



Strategi Digital Marketing dalam Penguatan Kualitas Layanan Umrah pada PT Sekolah Haji Umrah (SHU) Bawen Kabupaten Semarang

Nazih Ahmad Al Asyroh^{1*} & Sri Rokhmiyati²

¹²Universitas Islam Negeri Salatiga, Indonesia

*nazihalasyroh@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi digital marketing PT SHU Baitullah Bawen dalam memperkuat kualitas layanan umrah. Menggunakan metode kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara tujuh informan kunci serta observasi platform digital perusahaan. Ditemukan tiga strategi inti yang saling terintegrasi. Pertama, diferensiasi melalui konten edukasi spiritual di Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok. Kedua, komunikasi personal terpusat via WhatsApp yang terhubung dengan sistem CRM. Ketiga, transparansi digital melalui bukti visual akomodasi dan testimoni jamaah. Ketiga strategi ini berdampak signifikan terhadap lima dimensi SERVQUAL: bukti fisik terpenuhi lewat konten visual, keandalan terbangun melalui koordinasi WhatsApp, daya tanggap meningkat berkat integrasi CRM, jaminan diperkuat oleh konten edukatif, dan empati diwujudkan melalui perhatian personal kepada jamaah lansia. Kesimpulannya, digital marketing telah berkembang dari sekadar alat promosi menjadi infrastruktur penjaminan kualitas layanan yang efektif.

Kata Kunci: Digital marketing; kualitas layanan; Umrah.

ABSTRACT

This study analyzes the digital marketing strategy of PT SHU Baitullah Bawen in strengthening the quality of Umrah services. Using a descriptive qualitative method, data was collected through interviews with seven key informants and observations of the company's digital platforms. Three integrated core strategies were identified. First, differentiation through spiritual educational content distributed via Instagram, Facebook, YouTube, and TikTok. Second, centralized personal communication through WhatsApp connected to a CRM system. Third, digital transparency through visual evidence of accommodation and pilgrim testimonials. These three strategies significantly impacted all five SERVQUAL dimensions: tangibles were fulfilled through visual content, reliability was built through WhatsApp coordination, responsiveness improved through CRM integration, assurance was strengthened by educational content, and empathy was demonstrated through personalized attention to elderly pilgrims. In conclusion, digital marketing has evolved beyond a mere promotional tool into an effective quality assurance infrastructure, successfully bridging the gap between digital service promises and pilgrims' actual experiences.

Keywords: Digital Marketing; service quality; umrah.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital mengubah pola interaksi dan pencarian layanan masyarakat, termasuk dalam sektor layanan jasa. Perubahan ini mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran dan komunikasi dengan konsumen (Wiryany dkk., 2022: 147). Tidak hanya untuk berkomunikasi, masyarakat memanfaatkan platform digital sebagai tujuan utama dalam mencari layanan. Perilaku tersebut membuka peluang pasar bagi pelaku usaha khususnya di sektor jasa, sekaligus menempatkan teknologi digital sebagai ujung tombak strategi pemasaran produk maupun jasa (Mustika, 2019: 168).

Pemasaran digital telah menjadi tren utama dalam dunia bisnis. Aktivitas ini merupakan bentuk promosi yang memanfaatkan jaringan internet dan platform digital, seperti media sosial dan situs web. Larasati dkk. (2022) menyatakan bahwa perkembangan teknologi digital telah memperluas jangkauan interaksi baik antarindividu maupun antarkelompok. Pemanfaatan pemasaran digital memungkinkan pelaku bisnis menjangkau konsumen secara efektif, sekaligus membangun interaksi yang berkelanjutan dengan pelanggan.

Salah satu perusahaan jasa yang mengimplementasikan pemasaran digital secara strategis adalah PT SHU Baitullah Bawen. Perusahaan memanfaatkan platform digital untuk menampilkan dokumentasi kegiatan ibadah, fasilitas akomodasi, dan testimoni jamaah sebagai bentuk transparansi layanan. Strategi ini bertujuan membangun kredibilitas sekaligus menjawab kebutuhan calon jamaah akan reputasi online dan aksesibilitas informasi. Pemasaran digital dalam konteks ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi tetapi menjadi instrumen strategis untuk memperkuat daya saing di industri jasa perjalanan umrah (Latifah dkk., 2022: 589). Dengan pendekatan tersebut, PT SHU Baitullah Bawen menjadi representasi bagaimana perusahaan jasa umrah mengadaptasi pemasaran digital secara konkret untuk merespons perubahan perilaku konsumen dan memperkuat posisinya di pasar.

Meskipun PT SHU Baitullah Bawen telah menerapkan pemasaran digital, pendekatan yang terstruktur dan inovatif dalam implementasinya belum sepenuhnya dieksplorasi. Kajian mengenai strategi pemasaran digital untuk biro perjalanan umrah di tingkat lokal masih terbatas, mengingat mayoritas studi yang ada cenderung berfokus pada perusahaan-perusahaan besar yang beroperasi di kota metropolitan. Padahal, biro perjalanan umrah lokal memiliki karakteristik unik yang menuntut pendekatan pemasaran lebih spesifik dan kontekstual. Kesenjangan ini menjadi celah akademis yang penting untuk dikaji, mengingat pemahaman mendalam mengenai kebutuhan dan preferensi pasar lokal akan

memungkinkan biro perjalanan mengembangkan strategi pemasaran digital yang tidak hanya efektif tetapi juga mampu memperkuat daya saing melalui peningkatan kualitas layanan.

Urgensi penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya kesenjangan antara ekspektasi dan persepsi jamaah pada kualitas layanan umrah yang semakin kompleks seiring dengan tingginya persaingan antarbiro penyedia jasa. Persaingan tersebut tidak lagi hanya bergantung pada strategi pemasaran konvensional, melainkan pada kemampuan biro dalam memenuhi dan melampaui ekspektasi jamaah melalui layanan yang nyata. Dinamika persaingan telah bergeser secara signifikan ke ranah digital, di mana persepsi kualitas layanan banyak dibentuk melalui interaksi online. Transformasi ini menuntut perusahaan untuk tidak sekadar hadir secara digital, tetapi mengembangkan strategi pemasaran digital yang mampu menjembatani kesenjangan antara janji layanan (*service promise*) yang dibangun di dunia digital dengan pengalaman aktual (*actual experience*) jamaah. Dengan demikian, optimalisasi pemasaran digital menjadi kunci dalam mengelola ekspektasi, membangun persepsi positif, serta memperkecil kesenjangan kualitas layanan di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif.

Pada ranah bisnis jasa, pemasaran digital tidak hanya berfungsi untuk menjangkau calon pelanggan secara lebih luas, tetapi berperan dalam membangun hubungan dan meningkatkan daya saing perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Pergeseran perilaku konsumen ke ranah digital menuntut biro jasa untuk terus beradaptasi dan berinovasi dalam strategi pemasarannya (Ibrahim & Hendayana, 2024: 217). Di sisi lain, kualitas layanan menjadi elemen kunci untuk menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan, penilaiannya didasarkan pada persepsi atas atribut seperti keandalan, ketanggapan, dan empati (Wilson dkk., 2016). Oleh karena itu, pemahaman mengenai bagaimana strategi pemasaran digital dapat membentuk persepsi kualitas layanan menjadi relevan untuk dikaji.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Zulfany dkk. (2024) dalam jurnal yang berjudul “Optimalisasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Minat Jamaah Haji dan Umrah” masih terbatas pada persoalan peningkatan kuantitas jamaah tanpa menyentuh aspek kualitas layanan. Padahal, di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, kualitas layanan menjadi pembeda utama. Kualitas layanan mencakup aspek komprehensif seperti diferensiasi layanan dan kemampuan biro dalam menawarkan pengalaman ibadah yang unik dan berkualitas. Optimalisasi media digital pada biro jasa tidak hanya dapat mempromosikan paket perjalanan, tetapi berperan dalam membangun citra kualitas layanan umrah yang unggul.

Dengan demikian, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut sekaligus menjawab tantangan nyata pelaku bisnis dalam meningkatkan kualitas layanan umrah melalui strategi pemasaran digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital PT SHU Baitullah Bawen dalam penguatan kualitas layanan umrah serta mengeksplorasi inovasi pemasaran yang efektif untuk menarik calon jamaah. Fokus utama kajian ini adalah bagaimana pemasaran digital dapat menjembatani kesenjangan antara janji layanan (*service promise*) yang dikomunikasikan secara online dengan pengalaman aktual (*actual experience*) jamaah. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan strategi praktis dalam mengintegrasikan jaminan kualitas layanan ke dalam kampanye digital, sekaligus berkontribusi terhadap pengembangan standar pemasaran jasa keagamaan yang berorientasi pada kualitas. Lebih lanjut, temuan penelitian dapat menjadi panduan bagi biro perjalanan umrah sejenis, khususnya yang beroperasi di tingkat lokal dalam merancang strategi pemasaran yang tidak hanya menarik secara promosi tetapi mampu mengomunikasikan keunggulan kualitas layanan secara transparan. Pada tataran akademis, studi ini diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran digital dengan perspektif baru khususnya dalam bidang jasa.

Penelitian sebelumnya mengenai strategi digital marketing dalam penguatan kualitas layanan umrah menunjukkan hasil bervariasi. Pertama, penelitian yang ditulis oleh Fauziah dan Hilman dalam jurnal yang berjudul "Strategi Digital Marketing Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Paket Umrah pada PT Adhiya Wisata Utama Bandung" menunjukkan bahwa PT Adhiya Wisata Utama menerapkan strategi segmentasi pasar untuk meningkatkan minat calon jamaah umrah, yang terlihat dari peningkatan frekuensi keberangkatan jamaah (Fauziah & Hilman, 2025). Kedua, penelitian yang dilakukan Khairani dan Waqqosh dalam jurnalnya yang berjudul "Efektivitas Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Paket Umroh PT Masitoh Travel Qolbi Medan" menunjukkan bahwa meskipun PT Masitoh Travel telah memanfaatkan Platform digital seperti Tiktok, Instagram, dan Facebook, efektivitasnya masih dianggap kurang dibandingkan dengan pemasaran yang dilakukan melalui pengaruh langsung dari pemilik yang berprofesi sebagai ustad, yang lebih dikenal oleh jamaah (Khairani & Waqqosh, 2025). Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Thoriq yang membahas strategi digital marketing yang diterapkan oleh PT Bahana Optimal Mandiri untuk meningkatkan jumlah jamaah umrah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Bahana Optimal Mandiri telah memanfaatkan berbagai Platform digital seperti Instagram, Tiktok, dan Website untuk

mempromosikan paket umrah. Meskipun strategi ini telah diterapkan, efektivitasnya masih terbilang rendah karena kurangnya pengelolaan konten yang menarik dan interaksi yang aktif dengan calon jamaah (Thoriq, 2025).

Fokus penelitian ini adalah bagaimana strategi digital marketing dalam penguatan kualitas layanan umrah pada PT SHU Baitullah Bawen Kabupaten Semarang, dan bagaimana dampak implementasi strategi digital marketing dalam penguatan kualitas layanan umrah pada PT SHU Baitullah Bawen Kabupaten Semarang. Secara umum tujuan penulisan dalam penelitian ini untuk mengetahui strategi digital marketing dalam penguatan kualitas layanan umrah pada PT SHU Baitullah Bawen Kabupaten Semarang, dan mengetahui dampak implementasi strategi digital marketing dalam penguatan kualitas layanan umrah pada PT SHU Baitullah Bawen Kabupaten Semarang.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif sebagai dasar dalam mengkaji strategi digital marketing dalam penguatan kualitas layanan umrah pada PT SHU Baitullah Bawen, Kabupaten Semarang. Pendekatan kualitatif dipilih karena dianggap sesuai untuk menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat eksploratif, kontekstual, dan interpretatif, terutama dalam memahami strategi digital yang diterapkan perusahaan serta persepsi stakeholder terhadapnya. Metode kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali realitas sosial secara mendalam, memahami makna subjektif di balik praktik-praktik pemasaran digital.

LANDASAN TEORITIS

Strategi

Konsep strategi berakar dari bahasa Yunani, yaitu *Strategos*, yang merupakan gabungan dari dua kata *Stratos* (militer) dan *ag* (memimpin). Pada awalnya istilah ini merujuk pada kepemimpinan dalam peperangan (*generalship*), di mana para jenderal merancang taktik untuk mengalahkan lawan dan meraih kemenangan. Karena itu, tidak heran jika strategi sejak dahulu identik dengan perencanaan sistematis untuk menghadapi persaingan termasuk dalam konteks bisnis (Haming & Nurnajamuddin, 2022: 43). Terry (2021) berpendapat bahwa strategi merupakan Pola rencana terpadu yang dirancang untuk memastikan setiap gerak perusahaan tetap selaras dengan sasaran utama, sekaligus memadukan semua sumber daya dan peluang yang dimiliki. Hal ini relevan dengan pemasaran di era digital yang serba dinamis. Konsep penyelarasan tersebut menjadi kunci Ketika Perusahaan harus mengintegrasikan berbagai saluran digital mulai dari Search

Engine Optimazition (SEO), iklan berbayar hingga media sosial tanpa mengurangi fokus pada tujuan inti.

Digital Marketing

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), digital marketing adalah strategi terintegrasi yang memanfaatkan teknologi digital seperti Website, media sosial, dan mesin pencari untuk menjangkau, berinteraksi, dan mengkonversi target audiens secara efektif. Konsep ini menekankan pada penggunaan data dan personalisasi untuk meningkatkan keterkaitan pelanggan yang dapat dioptimalkan melalui saluran online. Dalam konteks definisi dan konsep Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), hal ini menjadi relevan karena biro jasa umrah membutuhkan pendekatan pemasaran yang adaptif terhadap perilaku calon jamaah yang semakin bergantung pada Platform digital. Digital marketing dalam layanan umrah tidak hanya berfokus pada konversi penjualan, tetapi juga membangun kepercayaan (trust) melalui konten edukatif seperti panduan manasik atau testimoni jamaah yang sejalan dengan karakteristik industri berbasis syariah (Saprudin dkk., 2022: 1848). Kepercayaan yang terbentuk antara perusahaan dan calon pengguna layanan membantu proses pemasaran secara tidak langsung.

Menurut Kotler dkk. (2021), digital marketing merupakan strategi pemasaran modern yang mengoptimalkan perkembangan teknologi digital untuk menjalin hubungan lebih personal dengan konsumen, memberikan pengalaman bermakna di seluruh proses interaksi mereka baik secara online maupun offline. Hal tersebut menggambarkan esensi pemasaran digital di era disruptif bukan sekadar tentang teknologi melainkan tentang bagaimana teknologi digunakan untuk memperdalam hubungan dengan konsumen. Ditengah maraknya otomatisasi dan Artificial Intelligence (AI), justru sentuhan personal yang membuat sebuah merek produk maupun jasa berbeda. Kotler dkk. (2021), dalam karyanya yang berjudul *Marketing 5.0: Technology for Humanity* secara revolusioner merekonstruksi konsep tradisional marketing mix (4P) ke dalam konteks digital dengan memperkenalkan empat pilar utama digital marketing.

Adaptasi ini tidak sekadar translasi medium, melainkan respons terhadap perubahan paradigma konsumen di era digital di mana nilai diciptakan melalui interaksi digital yang personal. Berikut penjabaran keempat pilar tersebut: 1) Produk, tidak hanya berupa paket secara fisik, tetapi juga mencakup aset digital yang memberikan nilai lebih kepada calon konsumen (Widyastuti dkk., 2024: 208). 2) Harga, Konsep penetapan harga digital telah mengalami evolusi signifikan dalam pemasaran modern. Kotler dkk (2021), menjelaskan bahwa model pricing

kontemporer tidak lagi sekadar berbasis biaya produksi, tetapi telah berkembang menjadi pendekatan berbasis nilai yang mempertimbangkan berbagai faktor dinamis. Dalam konteks jasa layanan perjalanan umrah, penerapan algoritma penetapan harga dinamis memungkinkan biro penyedia jasa menyesuaikan harga secara real time dengan mempertimbangkan tiga variabel kunci yaitu analisis musim haji dimana permintaan cenderung meningkat signifikan pada periode tertentu, fluktuasi kurs Riyal yang berdampak langsung pada biaya operasional di Arab Saudi, serta tingkat permintaan aktual yang dapat dipantau melalui sistem reservasi digital. 3) Tempat, dalam pemasaran digital telah mengalami transformasi mendasar, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler et al. (2021), yang mendefinisikannya sebagai pengalaman omnichannel (strategi bisnis dengan mengintegrasikan komunikasi online dan offline) yang terintegrasi secara mulus di berbagai Platform digital.

Dalam konteks biro jasa haji dan umrah, pendekatan ini mengharuskan perusahaan untuk menciptakan kesinambungan pengalaman pelanggan di semua titik kontak digital. Salah satu implementasi utamanya adalah pengembangan Website responsif yang dioptimalkan untuk perangkat mobile, dilengkapi dengan fitur chat langsung yang memungkinkan calon jamaah mendapatkan informasi real-time tanpa harus beralih ke Platform lain. 4) Promosi, konsep promosi digital telah berevolusi menjadi pendekatan yang hyper-personalized (strategi pemasaran yang menggunakan data serta teknologi canggih), sebagaimana dijelaskan Kotler et al. (2021), yang menekankan pentingnya pemanfaatan kecerdasan buatan artificial intelligence (AI) untuk menciptakan iklan yang tepat sasaran. Hal ini memudahkan Perusahaan untuk menginovasi ide-ide baru konten dan iklan yang relevan.

Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman dkk. (1998), kualitas layanan adalah tingkat kesenjangan antara harapan pelanggan sebelum menerima layanan dan persepsi mereka setelah menerima layanan tersebut. Apabila pengalaman yang dirasakan pelanggan memenuhi atau melebihi ekspektasi, maka layanan tersebut dinilai berkualitas, pemikiran inilah yang mendasari pembentukan teori model Service Quality (SERVQUAL). Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas layanan adalah kemampuan Perusahaan untuk secara konsisten memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan. Menurut Tjiptono (2015), kualitas layanan menggambarkan sejauh mana organisasi mampu menyediakan layanan sesuai dengan standar

keunggulan yang diharapkan oleh pelanggan serta menjaga konsistensi dalam pelaksanaannya. Berdasarkan paparan secara definisi, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan mencerminkan sejauh mana suatu organisasi mampu memberikan pelayanan yang sesuai atau melebihi ekspektasi pelanggan secara konsisten, dengan mengedepankan keandalan serta penerapan standar mutu yang terjaga. Perkembangan era digital mempertegas relevansi teori ini. Kemajuan teknologi meningkatkan ekspektasi pelanggan akan kecepatan dan kemudahan akses. Sementara sentuhan manusiawi dalam pelayanan tetap menjadi penentu utama dalam membangun ikatan emosional. Teori ini berangkat dari premis bahwa kualitas layanan bersifat subjektif dan tergantung pada perbandingan antara ekspektasi dengan pengalaman aktual konsumen (Sinollah & Masruroh, 2019: 51).

Lima model Service Quality (SERVQUAL) yang dikembangkan oleh Parasuraman dkk. (1998) yaitu 1) bukti fisik (tangible), merupakan dimensi SERVQUAL yang menganalisa kualitas elemen fisik yang dapat dilihat langsung oleh pelanggan dalam suatu layanan jasa. Menurut Parasuraman dkk. (1998), bukti fisik berfungsi sebagai petunjuk visual atau isyarat visual yang membentuk persepsi awal pelanggan sebelum mereka mengalami layanan secara langsung. 2) keandalan (reliability), dalam model SERVQUAL merujuk pada kemampuan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan konsisten dari waktu ke waktu. Parasuraman dkk., (1998) menekankan bahwa dimensi ini merupakan fondasi utama dalam membangun kepercayaan pelanggan. Komponen utamanya meliputi ketepatan waktu layanan, akurasi informasi yang diberikan, dan konsistensi kualitas layanan. 3) daya tanggap (responsiveness), dalam model SERVQUAL mengacu pada kesiapan penyedia jasa dalam merespons kebutuhan pelanggan, baik dalam penyelesaian masalah maupun pemenuhan permintaan (Austin, 2021: 25). 4) jaminan (assurance), dalam model SERVQUAL mengacu pada kemampuan staf dalam memberikan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggan melalui kompetensi dan perilaku profesional. Dimensi ini meliputi pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan staf untuk melahirkan rasa percaya pelanggan terhadap Perusahaan. 5) empati (empathy), Empati dalam konteks SERVQUAL merujuk pada kemampuan penyedia jasa untuk memahami dan merespons kebutuhan unik pelanggan secara personal. Parasuraman dkk. (2005) menekankan bahwa dimensi ini bersifat hubungan personal (high touch) dan memerlukan kecerdasan emosional (emotional intelligence).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Latar belakang berdirinya PT. Sekolah Haji Umroh (SHU) Baitullah Bawen di Kabupaten Semarang memiliki keterkaitan erat dengan visi serta figur pendirinya, K.H. Anwar Jufri, Lc. Institusi ini berfungsi sebagai penyelenggara dan pembimbing dalam pelaksanaan ibadah haji dan umrah, sekaligus menyediakan program pendidikan komprehensif yang mencakup kajian fikih haji dan umrah, praktik manasik, pemahaman keistimewaan Kota Makkah dan Madinah, perencanaan hidup pasca ibadah, hakikat manfaat haji dan umrah, fikih perjalanan, serta tata cara pelaksanaan manasik secara lengkap.

Pendirian lembaga pada tahun 2016 ini dilatarbelakangi oleh keprihatinan pendiri terhadap fenomena jamaah haji dan umrah pada masa itu. Beberapa faktor pendorongnya antara lain kecenderungan sebagian jamaah yang menitikberatkan pada motivasi duniawi dan material, sehingga mengabaikan esensi spiritual dari ibadah tersebut. Banyaknya biro perjalanan yang berorientasi pada profit tanpa memedulikan aspek edukasi dan spiritualitas jamaah turut memperparah kondisi ini. Ditambah lagi, minimnya persiapan keilmuan yang biasanya baru dipelajari jelang keberangkatan mengakibatkan pemahaman agama jamaah menjadi tidak mendalam. Ibadah haji dan umrah kerap disikapi sekadar sebagai ritual formal tanpa diiringi pendalaman makna yang seharusnya menjadi dimensi fundamental.

Berdasarkan kondisi tersebut, PT. SHU Baitullah hadir dengan sebuah paradigma baru, yang tidak hanya berfokus pada aspek logistik perjalanan, tetapi lebih menekankan pada pembinaan dan pendidikan calon jamaah. Melalui pendekatan ini, diharapkan jamaah dapat menjalankan ibadah secara lebih bermakna dan optimal, serta terhindar dari motivasi yang bersifat keduniawian semata, seperti sekadar memperoleh gelar atau status sosial.

Sebagai sebuah lembaga penyelenggara ibadah haji dan umrah, PT. SHU Baitullah menawarkan layanan yang terpadu dan intensif bagi masyarakat. Lembaga ini berkedudukan di Jalan Gatot Subroto No. 21, Desa Ngemplak, Kecamatan Bawen, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah.

Keunggulan PT. Sekolah Haji Umrah (SHU) Baitullah ada beberapa yaitu; 1)Layanan paket haji dan umrah, PT SHU Baitullah adalah penyelenggara umrah resmi (PPIU No. U 444/2020) yang sejak 2020 telah memberangkatkan lebih dari 1.000 jemaah. Dengan rata-rata keberangkatan 100 jemaah per bulan, angka partisipasi perusahaan terus meningkat setiap tahunnya. 2)Program pembelajaran haji dan umrah, perusahaan menyediakan pendampingan edukatif terstruktur untuk memastikan calon jemaah memahami seluruh rangkaian ibadah haji, umrah, dan amalan sunnahnya secara komprehensif. 3)Workshop 99 hari dan kelas

intensif, sebelum keberangkatan calon jamaah mengikuti workshop penguatan spiritual dan kelas intensif perencanaan keuangan untuk memfasilitasi jamaah mewujudkan ibadah umrah. 4)Kelas manasik teori, setelah workshop, jamaah terdaftar wajib mengikuti Kelas Manasik Teori guna mendalami pemahaman dan landasan ibadah sebelum keberangkatan. 5)Kelas simulasi manasik praktik, PT SHU Baitullah menyelenggarakan simulasi manasik praktik guna memberikan gambaran nyata pelaksanaan ibadah di Makkah dan Madinah kepada calon jamaah. 6)Pendampingan langsung di tanah suci (kelas haramain), selama di Tanah Suci, jamaah didampingi langsung oleh pembimbing guna memonitor seluruh amalan agar tujuan spiritual tercapai secara optimal. 7)Program kelas alumni, dibentuk untuk memberdayakan jamaah setelah kembali ke tanah air, sehingga mereka dapat berkontribusi langsung bagi masyarakat sekitar. 8)Ragam kajian pembelajaran tatap muka dan daring, PT SHU Baitullah menyediakan sarana pembelajaran fleksibel, baik secara tatap muka melalui kelas manasik maupun daring melalui kanal YouTube resmi perusahaan.

Optimalisasi Strategi Digital Marketing

Temuan penelitian menunjukkan bahwa PT SHU Baitullah Bawen mengimplementasikan strategi digital marketing yang tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi selaras secara mendalam dengan upaya penguatan kualitas layanan. Strategi ini dieksekusi melalui ekosistem platform digital yang spesifik dengan pembagian peran yang jelas. Analisis dilakukan melalui sudut pandang teori strategi, customer journey, dan marketing mix digital.

Pertama, Strategi diferensiasi melalui konten edukasi spiritual yang didistribusikan melalui media sosial. Secara konseptual, strategi berasal dari istilah Yunani *strategos* yang berarti seni memimpin (Haming & Nurnajamuddin, 2022). PT SHU Baitullah mengadaptasi prinsip ini dengan menghindari persaingan harga atau fasilitas, melainkan berfokus pada diferensiasi pengetahuan agama dan spiritualitas. Melalui konten edukatif mengenai manasik dan fiqh di Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok, perusahaan memposisikan diri sebagai pembina rohani digital. Selaras dengan pandangan Chandler (1962), strategi ini mengalokasikan kompetensi keagamaan sebagai sumber daya utama untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di ruang digital. Berdasarkan kerangka customer journey Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), konten edukatif PT SHU Baitullah berperan krusial pada tahap awareness dan consideration. Melalui Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok, perusahaan membangun kredibilitas dengan menjawab keraguan calon jamaah terkait

kesahihan ibadah. Strategi ini efektif mengubah interaksi yang semula bersifat transaksional menjadi hubungan bernilai melalui solusi digital yang mudah diakses, sekaligus memposisikan perusahaan sebagai otoritas spiritual yang tepercaya.

Kedua, strategi komunikasi personal melalui WhatsApp yang mewujudkan konsep empati (empathy) dan jaminan (assurance) dalam layanan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa WhatsApp merupakan saluran komunikasi paling sentral karena kemampuannya menciptakan ruang privat, langsung, dan terstruktur. Hal ini memberikan bukti empiris atas adaptasi teori Marketing 5.0 (Kotler dkk., 2021) yang menekankan pentingnya personalisasi pengalaman pelanggan. Integrasi WhatsApp dengan sistem Customer Relationship Management (CRM) perusahaan memungkinkan terciptanya interaksi yang lebih personal, terukur, dan terkendali dibandingkan media sosial publik.

Ketiga, strategi transparansi digital dalam membangun kepercayaan melalui penguatan aspek bukti fisik (tangibles) dan keandalan (reliability) yang didukung multiplatform, layanan berbasis pengalaman seperti umrah menghadapi tantangan intangibility, di mana calon jemaah tidak dapat mencoba produk sebelum membeli. Dalam teori Service Quality (SERVQUAL), dimensi tangibles (bukti fisik) sangat krusial dalam membentuk persepsi awal kualitas. PT SHU Baitullah merespons tantangan ini dengan mentransformasi bukti fisik layanan ke dalam format digital melalui berbagai platform yang terintegrasi.

Strategi digital PT SHU Baitullah membentuk siklus penguatan kualitas layanan yang terintegrasi. Konten edukatif di media sosial membangun otoritas dan menarik audiens; WhatsApp memperkuat personalisasi serta konversi layanan; sementara transparansi digital memverifikasi kualitas melalui bukti visual. Dokumentasi dan testimoni yang dihasilkan kemudian diolah kembali menjadi materi edukasi, menciptakan ekosistem strategi yang saling memperkuat dan holistik.

Dampak Implementasi Strategi Digital Marketing

Strategi digital marketing dalam ekosistem platform PT SHU Baitullah memberikan dampak terukur terhadap peningkatan persepsi kualitas layanan. Dampak tersebut dianalisis secara sistematis melalui lima dimensi Service Quality (SERVQUAL) untuk menunjukkan korelasi antara strategi digital di setiap platform dengan pengalaman langsung jemaah.

Pertama, bukti fisik (tangibles), PT SHU Baitullah mentransformasi dimensi tangibles (bukti fisik) konvensional seperti seragam dan brosur cetak

menjadi etalase digital melalui Instagram dan Facebook. Pengakuan alumni jemaah bahwa akomodasi sesuai dengan informasi awal membuktikan bahwa dokumentasi visual di media sosial berhasil membentuk ekspektasi realistis yang kemudian terkonfirmasi saat pelaksanaan layanan. Strategi ini efektif meminimalkan expectation–perception gap (kesenjangan harapan–persepsi). Konten digital pada platform visual berfungsi sebagai panduan yang menyelaraskan pemahaman jemaah terhadap alur dan kualitas layanan, sehingga perusahaan dapat lebih mudah memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi tersebut.

Kedua, keandalan (reliability), pernyataan dari alumni jemaah bahwa alur keberangkatan berjalan sesuai yang dijanjikan dan lancar serta pengakuannya mengenai kelancaran proses dari tahap awal hingga akhir perjalanan, menjadi indikator kuat terpenuhinya dimensi keandalan (reliability). Dalam konteks ini, keandalan tidak hanya tercermin dari kelancaran operasional, tetapi dari kejelasan dan keteraturan informasi yang diterima jemaah. Keandalan layanan PT SHU Baitullah dibangun melalui dua faktor utama yaitu: 1) Pemanfaatan WhatsApp untuk pengiriman dokumen dan pengumuman proaktif menciptakan pola komunikasi yang teratur dan terprediksi. Strategi ini memudahkan jemaah memahami seluruh tahapan layanan secara jelas dan sistematis, 2) Profesionalisme pembimbing terlatih memastikan setiap prosedur layanan diimplementasikan secara konsisten di lapangan. Kualitas sumber daya manusia ini menjadi kunci dalam menjaga stabilitas dan reliabilitas layanan perusahaan.

Ketiga, daya tanggap (responsiveness), kecepatan respons PT SHU Baitullah, yang diukur dalam hitungan menit, memenuhi standar dimensi responsiveness. Penggunaan WhatsApp secara real-time memberikan pesan implisit bahwa jemaah adalah prioritas, sehingga memperkuat persepsi kepedulian perusahaan. Integrasi teknologi digital dengan kesiapan customer service ini berkontribusi signifikan dalam membangun kualitas layanan yang responsif dan berpusat pada kebutuhan jemaah.

Keempat, jaminan (assurance), Dimensi assurance mencakup pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan perusahaan dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan (Parasuraman dkk., 1998). PT SHU Baitullah membangun dimensi ini melalui dua pendekatan utama yang diintegrasikan ke dalam platform digital spesifik. Konten edukatif oleh pembimbing kompeten di Instagram dan YouTube, didukung publikasi profil pendiri, mempertegas kompetensi syariah dan profesionalisme perusahaan di mata jemaah. Testimoni video di YouTube dan TikTok berfungsi sebagai validasi pihak ketiga. Bukti autentik dari sesama jemaah

ini menjadi amplifi er kredibilitas yang lebih kuat daripada klaim sepihak perusahaan, sehingga memperkuat kepercayaan terhadap PT SHU Baitullah.

Kelima, empati (empathy), Meskipun sering dianggap sulit diterapkan dalam skala besar, dimensi empati (empathy) di PT SHU Baitullah diinstitusionalisasi secara sistematis melalui grup WhatsApp. Pendampingan khusus bagi jemaah lansia, yang diapresiasi oleh alumni, merupakan protokol layanan terencana yang dikoordinasikan secara efisien melalui platform tersebut. Pendekatan ini membuktikan bahwa teknologi digital dapat memperkuat kesadaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan spesifik dan personal setiap jemaah.

Secara keseluruhan, strategi digital ini berhasil menutup kesenjangan antara ekspektasi dan persepsi pelanggan sebagai inti dari teori SERVQUAL. Media sosial berperan akurat dalam mengelola ekspektasi (tangibles dan assurance), sementara WhatsApp menjamin konsistensi serta kecepatan layanan (reliability dan responsiveness) dengan sentuhan personal (empathy). Sinergi ini menciptakan siklus kualitas yang berkelanjutan: layanan yang prima menghasilkan testimoni positif, yang kemudian diolah kembali menjadi konten pemasaran efektif untuk menarik jemaah baru. Ekosistem ini memposisikan media sosial sebagai penyampai narasi dan WhatsApp sebagai infrastruktur eksekusi hubungan yang holistik.

PENUTUP

PT SHU Baitullah menerapkan tiga strategi inti digital marketing yang terintegrasi untuk memperkuat kualitas layanan. Pertama, strategi diferensiasi melalui konten edukasi spiritual yang didistribusikan via media sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok untuk membangun kredibilitas dan menarik calon jemaah. Kedua, strategi komunikasi personal menggunakan WhatsApp sebagai pusat komunikasi dua arah yang terstruktur dengan Customer Relationship Management (CRM), termasuk pembuatan grup 40 hari sebelum keberangkatan guna meningkatkan responsivitas dan empati. Ketiga, strategi transparansi digital melalui penyajian bukti visual di media sosial dan website, serta komunikasi proaktif atas perubahan layanan untuk membangun keandalan dan kepercayaan. Ketiga strategi ini saling terkait dalam siklus berkelanjutan: konten edukasi menarik minat, WhatsApp mengonversi minat menjadi komitmen, dan transparansi memvalidasi janji layanan.

Implementasi strategi digital marketing berdampak signifikan pada

peningkatan persepsi kualitas layanan, yang terlihat dalam lima dimensi SERVQUAL. Bukti fisik (tangibles) terpenuhi melalui konten visual yang membentuk ekspektasi realistis. Keandalan (reliability) tercapai melalui koordinasi terstruktur via WhatsApp. Daya tanggap (responsiveness) ditingkatkan berkat integrasi WhatsApp dengan CRM. Jaminan (assurance) diperkuat oleh konten edukasi dan testimoni yang membangun kredibilitas syariah. Empati (empathy) diwujudkan melalui perhatian personal pada jamaah lansia dan berkebutuhan khusus. Secara keseluruhan, strategi digital ini berfungsi sebagai infrastruktur yang menjembatani kesenjangan ekspektasi dan persepsi jamaah, menciptakan siklus peningkatan kualitas layanan yang berkelanjutan serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas jamaah.

Dalam penelitian ini, penulis menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna. Maka diharapkan pada peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan memperluas objek penelitian pada biro perjalanan umrah di wilayah yang berbeda atau dengan karakteristik jamaah yang beragam. Selain itu, penelitian lanjutan dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (mixed methods) untuk mengukur secara lebih spesifik tingkat pengaruh strategi Digital Marketing terhadap kepuasan dan loyalitas jamaah. Kajian mendalam mengenai optimalisasi Website dan pemanfaatan teknologi digital lanjutan juga dapat menjadi fokus penelitian berikutnya guna melengkapi temuan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Fauziah, H. M., & Hilman, F. A. (2025). Strategi Digital Marketing sebagai Media Komunikasi Pemasaran Paket Umrah pada PT Adhiya Wisata Utama Bandung. *Mabrur: Academic Journal of Hajj and Umra*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.15575/mjhu.v4i1.40004>
- Haming, M., & Nurnajamuddin, M. (2022). *Manajemen Produksi Modern: Operasi Manufaktur dan Jasa (Buku 1 Edisi 3)*. Bumi Aksara.
- Ibrahim, A. M., & Hendayana, Y. (2024). Studi Literatur Tentang Inovasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing dan Keberlanjutan Bisnis Dalam Era Digital. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v2i2.34>
- Khairani, P. M., & Waqqosh, A. (2025). Efektivitas Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Paket Umroh PT Masitoh Travel Qolbi Medan. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(4), Article 4. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i2.7146>

- kotler, philip, kartajaya, hermawan, & setiawan, iwan. (2021). *Marketing 5.0 - Teknologi Untuk Kemanusiaan*: Philip Kotler. Pinang.
- Larasati, T. A., Pradiptya, A., & Mawardani, M. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ayana Store Pati. *Solusi*, 20(4), 397–402. <https://doi.org/10.26623/slsi.v20i4.6055>
- Latifah, U., Ay, B., & Istiqomah, I. (2022). Digital Marketing Biro Haji Umroh Dalam Merekrut Jamaah Sebelum Dan Disaat Pandemi. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(3), Article 3. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i3.816>
- Mustika, M. (2019). Penerapan Teknologi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwul. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.36085/jsai.v2i2.352>
- parasuraman, A. parsu, Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1998). (PDF) SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUQDgwqVE-6aMBLYLbQv6i5N5y7bC5SajqSjHPzt8UJUqbZ8a_perceptions_of_service_quality
- Saprudin, U., Saputri, T. A., Sulistiyanto, S., & Ikhsanto, M. N. (2022). Workshop Digital Marketing Manajemen Haji Dan Umroh Iain Metro. *Selaparang: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(4), 1847–1850. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i4.11706>
- Terry, G. R. (2021). *Dasar-dasar Manajemen Edisi Revisi*. Bumi Aksara.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Andi Offset.
- Widyastuti, T. A. R., Judijanto, L., Rukmana, A. Y., Pramuditha, P., Harto, B., Kusumastuti, S. Y., Irmadiani, N. D., Kelvin, K., & Nasution, U. B. (2024). *Produk Digital: Revolusi Produk Digital & Inovasi di Era Teknologi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia
- Wiriany, D., Natasha, S., & Kurniawan, R. (2022). Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi terhadap Perubahan Sistem Komunikasi Indonesia. *Jurnal Nomosleca*, 8(2), 242–252. <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v8i2.8821>
- Zulfany, A., Hilal, M. A. F., & Lutfi, S. S. (2024). Optimalisasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Minat Jamaah Haji dan Umrah. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1(6), Article 6.

<https://doi.org/10.62017/jemb.v1i6.1761>