

STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN JAMA'AH UMROH DI ALMAIDA TOUR & TRAVEL, SUKABUMI

Hikmat Purnama¹, Sahny Fitria Handini², Ilham Tajul Akbar³,
Imam Naufal Saifuddin⁴

^{1,2,3,4}Institut Madani Nusantara

[¹hikmatp.1031@gmail.com](mailto:hikmatp.1031@gmail.com)

ABSTRACT

The role of digital marketing in the Umrah travel industry is growing steadily alongside the expansion of the middle class, rising religious devotion among the public, and technological advancements. This study aims to analyze digital marketing strategies for enhancing the satisfaction of Umrah pilgrims at Almaida Tour & Travel in Sukabumi. The research employs a descriptive qualitative approach, utilizing data collection techniques such as observation, interviews, and document analysis. Data analysis was conducted through the stages of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results indicate that Almaida Tour & Travel's digital marketing strategies are implemented through the integration of various digital channels, namely a website, social media (Instagram and TikTok), video marketing, and WhatsApp Group-based communication. The website serves as an information hub and conversion point, offering convenience and transparency in services; social media functions as a platform to build interaction and trust through visual content and testimonials; while video marketing plays a role in reinforcing the emotional and spiritual aspects of the pilgrims. Meanwhile, WhatsApp Groups function as a direct communication medium that enhances responsiveness and service intimacy. Additionally, the application of the Segmentation, Targeting, and Positioning (STP) strategy demonstrates alignment between market characteristics, target consumers, and the brand image built by the company.

Keywords: digital marketing, pilgrims' satisfaction, umrah

ABSTRAK

Peran digital marketing dalam industri travel umroh semakin meningkat seiring berkembangnya kelas menengah, religiusitas masyarakat dan perkembangan teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing dalam meningkatkan kepuasan jama'ah umroh pada Almaida Tour & Travel, Sukabumi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing Almaida Tour & Travel dilakukan melalui integrasi berbagai kanal digital, yaitu website,

media sosial (Instagram dan TikTok), video marketing, serta komunikasi berbasis WhatsApp Group. Website berfungsi sebagai pusat informasi dan konversi yang memberikan kemudahan dan transparansi layanan, media sosial sebagai sarana membangun interaksi dan kepercayaan melalui konten visual dan testimoni, sementara video marketing berperan dalam memperkuat aspek emosional dan spiritual jama'ah. Adapun WhatsApp Group berfungsi sebagai media komunikasi langsung yang meningkatkan responsivitas dan kedekatan layanan. Selain itu, penerapan strategi Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP) menunjukkan kesesuaian antara karakteristik pasar, target konsumen, dan citra yang dibangun perusahaan.

Kata Kunci: digital marketing, kepuasan jama'ah, umroh

A. Pendahuluan

Perkembangan ekonomi global dan nasional dalam dua dekade terakhir telah melahirkan fenomena kelas menengah baru (*new middle class*) di Indonesia yang ditandai dengan meningkatnya daya beli, akses pendidikan, serta gaya hidup konsumtif berbasis pengalaman (*experience-based consumption*). Kelas menengah ini tidak hanya mendorong pertumbuhan sektor ekonomi, tetapi juga membentuk pola konsumsi baru yang lebih kompleks, termasuk dalam bidang wisata religi seperti ibadah umroh. Transformasi ini menjadikan umroh tidak lagi semata-mata aktivitas spiritual, tetapi juga bagian dari gaya hidup religius yang terintegrasi dengan kebutuhan aktualisasi diri dan status sosial.

Sejalan dengan itu, terjadi peningkatan religiusitas masyarakat

yang signifikan, baik dalam aspek keyakinan maupun praktik keagamaan. Religiusitas terbukti menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan perjalanan ibadah seperti haji dan umroh, bahkan berperan sebagai variabel mediasi dan moderasi dalam perilaku konsumsi religius (Pramudito et al., 2025). Fenomena ini menunjukkan bahwa kebutuhan spiritual tidak lagi terpisah dari dinamika sosial-ekonomi, melainkan menjadi bagian dari preferensi konsumsi masyarakat modern. Dengan kata lain, semakin mapan secara ekonomi, semakin besar pula kecenderungan masyarakat untuk meningkatkan kualitas ibadahnya melalui perjalanan umroh.

Kondisi tersebut berdampak langsung pada pertumbuhan industri

travel haji dan umroh di Indonesia. Tingginya permintaan masyarakat terhadap layanan umroh mendorong munculnya berbagai biro perjalanan, baik yang resmi maupun tidak, sehingga menciptakan persaingan yang semakin ketat di sektor ini (Nurohman et al., 2023). Industri ini berkembang menjadi salah satu sektor jasa yang menjanjikan, namun sekaligus menghadapi tantangan kompleks terkait kepercayaan, kualitas layanan, serta diferensiasi produk. Dalam konteks ini, kepuasan jama'ah menjadi faktor kunci yang menentukan keberlanjutan bisnis travel, karena pengalaman ibadah yang bersifat personal dan emosional sangat memengaruhi loyalitas pelanggan.

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara perusahaan dalam memasarkan produk dan berinteraksi dengan konsumen. Transformasi digital dalam industri travel umroh menunjukkan bahwa strategi pemasaran konvensional kini tidak lagi memadai untuk menjangkau konsumen modern. Sejak periode 2023 hingga 2025, digital marketing telah menjadi strategi utama dalam meningkatkan daya saing biro travel,

melalui pemanfaatan website, media sosial, SEO, serta komunikasi berbasis platform digital seperti WhatsApp Business (Ul Husna et al., 2025).

Digital marketing sebagaimana dijelaskan oleh Urban (2004) merujuk pada pemanfaatan internet serta teknologi informasi guna memperluas sekaligus meningkatkan efektivitas fungsi pemasaran konvensional. Dalam perkembangannya, konsep ini memiliki keterkaitan erat dengan berbagai pendekatan lain seperti *e-marketing*, *interactive marketing*, serta *one-to-one marketing* yang semuanya berorientasi pada interaksi digital dengan konsumen. Digital marketing sebagai aktivitas pemasaran yang mencakup proses branding melalui berbagai media berbasis internet, seperti website, blog, email, layanan periklanan digital, hingga platform jejaring sosial (Tarigan & Sanjaya, 2013).

Peran digital marketing dalam dunia bisnis tidak dapat dipandang sebagai hal yang sepele. Sejak tahun 2014, pengeluaran iklan di media digital telah melampaui iklan televisi, termasuk jaringan televisi kabel, yang sebelumnya mendominasi. Kondisi ini menunjukkan pergeseran signifikan

dalam preferensi media pemasaran. Pemasaran tradisional secara bertahap kehilangan dominasinya seiring dengan pertumbuhan pesat strategi pemasaran digital multikanal yang meningkat hingga 137%, serta lonjakan sekitar 500% pada jumlah merek yang mengadopsi saluran digital. Tren ini semakin menguat sejak masa pandemi, di mana pemasaran berbasis digital menjadi pilihan utama karena dinilai lebih efektif dalam menjangkau dan meningkatkan jumlah konsumen.

Tidak hanya sebagai alat promosi, digital marketing juga berperan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan jama'ah melalui konten yang informatif, persuasif, dan berbasis nilai religius. Lebih jauh, strategi digital marketing dalam industri umroh memiliki karakteristik unik karena harus mengintegrasikan nilai-nilai religius dalam setiap bentuk komunikasi pemasaran. Praktik pemasaran berbasis konten religius, seperti penggunaan dalil atau narasi spiritual di media sosial, menjadi salah satu pendekatan yang digunakan untuk meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan calon jama'ah (Ali et al., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa

keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh aspek teknis digital, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam menjaga kredibilitas dan etika syariah dalam komunikasi pemasaran.

Namun demikian, meningkatnya intensitas penggunaan digital marketing juga membawa implikasi terhadap ekspektasi jama'ah. Konsumen kini menuntut transparansi informasi, responsivitas layanan, serta pengalaman digital yang personal dan terpercaya. Dengan kata lain, strategi digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat akuisisi pelanggan, tetapi juga sebagai instrumen untuk meningkatkan kepuasan jama'ah melalui pelayanan yang terintegrasi secara digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penting untuk mengkaji bagaimana strategi digital marketing dapat dioptimalkan untuk meningkatkan kepuasan jama'ah umroh, khususnya pada biro perjalanan Almaida Tour & Travel yang sudah memiliki 9 cabang di pelosok negeri. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami hubungan antara strategi pemasaran digital dan kepuasan jama'ah, serta

menjadi referensi dalam pengembangan strategi bisnis travel umroh yang adaptif terhadap perubahan zaman dan kebutuhan masyarakat modern.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam fenomena strategi *digital marketing* dan kaitannya dengan kepuasan jama'ah umroh dalam konteks yang alami dan spesifik di Almaida Tour & Travel. Metode kualitatif memungkinkan peneliti menggali makna, persepsi, serta pengalaman subjek penelitian secara holistik, bukan sekadar mengukur hubungan variabel secara statistik. Sebagaimana dijelaskan dalam literatur metodologi terbaru, penelitian kualitatif berfokus pada interpretasi makna, proses sosial, serta konteks yang melatarbelakangi suatu fenomena (Mendrofa & Susilowati, 2024).

Data penelitian ini dikumpulkan lewat observasi, wawancara, dan studi dokumen. Observasi dilakukan dengan cara mengamati konten media sosial (Instagram, Website, TikTok)

Almaida, mengikuti alur komunikasi digital seperti WhatsApp Group atau customer service dan mencatat aktivitas promosi, respon admin, dan engagement jama'ah dalam catatan lapangan (*field notes*). Wawancara dilakukan secara mendalam (*in-depth interview*) dilakukan kepada pihak manajemen, tim marketing digital Almaida Tour & Travel dan jemaah umroh (pelanggan). Hal ini dilakukan untuk menggali strategi dan pertimbangan menggunakan digital marketing, persepsi jama'ah terhadap kualitas layanan digital dan faktor yang memengaruhi kepuasan jama'ah. Adapun studi dokumen (berupa data profil perusahaan, materi promosi digital (brosur, konten media sosial, website), testimoni jama'ah dan arsip komunikasi digital (chat, email) dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen yang relevan menyediakan bukti empiris terkait strategi digital marketing.

Adapun data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis kualitatif melalui tahapan reduksi data dengan menyederhanakan dan memilih data yang relevan, penyajian data yaitu penyusunan data dalam bentuk narasi

deskriptif, dan terakhir penarikan kesimpulan dengan cara menginterpretasikan makna dan menemukan pola. Proses analisis ini dilakukan secara interaktif dan berulang hingga diperoleh pemahaman yang mendalam mengenai fenomena yang diteliti. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menghasilkan interpretasi yang valid dan kontekstual terhadap data lapangan (Miles & Huberman, 2014).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Sejarah Almaida Tour & Travel Sukabumi

Almaida Tour & Travel merupakan biro perjalanan wisata yang sebelumnya dikenal sebagai PT. Delta Laras Wisata, atau yang sering disebut Dallas Tour & Travel. Lembaga ini didirikan oleh bapak H. Ujang Ridwan Abdullah yang telah memiliki pengalaman lebih dari 25 tahun dalam menangani jamaah Haji reguler seperti pemukiman, *catering*, transportasi, dan *loading* barang-barang. PT. Delta Laras Wisata, sebagai pendahulu Almaida, berdiri pada tahun 2013 dan beralamat di

Jalan Raya Kalibata No. 25 Cawang, Kramat Jati Kota Jakarta Timur.

PT. Almaida Anugerah Wisata atau biasa disebut Almaida Tour & Travel sendiri berdiri pada tahun 2023, dan sejak saat itu senantiasa mengedepankan integritas, profesionalisme, dan pelayanan terbaik dalam setiap perjalanan ibadah yang diselenggarakannya. Dengan slogan "*best service is our priority*", Almaida Tour & Travel terus berkomitmen memberikan pelayanan yang ramah, profesional, serta memuaskan, mulai dari perencanaan atau pendaftaran hingga pelaksanaan ibadah di tanah suci.

Sebagai pengembangan pasar PT. Almaida Anugerah Wisata mendirikan 9 cabang di berbagai daerah, diantaranya:

1. Almaida Sukabumi: Jl. Jalur Lingkar Selatan Desa Babakan Kecamatan Cisaat, Sukabumi.
2. Almaida Bandung: Jl TPS No 16, Wargamekar, Baleendah Bandung.
3. Almaida Banjaran: Kampus IHCT, Jl. Pajagalan No 165, Banjaran Kab. Bandung.
4. Almaida Bogor: Jl. Raya H. Mawi Gang Serius Lapangan Desa Waru

- RT/RW 001/003 Kec. Parungm bokor, Kab Bogor, Jawa Barat.
5. Almaida Jakarta: Jl. RT/RW 001/003 No. 39 Pejaten Timur Pasar Minggu Jakarta Selatan.
 6. Almaida Purwokerto: Jl. Pahlawan Gang III No 07
 7. Almaida Brebes: Pondok Pesantren Khoiro Ummah, Bantar Salem, Brebes.
 8. Almaida Bekasi: Yayasan Masjid Jamie' Harapan Jaya, Jalan Krakatau Raya Perum Harapan Jaya No 17, Harapan Jaya, Bekasi Utara.
 9. Almaida Surabaya: Jl. Rungkut Asri Timur XII No 101 Surabaya.
 10. Almaida Sidoarjo: Jl. Safira Juanda Resort Blok D6 No 7 Sidoarjo.

2. Produk-Produk Almaida Tour & Travel

Almaida Tour & Travel ini sudah mendapatkan izin dari operasional (PPIU) dari Kementerian Agama Republik Indonesia dengan No. 2309244006766440005. Sejak dikeluarkannya izin pengadaan pelayanan umroh dan haji, Almaida Tour & Travel mulai memasarkan produk Almaida diantaranya yaitu; Paket Umroh, Paket Haji Furoda, Paket Haji Khusus, *Land*

Arrangement, Ticketing, dan Pengurusan Visa. Untuk lebih jelasnya, Almaida Tour & Travel memiliki bermacam-macam produk yang ditawarkan diantaranya:

a. Paket Haji

Almaida Tour & Travel menyediakan paket haji tanpa antri belasan tahun, karena Almaida Tour & Travel sudah memiliki izin PIHK untuk memberangkatkan jema'ah yang mau berhaji.

Diantara paket haji yang ditawarkan oleh Almaida Tour & Travel adalah Paket Haji Smart yaitu dengan hanya menabung mulai dari 5 Juta jamaah sudah bisa mendapatkan porsi haji.

b. Paket Umroh

Paket umroh Almaida Tour & Travel memberikan pelayanan yang tidak kalah menariknya dengan paket haji dengan level yang beragam, diantaranya:

- 1) Paket Umrah Silver
- 2) Paket Umrah Gold
- 3) Paket Umrah Platinum

Selain dari segi harga, perbedaan dari produk-produk tersebut terletak pada fasilitas dan kenyamanan yang diberikan. Paket Silver disediakan hotel bintang 3, Paket Gold akan ditempatkan di Hotel

Anjum yang jaraknya dekat dengan pelataran Masjidil Haram, sedangkan untuk Platinum jarak hotelnya lebih dekat lagi dari pada yang diberikan pada Paket Gold. Adapun penerbangannya untuk Gold dan Platinum sama-sama menggunakan Garuda Indonesia dan Saudi Arabian Airlines yang saat ini memiliki kualitas dan layanan penerbangan yang telah dipercaya dunia.

Jemaah biasanya disarankan mengambil Gold dari pada Silver karena dari segi kenyamanan pesawat lebih unggul dan hotelnya lebih dekat dari Masjidil Haram.

c. Paket Perlengkapan

Selain menyediakan jasa perjalanan, Almaida Tour & Travel juga menyiapkan perlengkapan haji dan umrah, baik laki-laki maupun perempuan. Berikut beberapa item yang tersedia di etalasenya.

- 1) Kain ihram (laki-laki)
- 2) Sabuk ihram (laki-laki)
- 3) Mukena (perempuan)
- 4) Kerudung (perempuan)
- 5) Koper besar
- 6) Koper kecil
- 7) Tas selempang
- 8) Syal
- 9) Buku panduan

10) Kain batik

11) Tas Sandal

- d. Badal Haji dan Umrah
- e. Pemesanan Tiket Pesawat
- f. Pemesanan Hotel
- g. Paket Land Arrangement
- h. Visa

3. Analisis STP Almaida Tour & Travel (Integrasi Instagram, Website, dan TikTok)

Dalam kajian pemasaran modern, pendekatan Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP) merupakan kerangka strategis yang digunakan untuk memahami pasar, menentukan sasaran konsumen, serta membangun citra produk atau jasa di benak konsumen (Kotler, 2026). Model ini menekankan bahwa pemasaran yang efektif tidak ditujukan kepada seluruh pasar, melainkan kepada segmen tertentu yang paling potensial, dengan pesan yang relevan dan diferensiatif (Decker, 2025).

a. Segmentation (Segmentasi Pasar)

Segmentasi pasar merupakan proses pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok konsumen yang memiliki karakteristik, kebutuhan, dan perilaku yang relatif homogen (Kotler & Armstrong, 2006). Berdasarkan

analisis terintegrasi terhadap platform Instagram, TikTok, dan website, Almaida Tour & Travel menunjukkan segmentasi yang cukup konsisten pada beberapa dimensi utama.

Secara demografis, segmen yang disasar adalah kelompok usia dewasa hingga lansia dengan tingkat ekonomi kelas menengah hingga menengah atas. Hal ini terlihat dari struktur harga paket umroh yang tidak berada pada kategori *low-cost*, namun tetap dalam jangkauan kelas menengah. Secara geografis, meskipun berbasis di Sukabumi, jangkauan pasar bersifat nasional, ditunjukkan melalui konten keberangkatan jama'ah dari berbagai daerah. Dari aspek psikografis, segmen yang dibidik adalah masyarakat Muslim dengan tingkat religiusitas tinggi yang memiliki orientasi pada peningkatan kualitas ibadah serta mengutamakan kenyamanan dan keamanan perjalanan. Sementara itu, dari sisi perilaku, segmen ini didominasi oleh calon jama'ah umroh, khususnya pemula (*first timer*), yang cenderung membutuhkan informasi, bimbingan, serta jaminan kepercayaan sebelum mengambil keputusan.

Dengan demikian, segmentasi Almaida tidak hanya berbasis pada variabel demografis, tetapi juga mencakup dimensi psikografis dan perilaku, yang menurut teori pemasaran modern merupakan pendekatan yang lebih efektif dalam memahami kebutuhan konsumen secara mendalam (Loewel, 2025).

b. Targeting (Penentuan Target Pasar)

Targeting merupakan proses evaluasi dan pemilihan segmen pasar yang paling potensial untuk dilayani perusahaan. Berdasarkan hasil analisis, Almaida Tour & Travel secara spesifik menargetkan segmen kelas menengah religius, khususnya yang tergabung dalam komunitas atau kelompok keagamaan.

Hal ini terlihat dari pola konten di Instagram dan TikTok yang menonjolkan keberangkatan rombongan besar, kegiatan manasik massal, serta interaksi berbasis komunitas. Strategi ini mengindikasikan bahwa perusahaan tidak hanya menargetkan individu secara terpisah, tetapi juga kelompok sosial yang memiliki kedekatan emosional dan religius. Selain itu, targeting juga diarahkan pada calon

jama'ah yang masih berada dalam tahap pertimbangan (*consideration stage*), yang ditunjukkan melalui dominasi konten testimoni, edukasi ringan, serta narasi motivasional yang bertujuan membangun kepercayaan.

Dari sisi digital, keberadaan website yang informatif dan sistem pemesanan yang mudah menunjukkan bahwa target pasar juga mencakup konsumen yang cukup familiar dengan teknologi digital. Hal ini sejalan dengan konsep STP dalam pemasaran digital yang menekankan pentingnya menyampaikan pesan kepada audiens yang tepat melalui kanal yang sesuai. Dengan demikian, target utama Almaida dapat dikategorikan sebagai kelas menengah religius berbasis komunitas yang membutuhkan kemudahan, kepastian, serta validasi sebelum melakukan pembelian.

c. Positioning (Penentuan Posisi Pasar)

Positioning merupakan strategi komunikasi yang bertujuan menanamkan citra tertentu dalam benak konsumen agar produk atau jasa memiliki makna yang berbeda dibandingkan pesaing (Kasali, 2007). Berdasarkan integrasi analisis dari

ketiga platform digital, Almaida Tour & Travel membangun positioning yang relatif konsisten dan terstruktur.

Pertama, perusahaan menempatkan diri sebagai travel umroh yang terpercaya dan aman, yang diperkuat melalui penyajian testimoni jama'ah, dokumentasi keberangkatan, serta informasi legalitas pada website. Kedua, Almaida mengusung positioning *value for money*, yaitu menawarkan layanan dengan fasilitas lengkap dan kualitas yang baik dengan harga yang masih terjangkau bagi kelas menengah. Ketiga, aspek kemudahan layanan (*convenience*) juga menjadi bagian penting dari positioning, yang ditunjukkan melalui sistem pemesanan yang cepat dan layanan yang terintegrasi. Ketiga, Almaida membangun citra sebagai penyedia pengalaman spiritual, bukan sekadar penyelenggara perjalanan, yang terlihat dari dominasi konten emosional dan religius di media sosial. Terakhir, terdapat penekanan pada kebersamaan (*community-based experience*) yang menampilkan umroh sebagai aktivitas kolektif yang memperkuat nilai sosial dan religius.

Secara keseluruhan, *positioning* ini mencerminkan upaya perusahaan

untuk menanamkan asosiasi sebagai penyedia layanan umroh yang aman, nyaman, bermakna, dan terjangkau. Dalam perspektif teori, *positioning* yang efektif harus mampu menciptakan diferensiasi yang relevan dengan kebutuhan segmen pasar yang dituju, dan dalam hal ini Almaida lebih memilih diferensiasi berbasis kepercayaan dan pengalaman dibandingkan inovasi produk yang radikal.

Secara keseluruhan, penerapan strategi STP Almaida Tour & Travel menunjukkan keselarasan antara segmentasi, targeting, dan positioning. Perusahaan mengidentifikasi segmen kelas menengah religius, kemudian secara spesifik menargetkan kelompok berbasis komunitas yang membutuhkan kepercayaan dan kemudahan layanan, serta memperkuatnya melalui positioning sebagai travel umroh yang terpercaya, nyaman, dan bernilai. Pendekatan ini mencerminkan implementasi STP sebagai kerangka strategis yang memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan yang tepat kepada audiens yang tepat secara efektif (Parenden & Junaidin, 2024).

4. Pengelolaan Digital Marketing untuk Meningkatkan Kepuasan Jama'ah

Pengelolaan digital marketing dalam industri travel umroh tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang berkelanjutan. Dalam konteks jasa berbasis spiritual seperti umroh, kepuasan jama'ah tidak hanya ditentukan oleh hasil akhir perjalanan, tetapi juga oleh kualitas interaksi sebelum, selama, dan setelah keberangkatan. Oleh karena itu, integrasi berbagai kanal digital menjadi krusial dalam menciptakan pelayanan yang responsif, transparan, dan bernilai (Kotler & Keller, 2014).

Berdasarkan hasil analisis terhadap platform digital yang digunakan, pengelolaan digital marketing Almaida Tour & Travel mencakup beberapa komponen utama, yaitu website, social media marketing, video marketing, serta komunikasi berbasis WhatsApp Group sebagai bagian dari layanan pelanggan.

a. Website sebagai Pusat Informasi dan Konversi

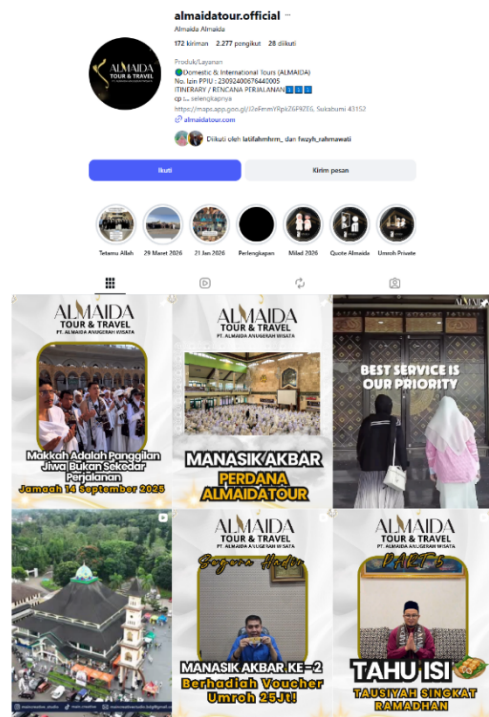


Gambar 1 Website Almada Tour & Travel

Website berfungsi sebagai pusat informasi utama (information hub) sekaligus media konversi dalam strategi digital marketing. Dalam praktiknya, website digunakan untuk menyajikan informasi lengkap terkait paket umroh, jadwal keberangkatan, fasilitas, serta proses pendaftaran yang terstruktur. Penyediaan informasi yang jelas dan transparan ini berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen, terutama dalam industri yang memiliki risiko tinggi terhadap penipuan.

Selain itu, kemudahan akses dan proses pemesanan yang cepat mencerminkan penerapan prinsip

user experience (UX) dalam pemasaran digital. Menurut Chaffey website yang efektif harus mampu mengintegrasikan fungsi informasi, komunikasi, dan transaksi dalam satu platform (Chaffey, 2015). Dalam



konteks ini, website tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai alat untuk meningkatkan kepuasan jama'ah melalui kemudahan layanan, kejelasan informasi, dan efisiensi proses.

b. Social Media Marketing sebagai Media Interaksi dan Kepercayaan

Media sosial seperti Instagram dan TikTok digunakan sebagai sarana

komunikasi dua arah antara perusahaan dan calon jama'ah. Melalui konten visual, testimoni, serta dokumentasi kegiatan, perusahaan membangun hubungan emosional sekaligus meningkatkan kepercayaan publik.

Social media marketing memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan secara lebih personal dan interaktif. Media sosial memiliki peran penting dalam menciptakan engagement yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen (Tuten & Solomon, 2017). Dalam konteks Almaida Tour & Travel, konten yang menampilkan pengalaman jama'ah, kegiatan manasik, serta keberangkatan rombongan berfungsi sebagai *social*

Gambar 2 Tampilan Feed Instagram
Almaida Tour & Travel

proof, yang secara signifikan meningkatkan keyakinan calon pelanggan.

Selain itu, media sosial juga menjadi sarana edukasi melalui konten ringan terkait persiapan umroh, sehingga membantu calon jama'ah memahami proses ibadah sekaligus mengurangi ketidakpastian. Dengan demikian, pengelolaan media

sosial tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga pada pembentukan hubungan jangka panjang dengan jama'ah.

c. Video Marketing sebagai Penguat Emosi dan Persepsi

Video marketing, khususnya melalui platform TikTok, memainkan peran penting dalam membangun aspek emosional dalam pemasaran. Konten video yang menampilkan momen haru, pengalaman spiritual, serta kebersamaan jama'ah mampu menciptakan kedekatan psikologis antara perusahaan dan audiens.

Video merupakan salah satu bentuk konten digital yang paling efektif dalam menarik perhatian dan memengaruhi emosi konsumen (Ryan, 2016). Dalam industri umroh, pendekatan emosional ini menjadi sangat relevan karena keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada rasionalitas, tetapi juga pada dorongan spiritual dan perasaan.

Melalui video marketing, Almaida Tour & Travel tidak hanya mempromosikan layanan, tetapi juga membangun narasi bahwa umroh adalah pengalaman yang bermakna dan dapat diwujudkan. Hal ini berkontribusi terhadap peningkatan

kepuasan jama'ah, karena ekspektasi yang dibangun sejak awal sejalan dengan pengalaman yang dirasakan.

d. WhatsApp Group sebagai Media Layanan dan Pendampingan



Gambar 3 Grup Whatsapp Almaida Tour & Travel

Selain platform publik, penggunaan WhatsApp Group menjadi salah satu komponen penting dalam pengelolaan digital marketing yang berorientasi pada pelayanan. WhatsApp Group digunakan sebagai media komunikasi langsung antara pihak travel dan jama'ah, baik sebelum maupun selama perjalanan.

Fungsi utama WhatsApp Group meliputi; penyampaian informasi teknis (jadwal, perlengkapan, dokumen), koordinasi kegiatan selama perjalanan dan pendampingan dan respons cepat terhadap pertanyaan jama'ah

Komunikasi berbasis instant messaging seperti WhatsApp dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena memberikan respons yang cepat, personal, dan *real-time*. Dalam konteks ini, WhatsApp Group berperan sebagai bentuk *customer relationship management* (CRM) yang memperkuat hubungan antara perusahaan dan jama'ah.

Keberadaan WhatsApp Group juga memberikan rasa aman dan kedekatan, karena jama'ah merasa didampingi secara langsung oleh pihak travel. Hal ini sangat penting dalam perjalanan ibadah yang melibatkan banyak aspek teknis dan emosional.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan oleh Almaida Tour & Travel, Sukabumi, mampu meningkatkan kepuasan jama'ah melalui pengelolaan kanal

digital yang terintegrasi. Website berperan sebagai pusat informasi dan konversi yang memberikan kemudahan dan transparansi, media sosial sebagai sarana membangun interaksi dan kepercayaan melalui konten visual dan testimoni, serta video marketing sebagai penguat aspek emosional dan spiritual jama'ah. Selain itu, penggunaan WhatsApp Group sebagai media komunikasi langsung turut memperkuat pelayanan melalui respons yang cepat, personal, dan berkelanjutan. Integrasi ini menunjukkan bahwa kepuasan jama'ah tidak hanya ditentukan oleh kualitas perjalanan ibadah, tetapi juga oleh pengalaman digital yang dirasakan sejak tahap pra-keberangkatan hingga pasca-perjalanan.

Namun demikian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada pendekatan kualitatif deskriptif yang belum mengukur secara kuantitatif tingkat kepuasan jama'ah. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan metode kuantitatif atau mixed methods guna mengukur pengaruh masing-masing kanal digital terhadap kepuasan jama'ah secara lebih

terukur. Selain itu, penelitian lanjutan juga dapat mengeksplorasi inovasi digital marketing lainnya seperti penggunaan artificial intelligence, personalisasi layanan digital, serta analisis perilaku konsumen berbasis data untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran di industri travel umroh.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management (6th ed.)*. Pearson.
- Kasali, R. (2007). *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targetting, Positioning*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (12th ed.)*. Eirlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing Management*. Prentice-Hall Inc.
- Mendrofa, F. A. M., & Susilowati, K. (2024). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Penamuda Media.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Sage Publication Inc.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
- Tarigan, J., & Sanjaya, R. (2013). *Creative Digital Marketing*. Elex Media Komputindo.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Sage Publication.

Jurnal :

Ali, S. A. U., SM, A. M. I., A, M. A., & Bahri, S. (2025). Digital Trends in Religious Advertising: Commodification of Umrah Hadiths on Instagram in the Context of Hajj and Umrah Marketing. *Ulumuna*, 29(1), 575–602. <https://doi.org/10.20414/ujjs.v29i1.1306>

Nurohman, D., Sari, N. R., Himmati, R., & Mas'ud, R. (2023). Marketing Strategy of Umrah Travel Agent and Religious Attitude in Indonesia. *International Journal of Scientific Research and Management*, 11(02), 4528–4529. <https://doi.org/10.18535/ijssrm/v11i02.em02>

Parenden, A., & Junaidin, J. (2024). Analysis of New Product Marketing Strategy Using the STP Approach (Segmentation, Targeting, Positioning). *JER: Jurnal Economic Resource*, 7(2), 376–381. <https://doi.org/10.57178/jer.v7i2.1505>

Pramudito, E. S., Riyanto, S., Permana, D., & Asih, D. (2025). THE DUAL ROLE OF RELIGIOSITY IN HAJJ AND UMRAH PILGRIMAGE INTENTIONS: A PRISMA-COMPLIANT SYSTEMATIC REVIEW OF MEDIATING AND MODERATING EFFECTS. *COSTING : Journal of Economic, Bussines and Accounting*, 8(5), 2961–2968. <https://doi.org/10.31539/aqn13t59>

Ui Husna, A., Ilyas, M. A., Nurfadilah, S. R., Rizky, B., & Agustiawan, O. (2025). Digital Marketing Transformation in Hajj and Umrah Agencies: A Systematic Literature Review. *Indonesian Journal of Da'wah Management Scholars*, 1(02), 82–87. <https://doi.org/10.64991/indojdms.v1i02.29>

Website :

Decker, A. (2025). *Segmentation, Targeting, & Positioning (STP Marketing): The Marketer's Guide*. HubSpot. <https://blog.hubspot.com/marketing/segmentation-targeting-positioning>

Kotler, P. (2026). *STP Framework: Segmentation, Targeting, Positioning*. Which Framework. <https://whichframework.org/frameworks/stp-framework.html>

Loewel, S. (2025). *Mengenal STP (Segmentation, Targeting, Positioning)*. Binus ASO: School of Engineering. <https://base.binus.ac.id/business-engineering/2025/02/04/mengenal-stp-segmentation-targeting-positioning/>