



Strategi Pemasaran Digital PPIU dalam Meningkatkan Minat Jemaah Umrah di Kota Padang

Efrizal^{1*}, Abdul Manan Sihombing² & Ade Setiawan³

¹²³UIN Imam Bonjol, Padang, Indonesia

*efrizal@uinib.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran digital Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) di Kota Padang dalam meningkatkan minat jemaah umrah, dengan studi kasus pada Sinai Travel dan PT Armindo Jaya Tour. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam terhadap tujuh informan dan observasi platform digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua PPIU memanfaatkan Instagram dan Facebook dengan strategi konten tiga segmen: edukasi manasik, promosi paket, dan testimoni jemaah. WhatsApp Business digunakan sebagai sarana komunikasi personal yang responsif, dengan waktu respons di bawah 5 menit. Konten testimoni terbukti paling efektif membangun kepercayaan calon jemaah. Sinai Travel mengalami peningkatan pendaftar sekitar 30%, sedangkan Armindo mencatat kenaikan dari 15–20 menjadi 30–50 pendaftar per bulan dengan 60–70% berasal dari jalur digital. Karakteristik budaya Minangkabau yang mengedepankan kepercayaan komunitas menjadi variabel kontekstual yang memperkuat efektivitas strategi pemasaran digital berbasis komunikasi mulut ke mulut. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan konsep manajemen dakwah digital dalam konteks penyelenggaraan ibadah umrah.

Kata Kunci: Budaya Minangkabau; minat jemaah; pemasaran digital; PPIU; umrah.

ABSTRACT

This study aims to analyze the digital marketing strategies implemented by Umrah Travel Organizers (PPIU) in Padang City in increasing the interest of prospective umrah pilgrims, with a case study on Sinai Travel and PT Armindo Jaya Tour. Increasingly intense competition has driven PPIUs to adapt by utilizing digital platforms as promotional and communication tools. This research employs a qualitative descriptive approach with data collected through in-depth interviews with seven informants comprising two PPIU managers, one digital marketing staff member, three pilgrims, and one Islamic study group member, as well as observation of digital platforms. The findings indicate that both PPIUs use Instagram and Facebook as primary platforms with a three-segment content strategy: manasik education, package promotion, and pilgrim testimonials. WhatsApp Business serves as a responsive personal communication tool through digital catalogue and auto-reply features. Pilgrim testimonial content proved most effective in building trust; Sinai Travel experienced approximately a 30% increase in registrants, while Armindo's registrants grew from 15–20 to 30–50 persons per month with 60–70% now originating from digital channels. The Minangkabau cultural characteristic of prioritizing community trust functions as a contextual variable reinforcing the effectiveness of digital word-of-mouth marketing strategies. This study contributes to the development of digital da'wah management concepts in the context of umrah pilgrimage organization.

Keywords: Digital marketing; Minangkabau culture; pilgrim interest; PPIU; umrah.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara pengirim jemaah umrah terbesar di dunia. Data Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah Kementerian Agama Republik Indonesia menunjukkan pertumbuhan signifikan jemaah umrah pascapandemi Covid-19. Pada tahun 2022, tercatat sebanyak 957.016 jemaah umrah asal Indonesia berangkat ke Tanah Suci, meningkat menjadi 1.368.616 jemaah pada tahun 2023, dan terus bertumbuh mendekati dua juta jemaah pada tahun 2024 (Ditjen PHU Kemenag RI, 2024). Tren pertumbuhan yang konsisten ini menjadikan industri penyelenggaraan umrah sebagai salah satu sektor jasa yang paling kompetitif di Indonesia, seiring bertambahnya jumlah PPIU yang beroperasi secara nasional hingga lebih dari 3.000 lembaga terdaftar (Ditjen PHU Kemenag RI, 2024).

Kota Padang sebagai ibu kota Provinsi Sumatera Barat merupakan salah satu daerah pengirim jemaah umrah yang signifikan. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2023), penetrasi internet di Sumatera Barat mencapai 78,4% dari total penduduk, dengan proporsi besar pengguna yang aktif mengakses media sosial sebagai platform utama pencarian informasi produk dan jasa. Kondisi ini menciptakan ekosistem digital yang kondusif bagi penerapan strategi pemasaran berbasis media sosial. Di sisi lain, masyarakat Minangkabau dikenal memiliki kesadaran keagamaan yang tinggi, di mana ibadah umrah tidak sekadar merupakan kewajiban spiritual, melainkan bagian dari identitas budaya dan kehormatan sosial. Tingginya daftar tunggu haji di Sumatera Barat yang mencapai 103.000 orang dengan estimasi antrean hingga 24 tahun mendorong masyarakat memilih ibadah umrah sebagai alternatif (Kemenag Sumbar, 2025). Berdasarkan data Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Sumatera Barat, terdapat 33 PPIU berizin yang beroperasi di wilayah Kota Padang (Kemenag Sumbar, 2025).

Dalam situasi persaingan yang semakin dinamis, strategi pemasaran menjadi faktor penentu keberhasilan PPIU dalam menarik dan mempertahankan jemaah. Era digitalisasi membawa perubahan mendasar dalam pola komunikasi dan pemasaran. Kehadiran media sosial, seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok, serta platform pesan instan seperti WhatsApp Business, telah mengubah cara PPIU mempromosikan layanannya. PPIU yang mampu mengoptimalkan platform digital terbukti lebih berhasil menjangkau calon jemaah secara lebih luas, cepat, dan efisien dibandingkan yang masih mengandalkan pemasaran konvensional (Al Asyroh & Rokhmiyati, 2025).

Fenomena ini relevan dikaji secara akademis karena PPIU tidak hanya berperan sebagai entitas bisnis, tetapi juga sebagai lembaga dakwah yang

bertanggung jawab atas kualitas penyelenggaraan ibadah. Dalam perspektif manajemen dakwah, PPIU mengemban misi dakwah bil hal melalui penyediaan layanan perjalanan ibadah yang profesional dan amanah (Munir & Ilaihi, 2006: 48). Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang diterapkan PPIU idealnya tidak sekadar berorientasi pada keuntungan komersial, melainkan juga memuat nilai-nilai dakwah dan edukasi keagamaan.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji pengelolaan PPIU dan strategi pemasarannya. Dani (2018) mengkaji problematika pengelolaan penyelenggaraan umrah di Kota Surakarta dari dimensi regulasi dan tata kelola. Nurfadillah, Sarbini, dan Herman (2019) meneliti manajemen stratejik bimbingan manasik haji dalam meningkatkan kualitas jemaah. Al Asyroh dan Rokhmiyati (2025) meneliti strategi pemasaran digital PPIU di Kabupaten Semarang dalam penguatan kualitas layanan. Pada tataran global, kajian tentang pemasaran digital dalam layanan religius dan pariwisata Islam juga semakin berkembang. Tham, Croy, dan Mair (2013) menunjukkan bahwa media sosial berperan signifikan dalam membentuk keputusan perjalanan wisata, termasuk wisata religius. Hassan, Nadzim, dan Shiratuddin (2015) menegaskan bahwa strategi media sosial yang efektif bagi usaha kecil menengah di sektor jasa ditentukan oleh relevansi konten dan kecepatan respons.

Kim dan Ko (2012) membuktikan bahwa aktivitas media sosial perusahaan jasa secara langsung memengaruhi kepercayaan dan niat beli konsumen. Battour dan Ismail (2016) dalam kajian tentang pariwisata halal menunjukkan bahwa kepercayaan berbasis nilai-nilai keislaman merupakan faktor penentu utama dalam pemilihan penyedia jasa perjalanan ibadah. Dibandingkan kajian-kajian tersebut, penelitian ini menambahkan dimensi kontekstual yang belum dieksplorasi dalam literatur internasional, yaitu peran kearifan lokal Minangkabau sebagai mediator kepercayaan dalam ekosistem pemasaran digital layanan keagamaan. Sementara kajian di negara Muslim lain seperti Malaysia dan Turki (Hassan et al., 2015; Battour & Ismail, 2016) berfokus pada faktor halal compliance dan reputasi merek, penelitian ini menunjukkan bahwa di konteks Minangkabau, kepercayaan komunal berbasis adat dan jaringan majelis taklim memainkan peran yang tidak dapat digantikan oleh iklan berbayar semata.

Namun, kajian yang secara spesifik mengkaji strategi pemasaran digital PPIU di Kota Padang dengan mempertimbangkan karakteristik budaya Minangkabau sebagai variabel kontekstual yang memengaruhi efektivitasnya belum pernah dilakukan. Penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan menjawab pertanyaan: bagaimana strategi pemasaran digital yang diterapkan PPIU di Kota Padang dalam meningkatkan minat jemaah umrah, dan bagaimana karakteristik budaya Minangkabau memengaruhi efektivitasnya?

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan memahami secara mendalam strategi pemasaran digital yang diterapkan PPIU di Kota Padang serta makna dan dampaknya bagi peningkatan minat jemaah umrah. Sesuai dengan karakteristik penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan dan analisis data (Moleong, 2021: 168).

Creswell dan Poth (2018: 45) menegaskan bahwa pendekatan kualitatif tepat digunakan untuk mengeksplorasi fenomena yang memerlukan pemahaman kontekstual mendalam, di mana makna tidak dapat diukur secara numerik. Adapun desain studi kasus ganda yang membandingkan dua PPIU didasarkan pada argumen Yin (2018: 19) bahwa multi-case study memperkuat validitas analitik melalui replikasi logis antarkasus. Sugiyono (2019: 213) menambahkan bahwa dalam penelitian kualitatif, kedalaman data lebih diutamakan daripada keluasan sampel, sehingga pemilihan dua kasus yang kaya informasi lebih bernilai daripada survei dengan jumlah responden besar namun dangkal.

Penelitian dilaksanakan di Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat, pada bulan Februari hingga Maret 2026. Subjek penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) PPIU terdaftar resmi di Kantor Kementerian Agama Kota Padang, (2) aktif menggunakan minimal dua platform digital dalam kegiatan pemasaran, (3) telah beroperasi minimal dua tahun, dan (4) bersedia menjadi informan.

Berdasarkan kriteria tersebut, terpilih dua PPIU sebagai subjek utama, yaitu Sinai Travel Padang dan PT Armindo Jaya Tour. Informan berjumlah tujuh orang, terdiri atas dua pengelola PPIU (P1 dan P2), satu staf pemasaran digital (S1), tiga jemaah umrah yang mendaftar melalui jalur digital (J1, J2, dan J3), serta satu anggota majelis taklim yang mendaftar atas rekomendasi komunitas pengajian (J4). Observasi awal terhadap platform digital kedua PPIU dilaksanakan pada Februari 2026, sedangkan wawancara mendalam dilaksanakan pada Februari hingga Maret 2026.

Teknik pengumpulan data meliputi: (1) wawancara mendalam dengan panduan wawancara semi-terstruktur, dilaksanakan secara tatap muka di kantor masing-masing PPIU; (2) observasi nonpartisipan terhadap akun media sosial, situs web, dan WhatsApp Business kedua PPIU selama periode penelitian; serta (3) dokumentasi berupa tangkapan layar konten digital, data pengikut, dan tingkat interaksi akun media sosial.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana (2014) yang mencakup tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan. Pada tahap reduksi data, seluruh transkrip wawancara dan catatan observasi dikoding secara tematik untuk mengidentifikasi kategori-kategori utama,

yaitu: (1) strategi platform digital, (2) pengelolaan konten, (3) komunikasi WhatsApp Business, (4) dampak terhadap pendaftaran jemaah, dan (5) peran budaya Minangkabau. Kode-kode tersebut kemudian dikelompokkan menjadi tema-tema yang disajikan dalam bagian Hasil dan Pembahasan.

Saturasi data ditentukan berdasarkan prinsip teoretis: pengumpulan data dihentikan ketika wawancara dan observasi lanjutan tidak lagi menghasilkan kategori atau dimensi baru yang bermakna (Miles, Huberman, & Saldana, 2014: 101). Dalam penelitian ini, saturasi tematik tercapai pada wawancara informan keempat (J2), sementara informan J3 dan J4 dikonfirmasi berfungsi sebagai triangulasi dan pengayaan perspektif (khususnya dimensi budaya Minangkabau) daripada sebagai sumber kategori baru.

Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber, yakni membandingkan keterangan antarinforman, dan triangulasi teknik, yakni membandingkan hasil wawancara dengan temuan observasi dan dokumentasi. Data kuantitatif berupa angka pendaftar bersifat self-reported dari informan dan digunakan sebagai data indikatif yang dikonfirmasi silang dengan data observasi platform digital, bukan sebagai data terverifikasi dari dokumen resmi. Perlu diakui bahwa cakupan penelitian pada dua PPIU di Kota Padang membatasi kemampuan generalisasi temuan; temuan ini bersifat transferable dalam konteks yang memiliki karakteristik serupa (PPIU di daerah dengan budaya komunal kuat), namun tidak dapat digeneralisasi secara langsung ke seluruh populasi PPIU Indonesia.

LANDASAN TEORITIS

Kajian ini berlandaskan pada empat konsep utama yang saling berkaitan, yakni pemasaran digital, perjalanan keputusan konsumen di era digital, Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU), dan minat jemaah umrah, yang seluruhnya dikaji dalam bingkai manajemen dakwah.

Pemasaran digital merupakan upaya memasarkan produk atau layanan melalui pemanfaatan teknologi digital, terutama internet (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019: 14). Dalam perkembangannya, pemasaran digital mencakup berbagai komponen, antara lain pemasaran melalui media sosial (social media marketing), optimisasi mesin pencari (SEO), pemasaran konten (content marketing), iklan berbayar (paid advertising), dan pemasaran melalui pesan langsung (messaging marketing). Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017: 63) menjelaskan bahwa dalam era Pemasaran 4.0, strategi pemasaran tidak lagi hanya berpusat pada produk, melainkan pada komunitas dan konektivitas antarpengguna di ruang digital. Media sosial sendiri didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang

dibuat pengguna (Kaplan & Haenlein, 2010: 61).

Di Indonesia, Nasrullah (2015: 11) menegaskan bahwa media sosial telah berkembang menjadi ruang publik digital di mana identitas, kepercayaan, dan keputusan konsumsi dibentuk melalui interaksi sosial antarpengguna. Konsumen modern cenderung mencari informasi, membandingkan pilihan, dan mengambil keputusan berdasarkan konten digital yang ditemukan di media sosial dan platform daring.

Konsep perjalanan keputusan konsumen (consumer decision journey) dalam konteks digital menjelaskan bagaimana calon konsumen menavigasi berbagai titik kontak (touchpoints) digital sebelum mengambil keputusan. Kotler dan Armstrong (2021: 178) menyebut perjalanan ini mencakup tahap kesadaran (awareness), pertimbangan (consideration), keputusan (decision), dan loyalitas (loyalty). Zarella (2010: 3) menambahkan bahwa dalam ekosistem media sosial, setiap tahap perjalanan konsumen ini dimediasi oleh konten yang dibagikan antarpeer, bukan oleh iklan satu arah dari merek.

Dalam konteks konsumen Muslim, Lim (2017) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap penyedia jasa keagamaan sangat dipengaruhi oleh rekomendasi dari komunitas dan tokoh agama yang dipercaya, menjadikan word-of-mouth digital sebagai saluran pemasaran yang paling efektif. Dalam konteks PPIU, tahap kesadaran terbentuk ketika calon jemaah menemukan konten PPIU di media sosial; tahap pertimbangan terjadi saat mereka membaca testimoni dan membandingkan paket; tahap keputusan tercapai ketika mereka menghubungi PPIU melalui WhatsApp; dan tahap loyalitas terwujud ketika jemaah yang puas merekomendasikan PPIU kepada komunitasnya. Pemahaman atas perjalanan keputusan digital ini penting untuk merancang strategi konten yang tepat di setiap tahapan.

Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) adalah biro perjalanan wisata yang telah mendapat izin dari Menteri Agama untuk menyelenggarakan perjalanan ibadah umrah berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 79 Tahun 2012 tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2008. PPIU bertanggung jawab atas layanan bimbingan ibadah, akomodasi, transportasi, dan konsumsi jemaah. Dalam perspektif manajemen dakwah, PPIU menjalankan fungsi dakwah bil hal melalui pemberian layanan ibadah yang berkualitas (Munir & Ilaihi, 2006: 48). Dani (2018) menegaskan bahwa persoalan mendasar PPIU tidak hanya berdimensi komersial, melainkan juga menyangkut tata kelola yang amanah dan berorientasi pada kepuasan ibadah jemaah.

Minat jemaah umrah merujuk pada kecenderungan seseorang untuk mendaftar dan menunaikan ibadah umrah melalui PPIU tertentu. Minat ini dipengaruhi oleh kepercayaan (trust), harga, kualitas layanan, reputasi lembaga,

dan pengaruh sosial (Kotler & Armstrong, 2021: 177). Dalam konteks digital, minat konsumen semakin dipengaruhi oleh konten media sosial, ulasan daring, testimoni pelanggan, dan interaksi digital. Konten digital yang relevan, informatif, dan terpercaya berperan signifikan dalam mendorong minat konsumen mengambil keputusan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019: 89). Sanjaya dan Tarigan (2009: 47) menegaskan bahwa pemasaran digital yang berhasil adalah yang mampu menciptakan percakapan (*conversation*), bukan sekadar penyiaran (*broadcasting*), sehingga calon konsumen merasa terlibat secara aktif dalam proses pengambilan keputusan. Hermawan (2012: 72) menambahkan bahwa dalam pemasaran jasa, kepercayaan yang dibangun melalui komunikasi pemasaran terpadu berbasis digital terbukti lebih bertahan lama dan menghasilkan loyalitas yang lebih kuat dibandingkan promosi berbasis harga semata.

Dalam perspektif manajemen dakwah, hubungan antara pemasaran digital dan misi dakwah PPIU dapat dipahami melalui tiga fungsi manajemen dakwah: perencanaan (*takhthith*), pengorganisasian (*tanzhim*), dan penggerakan (*tawjih*) (Munir & Ilaihi, 2006: 93). Kerangka ini tidak hanya berfungsi sebagai lensa deskriptif, melainkan sebagai lensa analisis utama yang menghubungkan setiap tahap perjalanan keputusan konsumen dengan fungsi manajemen dakwah yang relevan.

Pertama, *takhthith* (perencanaan) berkorespondensi dengan tahap *awareness* dalam *consumer decision journey*: strategi konten yang direncanakan — termasuk segmentasi konten edukasi, promosi, dan testimoni — merupakan implementasi *takhthith* dakwah yang mengarahkan calon jemaah menuju kesadaran tentang layanan PPIU. Kedua, *tanzhim* (pengorganisasian) berkorespondensi dengan tahap *consideration*: pengelolaan tim konten, pembagian tugas kreatif, dan koordinasi platform digital merupakan wujud *tanzhim* yang memastikan calon jemaah mendapatkan informasi yang terstruktur dan terpercaya untuk mempertimbangkan pilihan. Ketiga, *tawjih* (penggerakan) berkorespondensi dengan tahap *decision* dan *loyalty*: komunikasi WhatsApp Business yang responsif dan konten dakwah bernilai keislaman merupakan wujud *tawjih* yang menggerakkan calon jemaah menuju keputusan pendaftaran sekaligus menumbuhkan loyalitas berbasis kepercayaan spiritual.

Rohman, Arif, dan Zuhriyah (2024) menunjukkan bahwa platform digital seperti YouTube efektif digunakan sebagai medium dakwah modern, di mana konten keislaman yang dikemas secara menarik mampu menjangkau khalayak luas sekaligus membangun kepercayaan terhadap lembaga. Dengan demikian, PPIU yang mengoptimalkan pemasaran digital tidak hanya meningkatkan jumlah jemaah secara komersial, tetapi juga memperluas jangkauan dakwah Islam melalui konten bernilai keagamaan (Al Asyroh & Rokhmiyati, 2025). Kerangka integratif

takhthith-tanzhim-tawjih dengan consumer decision journey ini akan digunakan secara konsisten sebagai lensa analisis dalam mengkaji ketiga pilar strategi pemasaran digital PPIU pada bagian Hasil dan Pembahasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan Sinai Travel (Izin PPIU No. U.292 Tahun 2020, beralamat di Jalan Bandar Purus, Padang) dan PT Armindo Jaya Tour (Izin PPIU No. U.62 Tahun 2020, akreditasi B, beralamat di Jalan Bandar Purus No. 72, Padang). Kedua PPIU tersebut dipilih karena secara konsisten aktif di platform digital dengan profil yang dapat diperbandingkan: Sinai Travel merupakan PPIU skala menengah yang berfokus pada segmen komunitas pengajian, sedangkan Armindo merupakan PPIU yang lebih besar dengan tim pemasaran yang lebih terstruktur. Berdasarkan data Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Sumatera Barat, terdapat 33 PPIU berizin yang beroperasi di wilayah Kota Padang, di tengah animo jemaah umrah yang terus meningkat dari 18.431 jemaah asal Sumatera Barat pada 2022 menjadi 24.777 jemaah pada 2024 (Kemenag Sumbar, 2025).

Kondisi persaingan yang semakin ketat mendorong PPIU di Kota Padang mengadopsi pemasaran digital secara lebih intensif, terutama pascapandemi Covid-19 yang berlangsung pada 2020 hingga 2021. Sebelum pandemi, pemasaran konvensional berupa penyebaran brosur, iklan di media cetak lokal, dan promosi mulut ke mulut mendominasi praktik pemasaran PPIU. Pandemi yang menghentikan seluruh perjalanan ibadah umrah mendorong PPIU beralih ke platform digital sebagai satu-satunya sarana komunikasi dengan calon jemaah. Prasetyo dan Ihsanuddin (2022) dalam kajiannya tentang transformasi digital industri perjalanan ibadah menunjukkan bahwa krisis pandemi menjadi titik infleksi yang mempercepat adopsi pemasaran digital PPIU secara nasional, mengubah kapabilitas digital dari keunggulan kompetitif menjadi kebutuhan operasional dasar. Pengalaman tersebut membentuk kesadaran bahwa platform digital bukan sekadar alternatif darurat, melainkan sarana pemasaran utama yang harus dikelola secara profesional dan berkelanjutan.

Strategi Pemanfaatan Media Sosial

Media sosial merupakan komponen utama strategi pemasaran digital kedua PPIU. Instagram dan Facebook merupakan platform yang paling banyak dimanfaatkan, sejalan dengan temuan Al Asyroh dan Rokhmiyati (2025) yang menunjukkan bahwa kedua platform tersebut mendominasi strategi digital PPIU di Jawa Tengah. Akun Instagram Sinai Travel Padang (@sinai_travelumrah_padang)

tercatat memiliki 1.078 pengikut dengan 269 unggahan, sedangkan PT Armindo Jaya Tour (@armindotravel.official) berhasil menarik 4.680 pengikut dengan 957 unggahan (Observasi Instagram, Februari–Maret 2026). Perbedaan jumlah pengikut tersebut mencerminkan tingkat konsistensi dan ketersediaan sumber daya pengelolaan konten yang berbeda antara kedua PPIU.

Informan P1 (Admin Digital Marketing Sinai Travel, wawancara, 14 Februari 2026) menegaskan bahwa Sinai Travel menggunakan berbagai platform secara bersamaan untuk promosi: 'Platform digital yang digunakan meliputi TikTok, Instagram, Facebook, Telegram, serta pembuatan lokasi usaha melalui Google Maps. Tidak ada platform yang benar-benar diandalkan secara khusus, karena keempat platform tersebut digunakan secara bersamaan untuk mendukung promosi.' Terkait dampak digital terhadap pendaftaran, P1 menambahkan: 'Ya, terdapat peningkatan jumlah pendaftar karena jangkauan media sosial yang cukup luas, bahkan bisa mencapai 30%.' Pernyataan tersebut menggambarkan pergeseran signifikan dari pemasaran konvensional menuju pemasaran digital dan sejalan dengan tahap kesadaran (awareness) dalam perjalanan keputusan konsumen (Kotler & Armstrong, 2021: 178), di mana platform digital menjadi titik kontak pertama calon jemaah dengan PPIU.

Informan P2 (Direktur PT Armindo Jaya Tour, wawancara, 19 Februari 2026) menjelaskan strategi konten yang diterapkan: 'Konten dibagi kepada beberapa kategori, seperti konten promosi paket umrah, konten promosi paket haji khusus, konten edukasi perjalanan, dan testimoni pelanggan. Proses dimulai dari perencanaan ide konten, penyusunan jadwal posting, pembuatan desain dan caption, kemudian dilakukan pengecekan sebelum dipublikasikan di media sosial, sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.' Strategi tiga segmen ini sejalan dengan temuan Sabate et al. (2014) yang membuktikan bahwa variasi jenis konten (informatif, promosional, dan berbasis pengalaman pengguna) secara signifikan meningkatkan tingkat interaksi dan jangkauan organik di platform media sosial. Strategi tiga segmen ini merupakan implementasi perjalanan keputusan konsumen yang terencana: konten edukasi mendukung tahap kesadaran dan pertimbangan, konten promosi mendukung tahap keputusan, sedangkan konten testimonial mendukung pembentukan kepercayaan dan loyalitas.

Konten testimoni jemaah terbukti memiliki tingkat interaksi tertinggi karena memberikan bukti sosial (social proof) yang secara psikologis meyakinkan calon jemaah (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017: 77). Informan P1 mengonfirmasi hal tersebut: 'Kalau kami memposting foto jemaah sedang thawaf atau video suasana Masjidil Haram, itu yang paling banyak dibagikan dan dikomentari. Orang melihatnya jadi terbayang suasana di sana dan semakin termotivasi untuk mendaftar' (Wawancara, 14 Februari 2026). Temuan ini konsisten dengan

penelitian Qara, Asnaini, dan Setiawan (2024) yang menunjukkan bahwa konten berbasis pengalaman nyata jemaah lebih efektif membangun kepercayaan calon jemaah dibandingkan konten promosi harga semata.

Informan S1 (Staf Desain Grafis PT Armindo Jaya Tour, wawancara, 15 Maret 2026) menambahkan aspek teknis pengelolaan konten: 'Saya membuat dua hingga tiga konten per hari, dua hingga tiga kali seminggu. Senin dan Selasa biasanya konten edukasi, dan Rabu konten promosi paket perjalanan. Konten testimoni jemaah, video perjalanan, dan informasi promo adalah yang paling banyak mendapat respons.' S1 juga mengonfirmasi bahwa jadwal konten untuk hari Jumat dengan konten Islami dan akhir pekan dengan testimoni belum terjadwal secara formal, meskipun konten testimoni tetap diproduksi. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan konten di Armindo sudah bersifat sistematis dan berbasis pemahaman atas algoritma platform digital. Terkait pemahaman algoritma dan pengukuran performa, S1 menjelaskan:

'Cara memanfaatkan algoritma Instagram adalah dengan rutin mengunggah konten pada jam aktif pengguna, menggunakan hashtag yang relevan, atau membuat video Reels. Analisis performa dilakukan secara berkala menggunakan fitur Insights dan data seperti jumlah like, komentar, serta pesan masuk.' (Wawancara, 15 Maret 2026).

Penentuan tema konten pun dilakukan secara adaptif:

'Tema konten ditentukan berdasarkan kebutuhan promosi, tren media sosial, musim perjalanan umrah atau haji, serta pertanyaan yang sering diajukan oleh pelanggan.'

Koordinasi antara S1 dan P2 dilaksanakan melalui komunikasi rutin untuk menentukan jadwal unggahan, pembagian tugas, serta evaluasi hasil konten. S1 juga mengikuti pelatihan manajemen media sosial dan digital marketing untuk menunjang kompetensinya. Pendekatan berbasis data ini mencerminkan pematangan pengelolaan konten digital di lingkungan PPIU dan sejalan dengan pandangan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019: 312) bahwa pengambilan keputusan konten berbasis analitik merupakan praktik pemasaran digital yang efektif.

Dari perspektif manajemen dakwah, konten edukasi manasik yang disebarluaskan melalui platform digital merupakan wujud nyata fungsi tawjih dakwah PPIU. Konten berupa panduan tata cara thawaf, doa-doa umrah, dan motivasi ibadah tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, melainkan juga sebagai sarana pembinaan dan penguatan spiritualitas calon jemaah. Iskandar (2021) dalam kajiannya tentang dakwah digital di era media baru menunjukkan

bahwa konten keislaman yang dipublikasikan secara konsisten melalui platform digital mampu membangun otoritas keagamaan lembaga dan memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap kredibilitas penyelenggara ibadah.

Dengan demikian, pemasaran digital PPIU melampaui aktivitas komersial semata dan menjadi perpanjangan misi dakwah melalui medium digital (Munir & Ilaihi, 2006: 52). Konsistensi identitas visual juga mendapat perhatian dari Armindo, sebagaimana disampaikan Informan P2: 'PT Armindo Jaya Tour menggunakan desain dengan warna, logo, dan gaya visual yang konsisten pada setiap konten, agar mudah dikenali dan terlihat profesional di media sosial.' (Wawancara, 19 Februari 2026).

Selain Instagram dan Facebook, beberapa PPIU di Kota Padang mulai memanfaatkan YouTube untuk konten video berdurasi panjang, seperti rekaman bimbingan manasik, profil keberangkatan, dan dokumentasi perjalanan ibadah secara lengkap. Pemanfaatan YouTube sebagai medium dakwah visual ini sejalan dengan temuan Rohman, Arif, dan Zuhriyah (2024) yang menunjukkan bahwa YouTube efektif digunakan sebagai medium komodifikasi dakwah Islam, di mana konten keislaman yang dikemas secara menarik mampu menjangkau khalayak luas sekaligus membangun kepercayaan terhadap lembaga penyelenggara. Dalam konteks PPIU, konten YouTube yang menampilkan suasana ibadah di Tanah Suci berfungsi ganda: sebagai materi pemasaran sekaligus sebagai konten dakwah yang menginspirasi masyarakat untuk menunaikan ibadah umrah.

Penggunaan WhatsApp Business dan Komunikasi Digital

WhatsApp Business menjadi sarana komunikasi digital yang paling diandalkan kedua PPIU. Berbeda dengan Instagram dan Facebook yang bersifat searah dalam hal promosi, WhatsApp Business memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih personal dan responsif, sehingga mendukung tahap keputusan dalam perjalanan keputusan konsumen. Informan P1 menjelaskan pola penggunaan di Sinai Travel: 'Sinai menggunakan WhatsApp dalam membalas pesan dari para jamaah. Awalnya dilakukan secara manual, kemudian berpindah menggunakan chatbot, tetapi sekarang tidak terlalu efektif lagi dan kembali dengan cara manual, karena robot dianggap terlalu kaku dalam menanggapi pesan. Apabila dilakukan secara manual, admin biasanya dapat membalas pesan dalam waktu kurang dari 5 menit karena admin sudah siap dan sigap dalam merespons calon jamaah' (Wawancara, 14 Februari 2026).

PT Armindo Jaya Tour menerapkan sistem yang lebih terstruktur. Informan P2 menjelaskan:

'WA Bisnis dikelola oleh tim Customer Service dan Admin Marketing. Terdapat fitur auto-reply yang berisi ucapan terima kasih, informasi jam

operasional, serta pemberitahuan bahwa pesan pelanggan akan segera dibalas oleh admin. Calon jemaah yang sudah menghubungi akan dicatat datanya oleh admin, kemudian diberikan info paket, jadwal keberangkatan, dan biaya, selanjutnya dilakukan follow up secara berkala melalui WhatsApp atau telepon hingga proses pendaftaran selesai.’ (Wawancara, 19 Februari 2026).

Kombinasi auto-reply dan tindak lanjut personal ini mencerminkan keseimbangan antara efisiensi teknologi dan sentuhan layanan manusiawi yang selaras dengan nilai dakwah bil hal. Selain komunikasi organik, Armindo menerapkan iklan berbayar (Meta Ads dan Google Ads) dengan anggaran Rp3–5 juta per bulan, yang efektivitasnya diukur melalui jangkauan, interaksi, dan konversi pendaftaran. Kombinasi antara konten organik berbasis komunitas dan iklan berbayar berbasis data ini menunjukkan pendekatan pemasaran digital yang menyeluruh, sejalan dengan konsep *integrated digital marketing* yang dikemukakan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019: 201).

Kecepatan respons merupakan faktor kritis yang disadari kedua PPIU. Informan P1 mengungkapkan bahwa respons dilakukan dalam waktu kurang dari 5 menit:

‘Admin biasanya dapat membalas pesan dalam waktu kurang dari 5 menit karena admin sudah siap dan sigap dalam merespons calon jemaah’ (Wawancara, 14 Februari 2026).

Sementara Armindo mencatat rata-rata respons sekitar 2 menit (Observasi WhatsApp Business, Maret 2026). Temuan ini mengonfirmasi pandangan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019: 105) bahwa konsumen digital memiliki ekspektasi tinggi terhadap kecepatan respons layanan, dan keterlambatan dapat berujung pada hilangnya minat calon konsumen.

Dampak Pemasaran Digital terhadap Minat Jemaah

Strategi pemasaran digital kedua PPIU menunjukkan dampak positif terhadap peningkatan minat dan jumlah pendaftar jemaah umrah. Informan P2 menyampaikan:

‘Sebelum aktif di media sosial, jumlah pendaftar 15 hingga 20 orang per bulan, dan sebagian besar berasal dari promosi mulut ke mulut. Setelah aktif di media sosial, jumlah pendaftar meningkat cukup signifikan menjadi sekitar 30 hingga 50 orang per bulan karena jangkauan promosi lebih luas. Sekitar 60 persen hingga 70 persen pendaftar saat ini berasal dari jalur digital, seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, TikTok, dan Google.’

(Wawancara, 19 Februari 2026).

Data tersebut bersumber dari pernyataan informan (self-reported) dan belum dapat dikonfirmasi melalui dokumen pendaftaran resmi; temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Qara, Asnaini, dan Setiawan (2024) yang menunjukkan peningkatan signifikan pendaftar paket umrah pada agen yang menerapkan pemasaran digital secara konsisten.

Dari perspektif jemaah, perubahan perilaku pencarian informasi terbukti nyata terjadi. Informan J1 (Jemaah Sinai Travel, ASN, Kecamatan Padang Selatan, usia 52 tahun) mengungkapkan:

‘Saya mengetahui Sinai Travel dari teman-teman, kemudian saya mengakses Instagram mereka. Saya membandingkan dengan beberapa PPIU lain, dan yang paling meyakinkan adalah testimoni jemaah. Setelah itu baru saya menghubungi melalui WhatsApp. Proses dari pertama melihat konten hingga memutuskan mendaftar kurang lebih tiga bulan. Saya ingin tahu lebih dulu kenyamanan dan integritasnya terhadap jemaah umrah yang berangkat bersama PT Sinai.’

Setelah menunaikan ibadah, J1 bahkan aktif merekomendasikan Sinai Travel kepada orang lain melalui Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp — menunjukkan terwujudnya tahap loyalitas dalam perjalanan keputusan konsumen. Informan J2 (Jemaah Armindo, PNS, Lubuk Begalung, usia 35 tahun, wawancara, 10 Maret 2026) menambahkan:

‘Saya mengenal PT Armindo dari media sosial, melalui Instagram. Selain itu PT Armindo Jaya Tour mempunyai website resmi yang memuat informasi atau paket umrah serta harga yang langsung bisa dicek, dan kita juga bisa mendaftar dari website Armindo langsung.’

Terkait pengalaman komunikasi via WhatsApp, J2 menyatakan:

‘Mulai dari bertanya terkait paket umrah, keberangkatan selama di Saudi, dan kepulangan, setiap pertanyaan dijawab dengan sopan dan informasi yang diberikan jelas. Kecepatan respons PPIU melalui WhatsApp sangat memengaruhi kepercayaan, karena fast response berarti PPIU cepat dalam memberikan layanan kepada calon jemaah.’

J2 juga menyampaikan bahwa informasi yang paling sering dicari sebelum mendaftar adalah terkait paket umrah dari segi harga, penerbangan, dan hotel. Pertimbangan keluarga dan teman turut memengaruhi keputusan akhir, meskipun informasi digital menjadi pintu masuk awal. Informan J3 (Karyawan swasta,

Dharmasraya, wawancara, 12 Maret 2026) memperkuat temuan ini dari sisi psikologi kepercayaan:

‘Konten video pengalaman langsung jamaah adalah yang paling memengaruhi keputusan. Testimoni dari orang yang dikenal lebih meyakinkan karena menumbuhkan rasa percaya dan dianggap sebagai pengalaman nyata. Saya pernah membatalkan niat mendaftar ke PPIU tertentu karena media sosialnya tidak aktif atau lambat merespons. PPIU yang amanah dan profesional harus menampilkan pelayanan nyata, testimoni jamaah asli, informasi biaya dan fasilitas yang transparan, serta dokumentasi kegiatan keberangkatan dan pendampingan ibadah.’

Perjalanan keputusan para informan tersebut menggambarkan tahapan perjalanan keputusan konsumen yang difasilitasi sepenuhnya oleh platform digital.

Peran Budaya Minangkabau dalam Pemasaran Digital

Temuan yang paling signifikan dan menjadi kebaruan (novelty) penelitian ini adalah peran karakteristik budaya Minangkabau dalam memperkuat efektivitas pemasaran digital PPIU di Kota Padang. Masyarakat Minangkabau dikenal memiliki falsafah hidup yang berakar pada prinsip musyawarah, kepercayaan komunitas, dan solidaritas sosial yang tercermin dalam ungkapan adat bulek aie dek pambuluah, bulek kato dek mufakat (bulat air karena pambuluh, bulat kata karena mufakat) — sebuah prinsip yang menekankan pengambilan keputusan kolektif berbasis kesepakatan bersama (Naim, 1984: 67).

Dalam konteks pemilihan PPIU, nilai-nilai ini menjadikan masyarakat Minangkabau cenderung mengambil keputusan penting berdasarkan rekomendasi dari orang yang dipercaya dalam komunitasnya, bukan semata-mata dari iklan berbayar. Dalam konteks digital, nilai-nilai tersebut bertransformasi menjadi kepercayaan yang tinggi terhadap testimoni jamaah yang dikenal, rekomendasi dari tokoh agama atau ustaz lokal yang kredibel, serta informasi yang beredar dalam kelompok pengajian di media sosial.

Secara konseptual, falsafah bulek aie dek pambuluah memiliki korespondensi yang kuat dengan prinsip dakwah fardiyah dalam manajemen dakwah Islam. Dakwah fardiyah menekankan bahwa kepercayaan dibangun melalui relasi personal yang autentik dan berulang dalam komunitas (Munir & Ilaihi, 2006: 168), persis seperti cara masyarakat Minangkabau memvalidasi keputusan penting melalui musyawarah komunal.

Dengan demikian, pemasaran digital PPIU yang efektif di Kota Padang sesungguhnya merupakan perpanjangan digital dari praktik dakwah fardiyah berbasis nilai adat: platform WhatsApp dan media sosial menjadi “pambuluh” baru yang menyalurkan kepercayaan komunal dari satu individu ke individu lain

dalam jaringan majelis taklim dan keluarga. Ini merupakan kontribusi konseptual baru yang menghubungkan kearifan lokal Minangkabau dengan teori manajemen dakwah digital.

Perlu dicatat bahwa temuan mengenai peran budaya lokal ini bersifat kontekstual dan tidak serta-merta dapat digeneralisasi ke daerah dengan karakteristik budaya berbeda. Masyarakat di daerah dengan budaya individualistis atau tingkat urbanisasi tinggi mungkin menunjukkan pola kepercayaan digital yang lebih bergantung pada ulasan anonim dan rating platform, berbeda dengan pola komunal Minangkabau. Penelitian komparatif lintas budaya diperlukan untuk menguji batas generalisasi temuan ini.

Informan P1 menangkap fenomena khas ini:

‘Hal tersebut sangat berpengaruh karena terdapat banyak kelompok majelis taklim yang berasal dari berbagai daerah, sehingga secara tidak langsung ikut membantu mempromosikan Sinai Travel kepada masyarakat melalui jaringan dan komunikasi antarjamaah. Peran tokoh agama atau ustadz dalam memperkuat kepercayaan masyarakat juga memiliki pengaruh yang sangat besar, karena di beberapa daerah masyarakat cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap ustadz atau tokoh agama setempat.’ (Wawancara, 14 Februari 2026).

Informan J4 (Anggota Majelis Taklim Istiqamah 3 Batu Gadang, Kec. Lubuk Kilangan, usia 54 tahun, wawancara, 15 Maret 2026, di Mushala Al-Jihad Batu Gadang) mengonfirmasi:

‘Saya menanyakan lebih dahulu kepada teman-teman di majelis taklim, kemudian kepada keluarga. Informasi tentang PPIU disebarkan melalui grup WhatsApp majelis taklim, lalu pihak travel mendatangi majelis taklim dan mempromosikan PPIU-nya. Ustazah di pengajian kami pernah merekomendasikan PPIU tertentu, dan hal itu sangat mempengaruhi keputusan kami. Saya juga melihat melalui Facebook dan TikTok sebelum mendaftar.’

J4 menambahkan bahwa meskipun rekomendasi komunitas sangat berpengaruh, keputusan akhir tetap melibatkan pertimbangan keluarga sebagai basis utama:

‘Dari orang yang dikenal, mereka sudah merasakan berangkat bersama PPIU tersebut, tetapi keputusan tetap kepada keluarga sebagai dasar utama pemilihan PPIU.’

Ini menggambarkan lapisan pengambilan keputusan khas Minangkabau:

komunitas pengajian membuka informasi dan membangun kepercayaan awal, media sosial memperkuat pertimbangan, sedangkan musyawarah keluarga menjadi keputusan final. Pola berlapis ini mencerminkan falsafah Minangkabau yang menekankan mufakat dalam setiap keputusan penting. Syahrial (2019) menjelaskan bahwa dalam masyarakat Minangkabau, jaringan sosial berbasis nagari dan majelis taklim secara historis berfungsi sebagai mekanisme validasi informasi kolektif, dan di era digital fungsi validasi ini beralih ke grup WhatsApp dan media sosial komunitas tanpa kehilangan esensi musyawarahnya.

Dalam perspektif manajemen dakwah, fenomena komunikasi mulut ke mulut digital berbasis komunitas di Kota Padang dapat dipahami sebagai bentuk kontemporer dari dakwah fardiyah, yakni dakwah yang dilakukan secara personal dari individu ke individu dalam komunitas (Munir & Ilaihi, 2006: 168). Pew Research Center (2022) melaporkan bahwa rekomendasi dari anggota komunitas keagamaan merupakan faktor paling berpengaruh dalam keputusan untuk berpartisipasi dalam kegiatan ibadah, melampaui pengaruh iklan berbayar maupun konten dari organisasi resmi.

Lim (2017) memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa konsumen Muslim di Asia Tenggara secara konsisten menempatkan kepercayaan komunal (community trust) sebagai variabel paling determinan dalam memilih penyedia jasa perjalanan ibadah, jauh di atas pertimbangan harga. Platform digital, khususnya WhatsApp dan Instagram, menjadi medium baru yang mempercepat dan memperluas jangkauan dakwah fardiyah melampaui batas geografis komunitas konvensional. PPIU yang memahami dan memanfaatkan karakteristik budaya ini dalam strategi pemasaran digitalnya terbukti lebih berhasil membangun kepercayaan dan meningkatkan minat jemaah.

Perbandingan Strategi Pemasaran Digital Sinai Travel dan PT Armindo Jaya Tour

Pemasaran digital telah menjadi instrumen krusial bagi Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) dalam menjangkau calon jemaah di era modern. Di Kota Padang, dua PPIU yakni Sinai Travel dan PT Armindo Jaya Tour menerapkan pendekatan pemasaran digital yang memiliki kesamaan platform namun berbeda dalam skala dan intensitas pengelolaannya. Perbedaan ini mencerminkan bagaimana kapasitas sumber daya internal memengaruhi pilihan strategi yang diambil oleh masing-masing lembaga.

Meskipun keduanya sama-sama memanfaatkan Instagram, Facebook, dan WhatsApp sebagai kanal utama, terdapat kesenjangan yang cukup signifikan dalam hal profesionalisme pengelolaan konten dan pemanfaatan fitur berbayar. PT Armindo Jaya Tour lebih agresif dalam mengadopsi berbagai instrumen digital seperti YouTube, Meta Ads, dan kolaborasi dengan tokoh agama, sementara Sinai Travel cenderung mengandalkan pendekatan organik berbasis kepercayaan komunitas. Perbandingan kedua model ini disajikan secara lebih rinci dalam tabel berikut.

Tabel 1.

Perbandingan Strategi Pemasaran Digital PPIU di Kota Padang

Aspek	Sinai Travel	PT Armindo Jaya Tour
Platform utama	Instagram, Facebook, WhatsApp	Instagram, Facebook, WhatsApp, YouTube
Pengikut Instagram	1.078	4.680
Jumlah unggahan	269 unggahan	957 unggahan
Pengelola konten	Pengelola langsung	Staf khusus pemasaran digital
Jenis konten utama	Testimoni, informasi paket, manasik	Testimoni, edukasi, promosi, branding
WhatsApp Business	Katalog digital, respons manual	Auto-reply + tindak lanjut personal
Iklan berbayar	Organik (belum intensif)	Meta Ads (mulai digunakan)
Kolaborasi tokoh agama	Belum intensif	Instagram Live bersama ustaz lokal
Dampak terukur	Peningkatan pendaftar ~30% pasca aktif digital	Pendaftar meningkat dari 15–20 menjadi 30–50 orang/bulan; 60–70% dari jalur digital

Sumber: Hasil Observasi dan Wawancara, 2026

Tabel 1 menyajikan perbandingan strategi pemasaran digital antara Sinai Travel dan PT Armindo Jaya Tour. Perbedaan utama terletak pada skala sumber daya dan tingkat profesionalisme pengelolaan digital. Armindo dengan tim pemasaran yang lebih terstruktur mampu menghasilkan volume konten yang jauh lebih tinggi dan menerapkan sistem komunikasi yang lebih sistematis. Namun demikian, Sinai Travel dengan pendekatan yang lebih personal mampu

membangun kepercayaan jemaah berbasis komunitas dengan efektif. Kedua model tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital PPIU tidak semata ditentukan oleh besarnya sumber daya, melainkan oleh ketepatan strategi dalam merespons karakteristik audiens sarannya.

Data pada tabel di atas mengonfirmasi bahwa intensitas pengelolaan digital berbanding lurus dengan pertumbuhan jumlah pendaftar. PT Armindo Jaya Tour yang didukung staf khusus dan strategi iklan berbayar berhasil melipatgandakan jumlah pendaftar hingga 30–50 orang per bulan dengan 60–70% di antaranya berasal dari jalur digital. Capaian ini menunjukkan bahwa investasi pada struktur tim dan infrastruktur digital memberikan dampak yang terukur terhadap konversi pemasaran.

Di sisi lain, keberhasilan Sinai Travel dalam mencatatkan peningkatan pendaftar sekitar 30% melalui pendekatan yang lebih sederhana membuktikan bahwa efektivitas pemasaran digital tidak sepenuhnya ditentukan oleh besarnya anggaran atau jumlah sumber daya. Ketepatan dalam memilih jenis konten yang relevan dan membangun kedekatan emosional dengan audiens sasaran juga mampu menghasilkan pertumbuhan yang berarti. Temuan ini menegaskan bahwa setiap PPIU perlu menyesuaikan strategi digitalnya dengan kapasitas internal dan karakteristik jemaah yang dituju.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital PPIU di Kota Padang, khususnya Sinai Travel dan PT Armindo Jaya Tour, dibangun di atas tiga pilar yang saling melengkapi. Pertama, pemanfaatan media sosial, terutama Instagram dan Facebook, dengan strategi konten tiga segmen, yakni edukasi manasik, promosi paket, dan testimoni jemaah; di mana konten testimoni terbukti paling efektif membangun kepercayaan calon jemaah. Kedua, penggunaan WhatsApp Business sebagai sarana komunikasi personal yang responsif melalui fitur katalog digital, auto-reply, dan tindak lanjut personal yang menjembatani tahap pertimbangan menuju keputusan dalam perjalanan keputusan konsumen. Ketiga, strategi komunikasi mulut ke mulut digital berbasis komunitas yang memanfaatkan karakteristik budaya Minangkabau yang mengedepankan kepercayaan komunal sebagai modal sosial dalam memperkuat efektivitas pemasaran digital. Penerapan ketiga pilar ini menghasilkan peningkatan signifikan jumlah pendaftar jemaah yang berasal dari jalur digital pada kedua PPIU.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan konsep manajemen dakwah digital dengan menunjukkan bahwa pemasaran digital

PPIU bukan sekadar adopsi teknologi bisnis, melainkan perluasan fungsi tawjih dakwah melalui medium digital. Model tiga pilar yang dirumuskan dalam penelitian ini — yang dapat dinamakan Model TRICOM-D (Three-Pillar Community-Based Digital Da'wah Marketing) — terdiri dari: (1) Pilar Konten Sosial (social media content strategy berbasis segmentasi tiga jenis konten: edukasi-promosi-testimoni); (2) Pilar Komunikasi Responsif (WhatsApp Business sebagai jembatan consideration ke decision dalam consumer decision journey); dan (3) Pilar Kepercayaan Komunal (community-based digital word-of-mouth yang dimediasi oleh nilai budaya lokal).

Ketiga pilar tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan saling memperkuat: konten sosial membangun awareness, komunikasi responsif mengonversi minat menjadi pendaftaran, dan kepercayaan komunal menghasilkan loyalitas sekaligus arus pendaftar baru melalui rekomendasi. Model TRICOM-D berpotensi direplikasi di konteks PPIU lain, terutama di daerah dengan karakter sosial komunal yang kuat. Integrasi nilai-nilai dakwah, yaitu amanah, edukasi keislaman, dan pelayanan berkualitas, ke dalam strategi konten digital terbukti menjadi keunggulan kompetitif PPIU di Kota Padang yang berdimensi ganda: komersial sekaligus dakwah. Penelitian ini juga menambahkan dimensi baru dalam kajian pemasaran digital PPIU, yaitu peran variabel budaya lokal Minangkabau yang secara empiris terbukti memengaruhi pola kepercayaan dan pengambilan keputusan calon jemaah di ruang digital.

Secara praktis, penelitian ini merekomendasikan kepada pengelola PPIU di Kota Padang untuk mengembangkan strategi konten yang mengintegrasikan nilai-nilai keislaman dan kearifan lokal Minangkabau; membangun sistem pengelolaan WhatsApp Business yang responsif melalui kombinasi otomatisasi dan sentuhan personal; serta menjadikan komunitas pengajian dan majelis taklim sebagai mitra strategis dalam penyebaran konten digital. Kepada Kantor Kementerian Agama Kota Padang, penelitian ini merekomendasikan penyelenggaraan pembinaan literasi pemasaran digital bagi PPIU sebagai bagian dari pembinaan penyelenggaraan umrah. Bagi Program Studi Manajemen Haji dan Umrah di perguruan tinggi, temuan ini merekomendasikan agar kompetensi pemasaran digital dakwah diintegrasikan ke dalam kurikulum sebagai mata kuliah atau materi inti, mengingat penguasaan strategi pemasaran digital kini merupakan kompetensi esensial bagi calon praktisi dan pengelola PPIU.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan dua PPIU di Kota Padang dan belum melibatkan seluruh PPIU di Sumatera Barat. Temuan penelitian bersifat transferable — tidak digeneralisasikan secara statistis, melainkan secara analitis ke konteks dengan karakteristik serupa (PPIU di daerah dengan budaya komunal kuat dan penetrasi media sosial tinggi). Generalisasi langsung ke seluruh

PPIU Indonesia, terutama yang beroperasi di daerah urban dengan karakter individualistis, perlu dilakukan dengan kehati-hatian. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas cakupan ke seluruh Provinsi Sumatera Barat dengan pendekatan komparatif, menambahkan metode kuantitatif untuk mengukur efektivitas masing-masing platform digital secara terukur, serta mengembangkan dan menguji Model TRICOM-D secara empiris di PPIU daerah lain dengan karakteristik budaya yang berbeda guna menentukan batas generalisasi dan faktor-faktor kontekstual yang mempengaruhi efektivitasnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Asyroh, N. A., & Rokhmiyati, S. (2025). Strategi digital marketing dalam penguatan kualitas layanan umrah pada PT Sekolah Haji Umrah (SHU) Bawen. *Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah*, 11(1), 19–34. <https://doi.org/10.15575/tadbir.v11i1.54992>
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 19, 150–154. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic use of social media for small business based on the AIDA model. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 172, 262–269. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Tham, A., Croy, G., & Mair, J. (2013). Social media in destination choice: Distinctive electronic word-of-mouth dimensions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 144–155. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751272>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2023). Laporan survei penetrasi internet Indonesia 2023. APJII.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Dani, A. A. (2018). Problematika pengelolaan penyelenggaraan umrah di Kota Surakarta. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 12(1), 23–45. <https://doi.org/10.15575/idajhs.v12i1.1903>
- Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah. (2024). *Data jemaah umrah Indonesia 2022–2024*. Kementerian Agama Republik Indonesia.

- Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Sumatera Barat. (2025). Daftar PPIU aktif beroperasi di Kota Padang tahun 2025. Kemenag Sumbar.
- Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Sumatera Barat. (2025). Data daftar tunggu haji Sumatera Barat 2025. <https://sumbar.kemenag.go.id>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif (Edisi Revisi)*. Remaja Rosdakarya.
- Munir, M., & Ilaihi, W. (2006). *Manajemen dakwah*. Kencana Prenada Media.
- Naim, M. (1984). *Merantau: Pola migrasi suku Minangkabau*. Gadjah Mada University Press.
- Nurfadillah, N., Sarbini, A., & Herman, H. (2019). Manajemen strategik bimbingan manasik haji dalam meningkatkan kualitas jemaah. *Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah*, 4(2), 115–132. <https://doi.org/10.15575/tadbir.v4i2>
- Peraturan Pemerintah Nomor 79 Tahun 2012 tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2008 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji.
- Qara, I. B., Asnaini, A., & Setiawan, A. (2024). Efektivitas digital marketing dalam pemasaran paket umrah di PT Anugerah Quba Mandiri Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(3). <https://doi.org/10.29040/jie.v8i3.15053>
- Rohman, A. N., Arif, M. C., & Zuhriyah, L. F. (2024). Commodification model of media da'wah on Youtube channel Yuk Ngaji TV. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 18(1), 43–72. <https://doi.org/10.15575/idajhs.v18i1.27609>
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi pemasaran*. Erlangga.
- Iskandar, A. (2021). Dakwah digital: Strategi komunikasi Islam di era media baru. *Jurnal Komunikasi Islam*, 11(2), 215–238. <https://doi.org/10.15642/jki.2021.11.2.215-238>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Lim, W. M. (2017). Online group buying: Some insights from the perspective of

- cognitive appraisal theory. *Journal of Strategic Marketing*, 25(2), 89–108.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1089885>
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Pew Research Center. (2022). *How social media shapes religious decisions: Findings from a global survey*. Pew Research Center.
<https://www.pewresearch.org>
- Prasetyo, H., & Ihsanuddin, A. (2022). Transformasi digital penyelenggara perjalanan ibadah umrah pasca pandemi Covid-19 di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(1), 45–58.
<https://doi.org/10.9744/jmk.24.1.45-58>
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001–1011.
<https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.05.001>
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative digital marketing*. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi ke-2)*. Alfabeta.
- Syahrial, E. (2019). Nilai-nilai kearifan lokal Minangkabau dalam kehidupan sosial masyarakat modern. *Jurnal Antropologi: Isu-Isu Sosial Budaya*, 21(1), 1–12.
<https://doi.org/10.25077/jantro.v21.n1.p1-12.2019>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods (6th ed.)*. SAGE Publications.
- Zarella, D. (2010). *The social media marketing book*. O'Reilly Media.