

ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN MINAT JAMAAH UMROH PADA ERA SOCIETY 5.0

Salafudin Al Ayubi¹, Abdillah Fikriyah Istinaroh^{2*}

¹[Program Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Islam Sultan Agung Semarang].

²[Program Studi Manajemen, Universitas PGRI Semarang]

abdillahfikriyah@gmail.com

Abstract

Advances in digital technology are driving changes in marketing strategies within the Umrah pilgrimage industry. In the Society 5.0 era, the use of technology must be oriented towards human needs through personalised, easily accessible and trustworthy services. This article aims to analyse digital marketing strategies for increasing interest amongst Umrah pilgrims through social media, content marketing, search engine optimisation, electronic word of mouth (e-WOM), and digital communication. The study employs a qualitative descriptive approach through a literature review of academic publications from 2022 to 2026. The findings indicate that digital marketing can broaden the reach of promotional activities, increase brand awareness, provide service information, and build trust among prospective pilgrims. However, its effectiveness is influenced by the quality of content, the credibility of information, the responsiveness of service provision, and the reputation of the organiser. Therefore, digital marketing strategies must be implemented in an integrated manner, prioritising transparency, marketing ethics, and the needs of prospective pilgrims.

Keywords: digital marketing, pilgrims' interest, Umrah, Society 5.0, consumer trust.

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan strategi pemasaran pada industri perjalanan ibadah umrah. Pada era Society 5.0, pemanfaatan teknologi perlu berorientasi pada kebutuhan manusia melalui pelayanan yang personal, mudah diakses, dan terpercaya. Artikel ini bertujuan menganalisis strategi digital marketing dalam meningkatkan minat jamaah umrah melalui media sosial, pemasaran konten, optimasi mesin pencari, electronic word of mouth (e-WOM), dan komunikasi digital. Penulisan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui studi literatur terhadap publikasi ilmiah periode 2022–2026. Hasil kajian menunjukkan bahwa digital marketing dapat memperluas jangkauan promosi, meningkatkan kesadaran merek, menyediakan informasi layanan, serta membangun kepercayaan calon jamaah. Namun, efektivitasnya dipengaruhi oleh kualitas konten, kredibilitas informasi, responsivitas pelayanan, dan reputasi penyelenggara. Oleh karena itu, strategi digital marketing perlu diterapkan secara terintegrasi dengan mengutamakan transparansi, etika pemasaran, dan kebutuhan calon jamaah.

Kata kunci: digital marketing, minat jamaah, umrah, Society 5.0, kepercayaan konsumen.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara perusahaan memperkenalkan produk dan membangun hubungan dengan konsumen. Dalam industri perjalanan ibadah umrah, calon jamaah dapat memperoleh informasi mengenai paket perjalanan, biaya, fasilitas, jadwal keberangkatan, serta reputasi penyelenggara melalui internet. Perubahan tersebut mendorong biro perjalanan untuk mengembangkan pemasaran digital sebagai bagian dari strategi bisnis.

Konsep Society 5.0 menempatkan manusia sebagai pusat pemanfaatan teknologi. Dalam konteks pemasaran, teknologi tidak hanya digunakan untuk memperluas promosi, tetapi juga untuk memberikan informasi yang relevan, mempercepat pelayanan, dan menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan konsumen. Pendekatan ini relevan bagi industri umrah karena keputusan calon jamaah berkaitan dengan kebutuhan spiritual, pertimbangan finansial, keamanan perjalanan, dan kepercayaan kepada penyelenggara.

Penelitian Zaman dan Aulia (2024) mengenai Hageem Travel menunjukkan bahwa pemasaran digital dimanfaatkan untuk mempromosikan produk umrah dan menarik calon jamaah. Namun, penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa kemitraan masih menjadi sumber penting pendaftaran jamaah. Temuan ini memperlihatkan bahwa pemasaran digital perlu dikombinasikan dengan strategi pemasaran lain agar hasilnya lebih efektif.

Selain itu, Komarudin et al. (2025) menemukan bahwa electronic word of mouth berpengaruh terhadap kepercayaan merek dan minat beli layanan perjalanan umrah, sedangkan pengaruh langsung endorsement influencer terhadap minat beli tidak selalu signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh banyaknya promosi, tetapi juga oleh kredibilitas informasi dan kepercayaan calon jamaah.

Berdasarkan kondisi tersebut, artikel ini bertujuan menganalisis strategi digital marketing dalam meningkatkan minat jamaah umrah pada era Society 5.0 serta mengidentifikasi faktor pendukung dan tantangan penerapannya.

2. Metode Penulisan

Artikel ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi literatur. Bahan kajian meliputi artikel jurnal periode 2022–2026 yang membahas pemasaran digital, promosi media sosial, minat beli, kepercayaan konsumen, dan pemasaran perjalanan umrah. Literatur dianalisis dengan mengidentifikasi strategi digital yang digunakan, hubungan pemasaran dengan respons calon jamaah, serta implikasinya

bagi pengelolaan biro perjalanan. Kajian ini bersifat konseptual dan tidak melakukan pengumpulan data primer maupun pengujian statistik.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Digital Marketing pada Era Society 5.0

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan saluran digital untuk menyampaikan informasi, mempromosikan produk, berinteraksi dengan konsumen, dan membangun hubungan jangka panjang. Pada bisnis umrah, saluran tersebut mencakup Instagram, TikTok, Facebook, situs web, mesin pencari, dan WhatsApp Business.

Ul Husna et al. (2025), melalui kajian sistematis mengenai transformasi pemasaran digital biro haji dan umrah, menjelaskan pergeseran strategi pemasaran dari pendekatan konvensional menuju pemanfaatan platform digital yang lebih terintegrasi. Istiqomah et al. (2024) juga menyoroti penggunaan media sosial untuk membangun kesadaran merek dan meningkatkan minat calon jamaah melalui penyajian konten yang menarik.

Dalam perspektif Society 5.0, penggunaan teknologi perlu diikuti pelayanan yang berorientasi pada manusia. Calon jamaah tidak cukup hanya menerima iklan, tetapi juga membutuhkan penjelasan yang mudah dipahami, respons cepat, dan informasi yang dapat diverifikasi. Oleh sebab itu, keberhasilan digital marketing perlu dinilai berdasarkan kualitas interaksi dan kemampuannya membantu calon jamaah mengambil keputusan secara sadar.

3.2 Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Minat Jamaah

Pertama, pemasaran melalui media sosial. Instagram, TikTok, dan Facebook dapat digunakan untuk menyampaikan informasi paket, dokumentasi perjalanan, edukasi manasik, serta testimoni jamaah. Efrizal et al. (2026) menemukan bahwa PPIU yang diteliti menggunakan Instagram dan Facebook melalui tiga kelompok konten utama, yaitu edukasi manasik, promosi paket, dan testimoni jamaah. Strategi tersebut dapat membantu calon jamaah mengenali layanan sekaligus memahami manfaat yang ditawarkan.

Kedua, pemasaran konten edukatif. Konten sebaiknya tidak hanya berisi penawaran harga, tetapi juga informasi persiapan ibadah, perlengkapan perjalanan, prosedur keberangkatan, fasilitas hotel, dan cara memeriksa legalitas penyelenggara. Mathia (2024) membahas penerapan digital marketing dan komunikasi pemasaran pada produk umrah PT Al Aqsha Jisru Dakwah. Temuan tersebut memperlihatkan pentingnya integrasi kegiatan promosi dengan komunikasi pemasaran perusahaan.

Ketiga, optimasi mesin pencari dan iklan digital. Situs web yang informatif serta penggunaan Google Ads dapat membantu calon jamaah menemukan layanan ketika

mencari informasi perjalanan umrah. Penggunaan iklan perlu diarahkan kepada segmen yang sesuai dan dilengkapi halaman informasi yang menjelaskan paket, fasilitas, serta kontak resmi. Efektivitasnya dapat dievaluasi melalui jumlah kunjungan, pertanyaan yang masuk, dan pendaftaran yang benar-benar berasal dari kanal tersebut.

Keempat, electronic word of mouth (e-WOM). Ulasan, pengalaman, dan rekomendasi jamaah dapat menjadi sumber informasi bagi calon konsumen. Komarudin et al. (2025) menunjukkan bahwa e-WOM berperan dalam membangun kepercayaan dan minat beli layanan umrah. Oleh karena itu, penyelenggara perlu mendorong testimoni yang autentik dan menanggapi ulasan secara profesional, termasuk ketika menerima kritik.

Kelima, komunikasi personal melalui WhatsApp Business. Layanan ini dapat dimanfaatkan untuk menjawab pertanyaan, mengirimkan brosur digital, menjelaskan rincian biaya, dan memberikan tindak lanjut kepada calon jamaah. Respons yang cepat dan informatif membantu calon konsumen memperoleh kepastian sebelum mendaftar. Pendekatan personal tersebut sesuai dengan prinsip Society 5.0 yang menekankan pemanfaatan teknologi untuk memenuhi kebutuhan manusia.

3.3 Hubungan Digital Marketing dengan Minat Jamaah

Minat jamaah merupakan kecenderungan calon konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut, mempertimbangkan suatu penyelenggara, dan memiliki keinginan menggunakan layanan umrah. Minat tersebut dapat tumbuh ketika promosi mampu memberikan informasi yang relevan, membentuk persepsi positif, dan mengurangi ketidakpastian.

Rosita et al. (2022) menemukan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada jasa tour and travel Mega Trans Holiday. Dalam konteks perjalanan umrah, Iqbal dan Murtani (2024) juga mengkaji digital marketing, citra merek, dan harga dalam keputusan masyarakat memilih produk umrah. Kedua penelitian tersebut mendukung pentingnya pemasaran digital, meskipun konteks dan variabel hasil yang diukur berbeda.

Penelitian Saputra dan Santoso (2026) mengenai jamaah umrah menunjukkan bahwa digital marketing, e-WOM, dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada objek penelitian mereka. Sementara itu, Rogayah et al. (2026) menemukan bahwa e-WOM dan personal branding influencer berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan, yang kemudian berperan dalam keputusan pembelian paket umrah.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa strategi digital marketing sebaiknya tidak hanya berorientasi pada jangkauan dan jumlah pengikut. Kualitas informasi, reputasi penyelenggara, kesesuaian penawaran, dan kepercayaan konsumen juga perlu

diperhatikan. Minat yang muncul akibat promosi harus didukung bukti layanan dan informasi yang dapat diverifikasi agar tidak berhenti pada ketertarikan sesaat.

3.4 Tantangan Penerapan Digital Marketing

Penerapan digital marketing menghadapi beberapa tantangan. Pertama, persaingan konten yang tinggi membuat penyelenggara harus menghasilkan informasi yang menarik sekaligus relevan. Kedua, penyebaran informasi yang tidak akurat berpotensi menimbulkan keraguan terhadap reputasi perusahaan. Ketiga, penggunaan iklan berbayar membutuhkan anggaran dan evaluasi agar tidak hanya menghasilkan kunjungan tanpa pendaftaran.

Basya dan Basya (2025) menekankan pentingnya penerapan strategi pemasaran perjalanan haji dan umrah yang sejalan dengan prinsip pemasaran Islam. Karena itu, promosi harus menghindari klaim berlebihan, informasi fasilitas yang menyesatkan, dan penggunaan testimoni tanpa izin. Informasi mengenai legalitas penyelenggara, harga, jadwal, serta ketentuan pembayaran perlu disampaikan secara transparan.

Selain itu, digitalisasi tidak sepenuhnya menggantikan hubungan personal. Sebagian calon jamaah tetap membutuhkan konsultasi langsung sebelum mengambil keputusan. Zaman dan Aulia (2024) memperlihatkan bahwa kemitraan dapat tetap menjadi sumber penting pendaftaran jamaah meskipun pemasaran digital telah digunakan. Dengan demikian, pendekatan digital sebaiknya diintegrasikan dengan layanan konsultasi, rekomendasi pelanggan, dan jaringan kemitraan.

3.5 Rekomendasi Strategi Terintegrasi

Penyelenggara umrah dapat menerapkan strategi yang menghubungkan promosi, komunikasi, dan pelayanan. Media sosial digunakan untuk membangun kesadaran merek; konten edukatif membantu calon jamaah memahami layanan; situs web dan iklan digital mempermudah pencarian informasi; sedangkan WhatsApp Business digunakan untuk konsultasi dan tindak lanjut.

Keberhasilan strategi perlu diukur melalui indikator yang jelas, seperti jangkauan konten, tingkat interaksi, jumlah pertanyaan, konversi pertanyaan menjadi pendaftaran, biaya memperoleh calon pelanggan, dan kepuasan jamaah. Evaluasi tersebut membantu perusahaan menentukan kanal yang paling relevan dan memperbaiki strategi berdasarkan kebutuhan konsumen.

Dengan pendekatan tersebut, digital marketing pada era Society 5.0 tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai sistem pelayanan yang menghubungkan informasi, kepercayaan, dan kebutuhan calon jamaah secara berkelanjutan.

4. Kesimpulan

Digital marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan minat jamaah umrah melalui perluasan jangkauan promosi, penyampaian informasi, dan pembentukan kepercayaan konsumen. Strategi yang dapat diterapkan meliputi pemasaran media sosial, konten edukatif, optimasi mesin pencari, e-WOM, dan komunikasi personal melalui WhatsApp Business. Pada era Society 5.0, strategi tersebut perlu berorientasi pada kebutuhan manusia melalui pelayanan yang mudah diakses, responsif, dan transparan.

Efektivitas pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh jumlah tayangan atau pengikut, tetapi juga oleh kredibilitas informasi, kualitas layanan, reputasi perusahaan, dan kemampuan mengubah ketertarikan menjadi pendaftaran. Oleh karena itu, penyelenggara umrah perlu mengintegrasikan teknologi digital dengan pelayanan personal dan kemitraan yang terpercaya. Penelitian selanjutnya dapat menguji secara empiris pengaruh masing-masing strategi digital marketing terhadap minat jamaah dengan mempertimbangkan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi.

Daftar Pustaka

- Basya, D., & Basya, M. M. (2025). Evaluating Islamic marketing strategy of HajjUmrah travel in digital era. *Academia Open*, 10(2).
- Efrizal, E., Sihombing, A. M., & Setiawan, A. (2026). Strategi pemasaran digital PPIU dalam meningkatkan minat jemaah umrah di Kota Padang. *Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah*, 11(2), 287-308.
- Iqbal, M., & Murtani, A. (2024). Pengaruh digital marketing, brand image, dan price terhadap keputusan masyarakat dalam memilih produk umroh pada PT. Mahabbah Islamic Tour dan Travel. *Jurnal EMT KITA*, 8(1).
- Istiqomah, N. H., Ghofir, J., & Husniyah, L. (2024). Strategi pemasaran digital: Meningkatkan minat calon jemaah pada biro perjalanan haji dan umrah melalui media sosial. *Aswalalita: Journal of Da'wah Management*, 3(1).
- Komarudin, M., Kumala, D., & El Hasan, S. S. (2025). E-WOM dan influencer endorsement: Pengaruhnya terhadap minat beli produk travel umrah dimediasi oleh brand trust (Studi pada Niat Umroh Tour & Travel Bogor). *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 8(3).
- Mathia, K. R. S. (2024). Penerapan komunikasi pemasaran dan digital marketing produk umrah pada PT. Al Aqsha Jisru Dakwah. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1).
- Rogayah, A., Setiawan, H., & Alditia. (2026). The influence of electronic word of mouth and influencer personal branding on Umrah package purchase decisions through consumer trust. *Jurnal Pariwisata Nusantara (JUWITA)*, 5(2).

- Rosita, D., Manansyah, E., & Adji, W. H. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen pada jasa tour dan travel Mega Trans Holiday. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2).
- Saputra, M. R. H., & Santoso, R. P. (2026). Pengaruh digital marketing, electronic word of mouth, dan brand trust terhadap purchase intention jamaah umrah. *Analisa: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 14(2).
- Ul 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(2), 82-87.
- Zaman, A. M., & Aulia, L. R. (2024). Efektivitas pemasaran digital dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah Haqem Travel. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 12(2).