyarakat terhadap kualitas layanan yang ditawarkan [16].

Selain transparansi informasi, konsistensi dalam mengelola media digital juga menjadi faktor pendukung keberhasilan promosi. Perusahaan yang secara rutin mengunggah konten edukatif mengenai tata cara ibadah umrah, kegiatan manasik, pengalaman jemaah, hingga informasi terbaru mengenai kebijakan perjalanan akan memperoleh tingkat keterlibatan (*engagement*) yang lebih baik dibandingkan perusahaan yang hanya mempublikasikan konten promosi penjualan. Konsistensi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah jemaah, tetapi juga berupaya memberikan manfaat bagi masyarakat melalui penyebaran informasi yang relevan. Dengan demikian, media digital berfungsi tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang mampu membangun hubungan jangka panjang dengan calon Jemaah [17].

Di sisi lain, implementasi strategi promosi digital juga menghadapi berbagai tantangan. Persaingan antar biro perjalanan umrah yang semakin ketat menyebabkan setiap perusahaan harus mampu menghadirkan inovasi dalam penyajian konten digital agar tetap menarik perhatian masyarakat. Selain itu, perkembangan algoritma media sosial yang terus berubah membuat jangkauan promosi tidak selalu stabil sehingga perusahaan perlu menyesuaikan strategi komunikasi secara berkala. Tantangan lainnya adalah masih ditemukannya biro perjalanan yang belum memanfaatkan media digital secara optimal karena keterbatasan sumber daya manusia maupun kemampuan dalam

mengelola pemasaran digital. Kondisi tersebut dapat mengurangi daya saing perusahaan di tengah meningkatnya penggunaan internet sebagai sumber utama pencarian informasi oleh calon Jemaah [2].

Tantangan berikutnya berkaitan dengan meningkatnya kehati-hatian masyarakat dalam memilih biro perjalanan umrah akibat maraknya kasus travel ilegal maupun penyampaian informasi yang kurang transparan. Situasi tersebut mendorong calon jemaah untuk melakukan pencarian informasi dari berbagai sumber sebelum memutuskan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat kredibilitas melalui penyampaian bukti nyata berupa testimoni jemaah, dokumentasi keberangkatan, izin operasional, serta pelayanan yang responsif terhadap setiap pertanyaan calon pelanggan. Strategi tersebut menjadi penting karena keputusan pembelian pada jasa perjalanan umrah tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan yang berhasil dibangun melalui komunikasi digital [18].

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat dipahami bahwa keberhasilan strategi promosi digital tidak hanya ditentukan oleh pemanfaatan teknologi, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas komunikasi yang dibangun perusahaan dengan calon jemaah. Media digital yang dikelola secara profesional, didukung oleh informasi yang transparan, pelayanan yang responsif, serta konten yang edukatif akan memperkuat kepercayaan masyarakat dan mendorong calon jemaah untuk mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, apabila informasi yang disampaikan kurang konsisten atau tidak mampu menjawab kebutuhan calon jemaah, efektivitas promosi digital akan menurun meskipun perusahaan telah memanfaatkan berbagai platform media sosial. Oleh karena itu, travel umrah perlu mengintegrasikan strategi promosi digital dengan peningkatan kualitas pelayanan agar mampu mempertahankan keunggulan kompetitif di tengah persaingan industri yang semakin dinamis [19].

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi digital memiliki peran yang penting dalam meningkatkan keputusan pembelian jemaah pada biro perjalanan umrah. Pemanfaatan media sosial, website, *content marketing*, dan testimoni jemaah mampu memperluas jangkauan promosi, meningkatkan akses informasi, serta membangun kepercayaan masyarakat terhadap penyelenggara perjalanan ibadah umrah. Keputusan pembelian calon jemaah tidak hanya dipengaruhi oleh penawaran harga, tetapi juga oleh kualitas informasi, transparansi mengenai legalitas dan fasilitas, serta komunikasi yang responsif antara perusahaan dengan calon jemaah. Oleh karena itu, penerapan strategi promosi digital yang dilakukan secara konsisten dan didukung dengan konten yang informatif, edukatif, dan kredibel dapat meningkatkan efektivitas pemasaran serta mendorong calon jemaah untuk memutuskan menggunakan jasa travel umrah.

Referensi

- [1] M. T. Febriyantoro, D. Arisandi, M. T. Febriyantoro, D. Arisandi, U. Universal, and M. Pemasaran, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean," vol. 1, no. 2, pp. 61–76, 2018.
- [2] Efrizal, A. M. Sihombing, and A. Setiawan, "Strategi Pemasaran Digital PPIU dalam Meningkatkan Minat Jemaah Umrah di Kota Padang," vol. 11, no. April, pp. 287–308, 2026, doi: 10.15575/tadbir.v11i2.55977.
- [3] E. S. Aisyah and Sudahri, "Analysis of Communication Strategies of Hajj and Umrah Travel Agencies in Building Pilgrims' Trust Through Digital Media: A Case Study of PT. Assunniyah Al-Jauhari," vol. 6, no. 2, pp. 642–668, 2025.
- [4] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*. 2018.
- [5] N. H. Istiqomah, J. Ghofir, and L. Husniyah, "No Strategi Pemasaran Digital : Meningkatkan Minat Calon Jemaah pada Biro Perjalanan Haji dan Umrah Melalui Media Sosial," pp. 1–9, 2023.
- [6] N. A. Alamsyah and M. A. Fikri, "PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN : PERAN MEDIASI PERILAKU KONSUMEN," vol. 7, no. 2, pp. 128–144, 2024, doi: 10.30587/jre.v7i2.8250.
- [7] A. A. Muslim, E. Hasanah, M. Fathurahman, and A. N. Pasya, "PENGOPTIMALAN DIGITAL MARKETING DI TRAVEL AMBASADOR DALAM RANGKA MENINGKATKAN MINAT UMROH DI KALANGAN GEN Z," vol. 11, 2026.
- [8] S. Sugiyono, "Metode penelitian kualitatif. bandung: Alfabeta," *Google Sch. Alf.*, 2013.
- [9] M. Zed, *Metode penelitian kepustakaan*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2008.
- [10] P. Kotler, K. L. Keller, and A. Chernev, *Marketing management, global edition*, vol. 832. Pearson, 2022.
- [11] M. B. Miles, A. M. Huberman, and J. Saldana, *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook*. 2014.
- [12] M. A. R. INDONESIA, "PENYELENGGARAAN PERJALANAN IBADAH UMRAH DAN PENYELENGGARAAN IBADAH HAJI KHUSUS," 2021.
- [13] A. Hermawan, "Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga." LAMPIRAN, 2012.
- [14] A. B. Santoso, A. P. Mulyana, and M. Irfan, "E-Commerce Content Creative Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Content Instagram Payfazz)," *Akrab Juara J. Ilmu-ilmu Sos.*, vol. 5, no. 4, pp. 1–13, 2020.
- [15] E. Susilawati and L. Wulantika, "J URISMA : Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Analysis of Social Media Marketing and Content Marketing on Purchase Decisions on MSMEs Fostered by Cinta Ayah Bunda Foundation Bandung," vol. XIII, no. Oktober, pp. 183–190, 2023.
- [16] R. A. Maharani and A. M. Huda, "STRATEGI KOMUNIKASI REPOSITIONING PERSADA INDONESIA SEBAGAI TRAVEL

- UMRAH PELAYANAN BERBASIS DIGITAL DAN TRANSPARANSI BIAYA,” *Commer.*, vol. 10, no. 2, pp. 46–51, 2026.
- [17] H. M. Fauziah, “Strategi Digital Marketing sebagai media komunikasi pemasaran paket Umrah pada PT Adhiya Wisata Utama Bandung,” UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2024.
- [18] M. F. MUSNAL, “PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JAMAAH UMRAH DAN HAJI PADA AET TRAVEL CABANG 50 KOTA PAYAKUMBUH MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH.” Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2023.
- [19] A. Marsyaf, A. Soleh, T. R. Sari, N. S. br Simanjuntak, and D. P. Nastiti, “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN MARKETING MIX DALAM KEPUTUSAN PEMILIHAN TRAVEL UMROH PT NUR RAMADHAN WISATA JAMBI,” *J. Dev.*, vol. 13, no. 2, pp. 377–389, 2025.