



Model Digital Marketing SOSTAC pada PPIU Fayyash Tour & Travel

Azhfar Muhammad Faza Mahardika¹, Rohmanur Aziz²

^{1,3}Program Studi Manajemen Haji dan Umrah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

²Program Studi Pengembangan Masyarakat Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

Email : azhfarmuhammad2@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi model digital marketing SOSTAC pada Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) Fayyash Tour & Travel serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambatnya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme. Data dikumpulkan melalui wawancara semi terstruktur, observasi nonpartisipan, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fayyash Tour & Travel telah menerapkan enam tahapan SOSTAC, yaitu *Situation Analysis*, *Objectives*, *Strategy*, *Tactics*, *Action*, dan *Control* dalam aktivitas digital marketing, meskipun pelaksanaannya belum terdokumentasi secara sistematis. Implementasi tersebut didukung oleh komitmen manajemen, kebebasan berinovasi, dan kerja sama jemaah, sedangkan kendalanya meliputi keterbatasan sumber daya manusia, belum adanya standar operasional prosedur digital marketing, serta perubahan regulasi. Temuan ini menunjukkan bahwa model SOSTAC dapat menjadi kerangka strategis dalam pengelolaan digital marketing PPIU.

Kata Kunci: Digital Marketing; SOSTAC; PPIU; Umrah; Fayyash Tour & Travel

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of the SOSTAC digital marketing model at Fayyash Tour & Travel, an Umrah Travel Organizer (PPIU), and to identify its supporting and inhibiting factors. This research employed a descriptive qualitative approach within a constructivist paradigm. Data were collected through semi-structured interviews, non-participant observation, and documentation, and analyzed using the Miles and Huberman interactive model. The findings indicate that Fayyash Tour & Travel has implemented the six stages of the SOSTAC model Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, and Control in its digital marketing activities, although the implementation has not yet been systematically documented. The implementation is supported by management commitment, creative flexibility, and pilgrims' cooperation, while the main obstacles include limited human resources, the absence of standard operating procedures for digital marketing, and changing regulations. These findings suggest that the SOSTAC model provides a strategic framework for managing digital marketing in Umrah travel organizations.

Keywords: Digital Marketing; SOSTAC; Umrah Travel Organizer; PPIU; Fayyash Tour & Travel

PENDAHULUAN

Industri perjalanan ibadah umrah di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam satu dekade terakhir. Data dari Kementerian Agama Republik Indonesia menunjukkan bahwa jumlah jemaah umrah Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, dengan rata-rata pertumbuhan mencapai 10-15% per tahun sebelum pandemi Covid-19. Pada tahun 2019, jumlah jemaah umrah Indonesia mencapai lebih dari satu juta orang, menjadikan Indonesia sebagai negara pengirim jemaah umrah terbesar di dunia (Kementerian Agama RI, 2020). Fenomena ini tidak terlepas dari meningkatnya kesadaran spiritual masyarakat muslim Indonesia, pertumbuhan ekonomi kelas menengah, serta kemudahan akses informasi melalui berbagai platform digital. Namun, pertumbuhan ini membawa tantangan baru, terutama dalam hal perubahan perilaku calon jemaah dalam mencari dan memilih biro perjalanan umrah. Generasi milenial dan Gen Z yang kini menjadi mayoritas calon jemaah potensial hampir sepenuhnya beralih ke dunia digital. Mereka tidak lagi hanya mengandalkan rekomendasi keluarga atau ceramah di masjid, melainkan aktif mencari informasi melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, situs web, platform ulasan, serta forum diskusi online untuk membandingkan paket umrah dan menilai kredibilitas penyedia jasa (IS et al., 2023). Perilaku ini menunjukkan bahwa perjalanan konsumen calon jemaah umrah telah bergeser dari model linier tradisional menjadi model yang lebih kompleks dan multidimensi.

Di sisi lain, masih banyak Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) di Indonesia yang mengandalkan pemasaran tradisional seperti brosur fisik, pameran di hotel, atau kerjasama dengan kelompok pengajian. Meskipun metode ini masih efektif untuk segmen jemaah usia lanjut, namun tidak lagi cukup untuk menjangkau generasi muda. Akibatnya, terjadi ketidakcocokan antara cara PPIU mengenalkan layanannya dengan cara calon jemaah mencari informasi, yang berpotensi membuat PPIU tersebut kalah bersaing (Qara et al., 2024). Fenomena ini diperparah oleh fakta bahwa industri umrah sangat bergantung pada kepercayaan karena menyangkut aspek spiritual dan finansial yang signifikan bagi jemaah. Calon jemaah tidak hanya membandingkan harga, tetapi juga mencari bukti kredibilitas, rekam jejak, dan testimoni dari jemaah sebelumnya sebelum memutuskan untuk mempercayakan perjalanan ibadahnya kepada suatu PPIU. Dalam konteks ini, pendekatan *religious marketing* yang mengintegrasikan nilai-nilai keislaman menjadi penting untuk menjaga kepercayaan jemaah sekaligus memanfaatkan peluang digital yang ada (Mabrur et al., 2024).

Fayyash Tours & Travel merasakan langsung dampak dari perubahan perilaku konsumen ini. Sebagai PPIU yang telah memiliki izin resmi dan reputasi baik di wilayah Bekasi, perusahaan ini berada di antara dua tuntutan: harus mampu bersaing secara digital, tetapi juga tetap menjaga integritas dan nilai-nilai keislaman. Tantangan ini cukup rumit karena layanan umrah bukan sekadar produk bisnis biasa, melainkan menyangkut kepercayaan, amanah, dan pengalaman spiritual yang mendalam bagi jemaah. Karena itu, perusahaan tidak bisa begitu saja meniru strategi pemasaran digital pada umumnya tanpa menyesuaikannya dengan kekhasan industri jasa keagamaan yang sarat dengan nilai-nilai religius dan etika. Pendekatan *religious marketing* menjadi penting karena produk atau layanan yang dikemas dengan citra Islami memiliki kemampuan untuk menumbuhkan keyakinan terhadap merek di benak konsumen religius (Idris et al., 2020).

Berbagai penelitian terdahulu telah memetakan strategi *digital marketing* dalam konteks promosi umrah. IS dkk. (2023) mengungkapkan bahwa strategi pemanfaatan platform Instagram berperan penting dalam promosi paket umrah. Qara dkk. (2024) meneliti strategi integrasi multi-platform yang terbukti efektif dalam menawarkan produk paket umrah. Hidayatul dkk. (2023) menyimpulkan bahwa visualisasi kreatif melalui media sosial memainkan peran kunci dalam membentuk persepsi positif calon jemaah. Shaleha dan Chonyta (2024) mengidentifikasi strategi operasional terstruktur yang mencakup pengoptimalan website, penjadwalan postingan konsisten, dan strategi *branding*. Namun, Putri Mesyha Khairani dan Abi Waqqosh (2025) menemukan bahwa strategi digital

murni kurang efektif dibandingkan pendekatan yang mengintegrasikan pengaruh personal pemilik yang juga seorang ustad. Kamila (2025) memberikan perspektif komprehensif dengan mengkaji strategi pemasaran digital terpadu yang meliputi website, SEO, media sosial, dan periklanan online. Handayani dkk. (2025) memperluas cakupan dengan meneliti dampak strategi pemasaran pada pembangunan loyalitas jemaah, yang terbentuk dari perpaduan komunikasi terbuka, konsistensi mutu pelayanan, serta pemanfaatan media digital dan promosi dari mulut ke mulut. Fauziah dan Hilman (2025) juga menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* berperan sebagai media komunikasi pemasaran paket umrah melalui pengelolaan segmentasi pasar yang tepat sehingga mampu meningkatkan minat calon jemaah. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa pemanfaatan media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang mendukung efektivitas pemasaran layanan umrah.

Meskipun kajian terdahulu telah memetakan komponen-komponen strategi *digital marketing* pemasaran umrah, mayoritas penelitian tersebut masih bersifat parsial, hanya menyoroti aspek taktis atau platform tertentu tanpa kajian holistik terhadap bagaimana sebuah organisasi merancang, mengeksekusi, dan mengevaluasi keseluruhan strategi digitalnya dalam kerangka terintegrasi. Penelitian ini bertujuan mengisi celah tersebut dengan mengkaji secara mendalam implementasi model SOSTAC pada Fayyash Tour & Travel sebagai studi kasus. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Fayyash adalah PPIU yang memiliki izin resmi, reputasi baik, dan telah aktif menggunakan berbagai platform digital seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk kegiatan pemasaran dan komunikasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme. Paradigma ini berasumsi bahwa realitas merupakan hasil konstruksi dari pemikiran individu yang hidup dan berinteraksi dalam suatu lingkungan sosial (Berger & Luckmann, 1966). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi terstruktur kepada tiga informan kunci yaitu Direktur (AS), Manajer Digital Marketing (DA), dan Staff Marketing (HT), observasi non-partisipan, serta dokumentasi. Analisis data menggunakan model Miles & Hubberman (1994) yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji dengan triangulasi sumber, triangulasi teknik, *member check*, dan ketekunan pengamatan. Penelitian ini berfokus pada dua pertanyaan utama: (1) bagaimana implementasi model *digital marketing* SOSTAC pada Fayyash Tour & Travel, dan (2) bagaimana faktor pendukung dan penghambat *digital marketing* pada perusahaan tersebut.

LANDASAN TEORITIS

Landasan teoritis dalam penelitian ini dibangun atas tiga konsep utama, yaitu digital marketing, model SOSTAC, dan Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU). Ketiga konsep tersebut saling berkaitan dalam menjelaskan bagaimana strategi pemasaran digital dirancang, diimplementasikan, dan dievaluasi pada penyelenggara perjalanan ibadah umrah. Digital marketing menjadi dasar dalam memahami pemanfaatan teknologi digital sebagai media pemasaran, model SOSTAC digunakan sebagai kerangka perencanaan strategi pemasaran yang sistematis, sedangkan konsep PPIU memberikan konteks terhadap karakteristik organisasi yang menjadi objek penelitian.

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan internet dan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran melalui integrasi berbagai media komunikasi. Chaffey dan Ellis-Chadwick mendefinisikan digital marketing sebagai penerapan internet dan teknologi digital yang dipadukan dengan komunikasi pemasaran tradisional untuk membangun hubungan dengan konsumen sekaligus mencapai tujuan organisasi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Sejalan dengan itu, Harahap menjelaskan bahwa digital marketing memanfaatkan media digital untuk mempromosikan produk, jasa, maupun merek kepada sasaran yang telah ditentukan secara lebih efektif (Harahap, 2024). Menurut Khoerunnisa, implementasi digital marketing dilakukan melalui produksi dan distribusi konten bernilai tambah pada berbagai platform digital seperti media sosial, mesin pencari (*search engine optimization*), dan surat elektronik (Khoerunnisa, 2020: xx). Dengan demikian, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui komunikasi yang interaktif.

Penerapan digital marketing memberikan berbagai manfaat bagi organisasi, di antaranya memperluas jangkauan pasar tanpa batas geografis, meningkatkan efisiensi biaya pemasaran, memungkinkan penargetan konsumen secara lebih akurat, serta membangun interaksi dua arah yang lebih cepat dan personal (Wati et al., 2020; Harahap, 2024). Dalam konteks penyelenggara perjalanan ibadah umrah, pemanfaatan media digital memiliki peran yang lebih luas karena tidak hanya bertujuan memperkenalkan produk, tetapi juga membangun kepercayaan calon jemaah terhadap kredibilitas perusahaan. Penelitian Fauziah dan Hilman (2025) menunjukkan bahwa strategi digital marketing mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran paket umrah melalui penyampaian informasi yang sesuai dengan karakteristik pasar sasaran. Temuan tersebut memperkuat bahwa keberhasilan pemasaran digital pada industri

umrah tidak hanya ditentukan oleh pemanfaatan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan mengelola komunikasi dengan calon jemaah.

Karakteristik industri perjalanan ibadah umrah menuntut pendekatan pemasaran yang memperhatikan aspek religius. Mabrrur dkk. menjelaskan bahwa *religious marketing* merupakan penerapan konsep pemasaran untuk menyampaikan nilai-nilai keagamaan tanpa menjadikan agama sebagai komoditas (Mabrrur et al., 2024). Idris dkk. menambahkan bahwa citra Islami yang dibangun secara konsisten mampu meningkatkan *brand faith* atau keyakinan konsumen terhadap suatu merek (Idris et al., 2020). Pendapat tersebut diperkuat oleh Widyaningsih dkk. yang menyatakan bahwa keberhasilan digital marketing pada industri jasa keagamaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan menghadirkan citra Islami secara autentik dan konsisten melalui berbagai platform digital (Widyaningsih et al., 2024).

Sebagai kerangka perencanaan strategi pemasaran, model SOSTAC yang dikembangkan oleh PR Smith banyak digunakan karena mampu mengintegrasikan proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi pemasaran secara sistematis (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Model ini terdiri atas enam tahapan, yaitu *Situation Analysis*, *Objectives*, *Strategy*, *Tactics*, *Action*, dan *Control*. *Situation Analysis* berfokus pada identifikasi kondisi internal maupun eksternal organisasi, termasuk sumber daya, perilaku konsumen, persaingan, serta lingkungan bisnis yang memengaruhi penyusunan strategi. Berdasarkan hasil analisis tersebut, organisasi menetapkan *Objectives* yang disusun berdasarkan prinsip SMART (*Specific*, *Measurable*, *Actionable*, *Relevant*, dan *Time-bound*) sehingga dapat diukur keberhasilannya (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

Tahap *Strategy* menjelaskan pendekatan yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuan melalui penentuan segmentasi pasar, target audiens, proposisi nilai, dan *positioning*. Selanjutnya, *Tactics* menerjemahkan strategi ke dalam program operasional, seperti pemanfaatan media sosial, *search engine marketing*, *search engine optimization*, maupun *email marketing*. Tahap *Action* menekankan pelaksanaan strategi melalui pengalokasian sumber daya, pembagian tugas, penyusunan anggaran, serta penjadwalan kegiatan, sedangkan *Control* dilakukan dengan memantau indikator kinerja dan mengevaluasi efektivitas strategi sebagai dasar perbaikan berkelanjutan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

Penelitian ini dilakukan pada Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU), yaitu biro perjalanan yang memperoleh izin resmi dari Menteri Agama untuk menyelenggarakan layanan perjalanan ibadah umrah sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan (Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2019). PPIU wajib memenuhi persyaratan administratif, manajerial, finansial, serta memiliki mitra resmi di Arab Saudi agar mampu memberikan layanan secara profesional

(Sukayat, 2016). Selain itu, perkembangan regulasi melalui Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja mendorong perubahan sistem perizinan menjadi berbasis *Online Single Submission* (OSS) yang terintegrasi dengan Siskopatuh. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa selain menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, PPIU juga dituntut mampu beradaptasi terhadap perkembangan teknologi digital dan regulasi dalam menjalankan strategi pemasarannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fayyash Tour & Travel merupakan Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) yang telah memperoleh izin resmi dari Kementerian Agama Republik Indonesia untuk menyelenggarakan perjalanan ibadah umrah. Perusahaan berlokasi di Kota Bekasi dan berkomitmen memberikan pelayanan ibadah yang profesional, amanah, serta berorientasi pada kepuasan jamaah. Selain menyediakan layanan perjalanan umrah, perusahaan juga menempatkan pembinaan ibadah sebagai bagian penting dari pelayanan kepada jamaah sehingga aktivitas pemasaran tidak hanya berorientasi pada penjualan paket perjalanan, tetapi juga pada penyampaian informasi dan edukasi keagamaan. Seiring meningkatnya persaingan antar-PPIU dan berkembangnya teknologi digital, Fayyash Tour & Travel mulai mengoptimalkan berbagai media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran. Pemanfaatan media digital dilakukan melalui Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp Business, dan website resmi perusahaan untuk menyampaikan informasi paket umrah, edukasi ibadah, dokumentasi kegiatan, testimoni jamaah, hingga membangun citra perusahaan sebagai penyelenggara perjalanan ibadah yang profesional dan terpercaya.

Pemanfaatan media digital di Fayyash Tour & Travel tidak hanya difokuskan pada aktivitas promosi, tetapi juga diarahkan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon jamaah. Berdasarkan hasil observasi, setiap platform memiliki fungsi yang berbeda sesuai karakteristik audiens yang dituju. Instagram dan TikTok dimanfaatkan untuk menyampaikan konten visual berupa video edukasi, dokumentasi keberangkatan jamaah, serta aktivitas perusahaan. Facebook digunakan untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas dengan penyampaian informasi mengenai program perjalanan dan kegiatan perusahaan, sedangkan WhatsApp Business dimanfaatkan sebagai media komunikasi langsung dengan calon jamaah. Website perusahaan berfungsi sebagai pusat informasi mengenai profil perusahaan, paket perjalanan, fasilitas, dan informasi administrasi. Pemanfaatan berbagai media digital tersebut menunjukkan

adanya upaya perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan perubahan perilaku masyarakat yang semakin mengandalkan internet sebagai sumber informasi sebelum menentukan pilihan penyelenggara perjalanan ibadah umrah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai implementasi model digital marketing SOSTAC pada Fayyash Tour & Travel. Data penelitian diperoleh melalui wawancara semi terstruktur, observasi nonpartisipan, dan dokumentasi. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling yang terdiri atas tiga orang, yaitu AS selaku Direktur Fayyash Tour & Travel, DA selaku Manajer Digital Marketing, dan HT selaku Staff Marketing. Ketiga informan dipilih karena memiliki keterlibatan langsung dalam proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi strategi digital marketing perusahaan sehingga mampu memberikan informasi yang relevan sesuai fokus penelitian.

Implementasi Model Digital Marketing Sostac Pada Fayyash Tour & Travel

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan oleh Fayyash Tour & Travel secara umum telah mencerminkan enam tahapan dalam model SOSTAC (*Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Control*). Walaupun perusahaan belum menyusun model tersebut secara formal dalam bentuk dokumen strategi pemasaran, implementasi yang dilakukan menunjukkan adanya proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang sistematis. Setiap aktivitas pemasaran digital disusun berdasarkan kondisi perusahaan, kebutuhan calon jamaah, perkembangan media digital, serta target pemasaran yang ingin dicapai. Dengan demikian, penerapan digital marketing di Fayyash Tour & Travel tidak hanya berorientasi pada promosi produk, tetapi juga diarahkan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan calon jamaah melalui komunikasi yang informatif, edukatif, dan sesuai dengan nilai-nilai keislaman.

Tahap pertama dalam model SOSTAC adalah *Situation Analysis*. Berdasarkan hasil wawancara, perusahaan terlebih dahulu melakukan identifikasi terhadap kondisi internal maupun eksternal sebelum menyusun strategi pemasaran digital. Analisis internal dilakukan dengan mengevaluasi sumber daya yang dimiliki perusahaan, mulai dari legalitas sebagai PPIU resmi, pengalaman penyelenggaraan ibadah umrah, kualitas pelayanan, hingga kemampuan tim dalam mengelola media digital. Sementara itu, analisis eksternal dilakukan dengan mengamati perkembangan teknologi informasi, perubahan perilaku calon jamaah, aktivitas

pemasaran kompetitor, serta tren penggunaan media sosial yang terus berkembang. Hasil analisis tersebut menjadi dasar bagi perusahaan dalam menentukan langkah pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Perubahan perilaku masyarakat menjadi salah satu temuan penting dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil wawancara, calon jamaah saat ini tidak lagi hanya memperoleh informasi melalui brosur atau rekomendasi secara langsung, tetapi lebih banyak memanfaatkan media digital untuk mencari informasi mengenai paket perjalanan, fasilitas, legalitas perusahaan, hingga testimoni jamaah sebelumnya. Kondisi tersebut mendorong Fayyash Tour & Travel untuk memperkuat kehadirannya di berbagai platform digital agar mampu menjangkau calon jamaah secara lebih luas. Temuan ini sejalan dengan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016) yang menjelaskan bahwa analisis situasi merupakan tahapan awal yang berfungsi mengidentifikasi kondisi organisasi, perilaku pelanggan, serta lingkungan bisnis sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran digital.

Tahap berikutnya adalah *Objectives*. Berdasarkan hasil penelitian, tujuan utama digital marketing di Fayyash Tour & Travel adalah meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan promosi, meningkatkan interaksi dengan calon jamaah, serta mendorong peningkatan jumlah pendaftaran jamaah umrah. Perusahaan tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah pengikut media sosial, tetapi lebih menekankan pada peningkatan kualitas komunikasi yang mampu menghasilkan kepercayaan dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, setiap aktivitas digital marketing diarahkan agar mampu memberikan informasi yang akurat, edukatif, dan mudah dipahami oleh masyarakat.

Penetapan tujuan tersebut telah mencerminkan konsep SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, dan Time-bound*) sebagaimana dijelaskan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016). Meskipun perusahaan belum menyusun indikator SMART secara tertulis, tujuan yang ditetapkan telah mengarah pada peningkatan performa pemasaran digital melalui peningkatan jangkauan akun, interaksi pengguna, jumlah konsultasi, hingga peningkatan jumlah jamaah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kamila (2025) yang menyatakan bahwa tujuan pemasaran digital pada biro perjalanan umrah tidak hanya diarahkan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan calon jamaah melalui komunikasi digital yang efektif.

Tahap *Strategy* merupakan tahapan yang menentukan bagaimana tujuan pemasaran digital dapat dicapai melalui perumusan strategi yang sesuai dengan karakteristik target pasar. Berdasarkan hasil penelitian, Fayyash Tour & Travel menyusun strategi pemasaran digital dengan menempatkan calon jamaah sebagai pusat komunikasi pemasaran. Strategi tersebut diwujudkan melalui penyediaan

konten yang tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga memberikan edukasi mengenai ibadah umrah, informasi mengenai proses keberangkatan, dokumentasi kegiatan jamaah, hingga penyampaian nilai-nilai keislaman yang relevan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa perusahaan berupaya membangun hubungan emosional dengan calon jamaah melalui penyampaian informasi yang bermanfaat sehingga kepercayaan terhadap perusahaan dapat tumbuh secara bertahap. Dalam industri jasa keagamaan, kepercayaan menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan calon jamaah karena layanan yang ditawarkan tidak hanya berkaitan dengan aspek ekonomi, tetapi juga menyangkut pelaksanaan ibadah. Oleh sebab itu, strategi yang diterapkan Fayyash Tour & Travel lebih menitikberatkan pada pembangunan kredibilitas dibandingkan sekadar meningkatkan intensitas promosi.

Strategi tersebut juga terlihat dari upaya perusahaan dalam membangun identitas merek (*brand positioning*) sebagai penyelenggara perjalanan ibadah yang profesional, amanah, dan mengedepankan pelayanan sesuai syariat Islam. Berdasarkan hasil observasi terhadap akun media sosial perusahaan, sebagian besar konten tidak hanya menampilkan informasi mengenai harga paket umrah, tetapi juga memperlihatkan dokumentasi kegiatan manasik, proses keberangkatan jamaah, aktivitas ibadah di Tanah Suci, serta testimoni dari jamaah yang telah menggunakan layanan perusahaan. Penyajian konten seperti ini memberikan bukti nyata kepada calon jamaah mengenai kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Idris dkk. (2020) menjelaskan bahwa citra Islami yang dibangun secara konsisten mampu meningkatkan *brand faith*, yaitu keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang dipengaruhi oleh kesesuaian antara nilai-nilai agama dan praktik pemasaran yang dilakukan perusahaan. Temuan penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian Maburur dkk. (2024) yang menyatakan bahwa pemasaran pada sektor jasa keagamaan harus mampu mengintegrasikan nilai-nilai religius ke dalam seluruh aktivitas komunikasi agar mampu membangun kepercayaan masyarakat.

Tahap *Tactics* merupakan penjabaran strategi ke dalam bentuk aktivitas pemasaran yang lebih operasional. Berdasarkan hasil penelitian, Fayyash Tour & Travel memanfaatkan berbagai platform digital sesuai dengan karakteristik masing-masing media. Instagram menjadi salah satu media utama yang digunakan untuk membangun identitas visual perusahaan melalui foto, video pendek (*Reels*), dokumentasi kegiatan, dan testimoni jamaah. TikTok dimanfaatkan sebagai media penyebaran konten video pendek yang bersifat edukatif, informatif, dan mengikuti tren digital sehingga mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Facebook digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai program perjalanan dan aktivitas perusahaan kepada kelompok pengguna dengan rentang usia yang lebih beragam, sedangkan WhatsApp Business difungsikan sebagai media komunikasi

langsung dengan calon jamaah. Website perusahaan digunakan sebagai pusat informasi resmi mengenai profil perusahaan, paket perjalanan, fasilitas, jadwal keberangkatan, serta berbagai informasi administratif yang dibutuhkan calon jamaah.

Pemanfaatan berbagai platform tersebut menunjukkan bahwa perusahaan telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu (*integrated digital marketing communication*). Setiap media memiliki fungsi yang berbeda, tetapi saling melengkapi dalam membangun pengalaman informasi yang utuh bagi calon jamaah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian IS dkk. (2023) yang menyatakan bahwa pemanfaatan Instagram secara optimal mampu meningkatkan efektivitas promosi paket umrah melalui penyajian konten visual yang menarik. Selain itu, penelitian Qara dkk. (2024) juga menjelaskan bahwa strategi digital marketing yang mengintegrasikan berbagai platform digital lebih efektif dibandingkan penggunaan satu media saja karena mampu menjangkau karakteristik konsumen yang berbeda-beda.

Tahap *Action* berkaitan dengan pelaksanaan strategi yang telah dirumuskan. Berdasarkan hasil wawancara, implementasi digital marketing di Fayyash Tour & Travel dilakukan melalui pembagian tugas yang jelas di antara anggota tim pemasaran. Proses dimulai dari penyusunan ide konten berdasarkan kebutuhan informasi calon jamaah, dilanjutkan dengan pengambilan dokumentasi, proses penyuntingan, penyusunan desain grafis, penulisan *caption*, hingga publikasi pada platform digital sesuai jadwal yang telah ditentukan. Dalam proses tersebut, koordinasi antartim dilakukan secara rutin agar setiap konten yang dipublikasikan tetap konsisten dengan identitas perusahaan dan tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Selain menghasilkan konten promosi, tim juga secara aktif merespons pertanyaan calon jamaah melalui media sosial maupun WhatsApp Business sehingga komunikasi dapat berlangsung secara cepat dan interaktif.

Pelaksanaan strategi yang dilakukan Fayyash Tour & Travel menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya bergantung pada penggunaan teknologi, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas pengelolaan sumber daya manusia. Kreativitas tim dalam menyusun konten, kemampuan berkomunikasi dengan calon jamaah, serta koordinasi internal menjadi faktor yang menentukan keberhasilan implementasi strategi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Handayani dkk. (2025) yang menyatakan bahwa efektivitas digital marketing pada biro perjalanan umrah dipengaruhi oleh sinergi antara kualitas konten, komunikasi organisasi, dan konsistensi pelaksanaan strategi pemasaran.

Tahap terakhir dalam model SOSTAC adalah *Control*, yaitu proses pengendalian dan evaluasi terhadap seluruh aktivitas digital marketing yang telah

dilaksanakan. Berdasarkan hasil penelitian, evaluasi dilakukan secara berkala dengan memperhatikan berbagai indikator, seperti jumlah tayangan (*reach*), tingkat interaksi (*engagement*), pertumbuhan pengikut (*followers*), jumlah pesan yang masuk melalui media digital, serta peningkatan jumlah calon jamaah yang melakukan konsultasi maupun pendaftaran. Hasil evaluasi tersebut digunakan sebagai dasar untuk menentukan jenis konten yang perlu dipertahankan, diperbaiki, atau dikembangkan pada periode berikutnya. Meskipun perusahaan telah melakukan evaluasi secara rutin, proses tersebut masih bersifat praktis dan belum dituangkan dalam bentuk standar operasional prosedur maupun indikator kinerja yang terdokumentasi secara sistematis.

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016), tahap *Control* memiliki peran penting dalam memastikan bahwa seluruh strategi digital marketing berjalan sesuai tujuan yang telah ditetapkan. Evaluasi yang dilakukan secara berkelanjutan memungkinkan organisasi mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, serta peluang perbaikan sehingga strategi dapat disesuaikan dengan dinamika pasar. Dalam konteks penelitian ini, proses evaluasi yang telah dilakukan Fayyash Tour & Travel menunjukkan adanya komitmen perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas komunikasi pemasaran digital, meskipun masih diperlukan penyempurnaan pada aspek dokumentasi indikator kinerja dan sistem pengendalian yang lebih terstruktur.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi model SOSTAC pada Fayyash Tour & Travel telah mencakup enam tahapan utama, yaitu *Situation Analysis*, *Objectives*, *Strategy*, *Tactics*, *Action*, dan *Control*. Penerapan model tersebut terlihat dari adanya proses analisis situasi, penetapan tujuan pemasaran, penyusunan strategi, pemilihan media digital, pelaksanaan program pemasaran, hingga evaluasi terhadap hasil yang dicapai. Walaupun implementasinya belum sepenuhnya terdokumentasi dalam bentuk perencanaan strategis yang formal, praktik yang dilakukan perusahaan telah menunjukkan penerapan prinsip-prinsip dasar model SOSTAC. Temuan penelitian ini memperkuat hasil penelitian IS dkk. (2023), Qara dkk. (2024), Kamila (2025), Handayani dkk. (2025), serta Maburr dkk. (2024) yang menyimpulkan bahwa keberhasilan digital marketing pada penyelenggara perjalanan ibadah umrah sangat dipengaruhi oleh perencanaan strategi yang sistematis, pemanfaatan media digital yang tepat, serta evaluasi yang dilakukan secara berkelanjutan.

Faktor Pendukung Dan Penghambat Implementasi Digital Marketing Pada Fayyash Tour & Travel

Implementasi digital marketing pada Fayyash Tour & Travel dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mendukung maupun menghambat pelaksanaan strategi pemasaran perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, faktor-faktor tersebut berasal dari lingkungan internal maupun eksternal perusahaan. Keberhasilan digital marketing tidak hanya ditentukan oleh pemanfaatan teknologi digital, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas sumber daya manusia, dukungan organisasi, karakteristik industri umrah, serta kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan diri terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku calon jamaah. Oleh karena itu, identifikasi terhadap faktor pendukung dan penghambat menjadi penting untuk mengetahui sejauh mana implementasi model SOSTAC mampu dijalankan secara efektif pada Fayyash Tour & Travel.

Salah satu faktor pendukung yang paling dominan adalah komitmen pimpinan perusahaan terhadap pengembangan digital marketing. Berdasarkan hasil wawancara, pimpinan Fayyash Tour & Travel memberikan dukungan penuh terhadap aktivitas pemasaran digital dengan menyediakan fasilitas kerja, memberikan ruang bagi tim digital marketing untuk mengembangkan kreativitas, serta terlibat dalam proses evaluasi strategi pemasaran. Dukungan tersebut menunjukkan bahwa digital marketing dipandang sebagai bagian penting dari strategi perusahaan dalam menghadapi persaingan industri umrah yang semakin kompetitif. Keterlibatan pimpinan juga mempercepat proses pengambilan keputusan ketika diperlukan penyesuaian strategi akibat perubahan tren digital maupun kebutuhan pasar. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016), dukungan manajemen merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan implementasi strategi digital marketing karena berkaitan dengan penyediaan sumber daya, arah kebijakan, dan pengambilan keputusan strategis.

Selain dukungan manajemen, kompetensi sumber daya manusia menjadi faktor pendukung yang turut menentukan keberhasilan implementasi digital marketing. Tim pemasaran Fayyash Tour & Travel memiliki kemampuan dalam mengelola berbagai platform media sosial, membuat desain promosi, menyusun konten edukatif, melakukan dokumentasi kegiatan, hingga membangun komunikasi dengan calon jamaah melalui media digital. Kemampuan tersebut memungkinkan perusahaan menghasilkan konten yang informatif, menarik, dan sesuai dengan karakteristik target pasar. Kreativitas tim juga terlihat dari kemampuan menyesuaikan format konten dengan perkembangan tren media

sosial sehingga informasi yang disampaikan lebih mudah diterima oleh masyarakat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hidayatul dkk. (2023) yang menjelaskan bahwa kualitas visual dan kreativitas konten memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan persepsi positif calon jamaah terhadap biro perjalanan umrah. Semakin menarik dan relevan konten yang dipublikasikan, semakin besar pula peluang perusahaan memperoleh perhatian dan kepercayaan dari calon jamaah.

Perkembangan teknologi informasi juga menjadi faktor pendukung yang memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian, meningkatnya penggunaan media sosial oleh masyarakat menjadikan platform digital sebagai sarana utama dalam mencari informasi mengenai penyelenggara perjalanan ibadah umrah. Kondisi tersebut dimanfaatkan oleh Fayyash Tour & Travel dengan mengoptimalkan Instagram, TikTok, Facebook, website, dan WhatsApp Business sebagai media komunikasi pemasaran. Berbagai platform tersebut memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi secara cepat, interaktif, dan menjangkau masyarakat dari berbagai daerah tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Temuan ini mendukung penelitian IS dkk. (2023) yang menyatakan bahwa media sosial mampu meningkatkan efektivitas promosi paket umrah melalui penyajian informasi yang lebih menarik, mudah diakses, dan mampu menjangkau calon jamaah dalam skala yang lebih luas dibandingkan media konvensional.

Faktor pendukung lainnya adalah tingginya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap konten yang menampilkan pengalaman nyata jamaah. Berdasarkan hasil observasi, konten berupa dokumentasi keberangkatan, aktivitas ibadah di Tanah Suci, video testimoni, serta cerita pengalaman jamaah memperoleh respons yang lebih tinggi dibandingkan konten promosi yang hanya menampilkan informasi harga paket perjalanan. Hal tersebut menunjukkan bahwa calon jamaah lebih tertarik terhadap bukti nyata kualitas pelayanan dibandingkan promosi yang bersifat persuasif. Temuan ini memperkuat penelitian Idris dkk. (2020) yang menjelaskan bahwa pembentukan *brand faith* pada konsumen religius lebih efektif dilakukan melalui penyampaian pengalaman nyata yang mencerminkan nilai-nilai keislaman, kejujuran, dan amanah dibandingkan promosi yang berorientasi pada aspek komersial semata.

Di samping berbagai faktor pendukung tersebut, penelitian ini juga menemukan beberapa kendala yang dihadapi perusahaan dalam mengimplementasikan digital marketing. Hambatan pertama adalah keterbatasan sumber daya manusia yang secara khusus menangani aktivitas digital marketing. Berdasarkan hasil wawancara, jumlah personel yang bertanggung jawab terhadap produksi konten, pengelolaan media sosial, dan evaluasi pemasaran masih relatif

terbatas sehingga beberapa program belum dapat dilaksanakan secara maksimal. Kondisi tersebut menyebabkan intensitas publikasi konten belum sepenuhnya konsisten karena tim juga memiliki tanggung jawab terhadap pekerjaan operasional lainnya. Akibatnya, proses pengembangan strategi digital marketing sering kali harus disesuaikan dengan kondisi internal perusahaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Handayani dkk. (2025) yang menyebutkan bahwa keterbatasan sumber daya manusia merupakan salah satu tantangan utama dalam mempertahankan konsistensi pemasaran digital pada industri jasa.

Hambatan berikutnya adalah perubahan algoritma media sosial yang berlangsung sangat cepat. Berdasarkan hasil penelitian, perubahan algoritma Instagram, TikTok, maupun Facebook memengaruhi jangkauan konten yang dipublikasikan perusahaan. Strategi yang efektif pada periode tertentu belum tentu memberikan hasil yang sama pada periode berikutnya sehingga tim digital marketing harus terus mempelajari tren digital dan melakukan penyesuaian terhadap jenis konten, waktu unggahan, serta bentuk komunikasi yang digunakan. Perubahan tersebut mengharuskan perusahaan untuk lebih adaptif dalam mengelola strategi pemasaran digital. Temuan ini mendukung penelitian Kamila (2025) yang menjelaskan bahwa dinamika algoritma media sosial menjadi tantangan bagi pelaku usaha karena memengaruhi efektivitas penyebaran informasi kepada target pasar.

Persaingan yang semakin ketat antarp penyelenggara perjalanan ibadah umrah juga menjadi faktor penghambat yang perlu diperhatikan. Berdasarkan hasil observasi, hampir seluruh PPIU telah memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi sehingga perusahaan tidak hanya bersaing dalam menawarkan harga paket perjalanan, tetapi juga dalam membangun citra, kredibilitas, dan kualitas komunikasi digital. Persaingan tersebut menuntut Fayyash Tour & Travel untuk terus menghadirkan inovasi dalam penyusunan konten agar mampu mempertahankan perhatian calon jamaah. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Qara dkk. (2024) yang menjelaskan bahwa strategi digital marketing pada industri umrah harus mampu memberikan nilai pembeda (*competitive advantage*) agar perusahaan tetap memiliki daya saing di tengah meningkatnya jumlah kompetitor.

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa evaluasi digital marketing di Fayyash Tour & Travel masih dilakukan secara sederhana dan belum didukung oleh indikator kinerja yang terdokumentasi secara formal. Selama ini evaluasi dilakukan dengan memperhatikan jumlah tayangan, jangkauan akun, tingkat interaksi, pertumbuhan pengikut, serta jumlah calon jamaah yang melakukan konsultasi melalui media digital. Meskipun indikator tersebut cukup membantu

dalam menilai performa konten, perusahaan belum memiliki standar operasional prosedur (SOP) yang secara khusus mengatur proses evaluasi digital marketing. Kondisi tersebut menyebabkan proses pengendalian masih bergantung pada pengalaman dan penilaian tim pemasaran. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016), tahap *Control* seharusnya dilakukan melalui indikator yang terukur sehingga setiap strategi dapat dievaluasi secara objektif dan menjadi dasar dalam penyempurnaan program pemasaran berikutnya.

Berdasarkan keseluruhan temuan penelitian, dapat dipahami bahwa implementasi digital marketing pada Fayyash Tour & Travel dipengaruhi oleh hubungan yang saling berkaitan antara faktor pendukung dan faktor penghambat. Dukungan manajemen, kompetensi sumber daya manusia, perkembangan teknologi digital, serta meningkatnya penggunaan media sosial menjadi modal utama dalam mengembangkan strategi pemasaran digital perusahaan. Di sisi lain, keterbatasan sumber daya manusia, perubahan algoritma media sosial, meningkatnya persaingan antar-PPIU, dan belum optimalnya sistem evaluasi menjadi tantangan yang harus dihadapi agar implementasi digital marketing dapat berjalan lebih efektif. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan digital marketing, menyusun standar operasional prosedur yang lebih sistematis, serta memanfaatkan data analitik secara lebih optimal dalam proses evaluasi. Langkah tersebut diharapkan mampu meningkatkan efektivitas implementasi model SOSTAC sekaligus memperkuat daya saing Fayyash Tour & Travel di tengah perkembangan industri perjalanan ibadah umrah yang semakin dinamis.

Temuan penelitian ini memperkuat hasil penelitian IS dkk. (2023), Qara dkk. (2024), Hidayatul dkk. (2023), Kamila (2025), Handayani dkk. (2025), Fauziah dan Hilman (2025), serta Maburr dkk. (2024) yang menyimpulkan bahwa keberhasilan digital marketing pada penyelenggara perjalanan ibadah umrah tidak hanya bergantung pada penggunaan media digital, tetapi juga pada kemampuan organisasi dalam menyusun strategi yang terencana, mengelola sumber daya secara optimal, serta melakukan evaluasi yang berkelanjutan terhadap setiap aktivitas pemasaran digital.

PENUTUP

Penelitian ini telah mengkaji implementasi model *digital marketing* SOSTAC pada Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) Fayyash Tour & Travel serta faktor pendukung dan penghambatnya. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Fayyash telah mengimplementasikan model SOSTAC secara informal dengan tingkat

kedalaman yang bervariasi pada setiap tahapannya. Pada tahap *Situation Analysis*, perusahaan telah melakukan analisis kompetitor harian dan memiliki pemahaman yang baik tentang target audiens, namun kelemahan signifikan terletak pada ketiadaan dokumentasi tertulis sehingga pengetahuan hanya tersimpan di kepala manajer dan rentan hilang ketika terjadi pergantian personel. Pada tahap *Objectives*, target utama peningkatan *leads* melalui *live* TikTok telah ditetapkan dengan cukup jelas, namun belum sepenuhnya memenuhi kriteria SMART karena tidak terukur secara kuantitatif, sementara target operasional 3 konten per hari dinilai tidak realistis dengan kapasitas sumber daya yang ada. Pada tahap *Strategy, positioning* "spesial umrah pelataran bintang 5" dengan visi jangka panjang *one-stop vacation* telah dirumuskan dengan baik, namun implementasi konten wisata halal lainnya masih sangat terbatas. Pada tahap *Tactics*, pembagian fungsi Instagram sebagai *portfolio* dan TikTok sebagai *lead generator* merupakan strategi yang cerdas dan memanfaatkan kekuatan masing-masing platform, namun platform selain keduanya tidak tergarap optimal dan belum ada jadwal *posting* yang baku.

Pada tahap *Action*, implementasi yang dijalankan oleh satu staf yang merangkap lima peran menjadi titik kritis yang memerlukan perhatian segera, karena berpotensi menyebabkan *burnout* dan *turnover* karyawan. Dukungan anggaran untuk *boost* dan apresiasi atasan menjadi faktor positif, namun kendala infrastruktur teknis dan ketiadaan SOP tertulis menjadi penghambat serius. Pada tahap *Control*, evaluasi harian melalui *briefing* pagi merupakan praktik terbaik, namun indikator keberhasilan yang tidak seragam antar level, ketiadaan pelaporan formal, dan kurangnya waktu untuk analisis *insight* menjadi kelemahan yang menghambat perbaikan berkelanjutan. Faktor pendukung internal meliputi kebebasan berkreasi, koordinasi baik, apresiasi atasan, dan disiplin tim, sedangkan faktor pendukung eksternal meliputi kerja sama jamaah, pemanfaatan tren viral, dan belum adanya komentar negatif. Faktor penghambat internal meliputi beban kerja tidak proporsional, belum ada SOP, kendala teknis, dan tidak ada pelaporan formal, sedangkan faktor penghambat eksternal meliputi persaingan ketat, perubahan algoritma, dan regulasi PPIU yang dinamis. Penelitian ini menegaskan bahwa model SOSTAC efektif sebagai kerangka analisis, namun keberhasilannya sangat bergantung pada dokumentasi sistem, perencanaan target terukur, penataan SDM memadai, serta penerapan SOP dan pelaporan kinerja terstruktur. Bagi Fayyash Tour & Travel, disarankan untuk mendokumentasikan seluruh hasil analisis situasi secara tertulis meliputi profil target audiens (*buyer persona*), analisis SWOT, dan catatan rutin analisis kompetitor. Target *digital marketing* perlu ditetapkan lebih terukur sesuai kriteria SMART, misalnya "meningkatkan *leads* sebesar 20% per bulan" atau "mencapai rata-rata 30 *leads* baru per minggu,"

sementara target konten harian staf marketing perlu disesuaikan dengan kapasitas riil dari 3 menjadi 2 konten per hari. Untuk mewujudkan visi *one-stop vacation*, Fayyash sebaiknya mulai memperkenalkan destinasi wisata halal lainnya secara bertahap melalui konten digital. Fokus platform pada Instagram dan TikTok sudah tepat, namun konsistensi perlu ditingkatkan dan staf marketing perlu dilibatkan dalam pengelolaan iklan berbayar. Masalah beban kerja staf yang paling mendesak perlu segera diatasi, baik dengan merekrut tenaga tambahan, menurunkan target konten, maupun melibatkan tim admin untuk tugas ringan. Investasi pada HP khusus dan peningkatan kualitas internet juga sangat diperlukan. SOP tertulis minimal 2-3 halaman perlu dibuat sebagai fondasi keberlanjutan operasional. Terakhir, indikator keberhasilan perlu disamakan di semua level, pelaporan mingguan perlu dimulai, dan waktu khusus untuk menganalisis *insight* perlu dialokasikan. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur efektivitas model SOSTAC secara numerik, memperluas objek penelitian pada beberapa PPIU sekaligus, serta mengkaji adaptasi strategi *digital marketing* terhadap perubahan regulasi PPIU di Indonesia dan Arab Saudi yang dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (6th ed.). Pearson Education Limited.
- Harahap, K. (2024). *Digital Marketing: Strategi dan Implementasi dalam Bisnis Modern*. PT Media Penerbit Indonesia.
- Herzberg, F. (1968). One More Time: How Do You Motivate Employees? *Harvard Business Review*, 46(1), 53-62.
- Hidayatul, N. I., Ghofir, J., & Husniyah, L. (2023). Strategi Pemasaran Digital: Meningkatkan Minat Calon Jemaah pada Biro Perjalanan Haji dan Umrah Melalui Media Sosial. *Journal of Dakwah Manajemant*, 1(2), 2963.
- Fauziah, H. M., & Hilman, F. A. (2025). *Strategi digital marketing sebagai media komunikasi pemasaran paket umrah*. MABRUR: Academic Journal of Hajj and Umrah, 4(4), 35–52.
- Idris, M., Maupa, H., Muis, M., & Pono, M. (2020). Membangun Konsep Brand Religiosity Image dalam Islamic Marketing (Sintesis Teori dan Penelitian Empiris yang Relevan). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(1), 1.

- IS, M. M., Basri, H., & Haikal, F. M. (2023). Peran Teknologi Digital Dan Instagram Dalam Promosi Paket Umrah Di Wilayah Kabupaten Tasikmalaya. *Jurnal Manajemen Haji Dan Umrah (MHU)*, 1(1), 9.
- Kamila, S. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah Haji dan Umrah Pada PT Milari Risalah Sumedang. *Jurnal Dinamika Pendidikan Nusantara*, 6(3), 754-763.
- Kementerian Agama RI. (2020). *Data Jemaah Umrah Indonesia*. Jakarta: Kementerian Agama Republik Indonesia.
- Khoerunnisa, N. K. (2020). *Digital Marketing: Marketing Strategic in Digital Era*. Program Studi Vokasi Humas UI.
- Mabrur, M., Satriawan, L. A., & Yulianto, U. (2024). Aplikasi Konsep Religious Marketing dalam Praktek Komunikasi dan Dakwah Islam. *Al-Hiwar: Jurnal Ilmu dan Teknik Dakwah*, 12(1).
- Miles, M. B., & Hubberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis*. Sage Publications.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The Knowledge-Creating Company*. Oxford University Press.
- Putri Mesyha Khairani, & Abi Waqqosh. (2025). Efektivitas Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Paket Umroh PT Masitoh Travel Qolbi Medan. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(2), 1026-1036.
- Qara, I. B., Asnaini, & Setiawan, A. (2024). Efektivitas Digital Marketing Dalam Pemasaran Paket Umrah Di PT. Anugerah Quba Mandiri Bengkulu. *Edunomika*, 8(3), 1-8.
- Senge, P. M. (1990). *The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization*. Currency Doubleday.
- Shaleha, M., & Chonyta, D. (2024). Strategi Karyawan Digital Marketing dalam Menarik Minat Jemaah melalui Media Sosial di PT. Nur Haramain Mulia. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4(3), 8174-8182.

Sukayat, T. (2016). *Manajemen Haji dan Umrah dan Wisata Agama*. Simbiosis Rekatama Media.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji Dan Umrah.

Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. Eduliteria.

Widyaningsih, B., Ainun, I., & Fitria, N. (2024). Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Pelayanan Biro Travel Umroh dan Haji di Kabupaten Jombang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(1).