ABSTRAK

Skripsi Dengan Judul ‘’**Strategi Pemasaran Digital Travel Haji Dan Umroh KBIH Jabalnoor Melalui Instagram ‘’** Yang Ditulis Oleh Mustofa Al Ansori NIM 1860311223047, Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Ushuluddin,Adab,Dan Dakwah, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Dibawah Bimbingan Aminatul Ummah S.Psi.I M.Pd.

Kata Kunci: *Pemasaran Digital, Instagram, Jasa Haji dan Umrah, Kepercayaan Jamaah, KBIH Jabalnoor*

Transformasi digital telah mengubah lanskap pemasaran layanan keagamaan secara fundamental, termasuk dalam sektor perjalanan ibadah haji dan umrah. Di tengah persaingan biro perjalanan yang semakin ketat, pemanfaatan media sosial sebagai kanal pemasaran menjadi kebutuhan yang tidak dapat dihindari. KBIH Jabalnoor merespons perkembangan tersebut dengan menjadikan Instagram sebagai platform utama dalam strategi pemasaran digitalnya guna menjangkau calon jamaah yang lebih luas, khususnya generasi muda yang aktif di dunia digital.

Penelitian ini bertujuan untuk: mendeskripsikan strategi pemasaran digital yang dilakukan KBIH Jabalnoor melalui Instagram, mengetahui persepsi calon jamaah terhadap strategi pemasaran digital tersebut, dan mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan pemasaran digital KBIH Jabalnoor. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan konsep transformasi digital pemasaran jasa keagamaan Kotler dan Keller yang meliputi empat elemen: platform, konsistensi, personalisasi konten, dan pendekatan psikologis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa KBIH Jabalnoor telah memanfaatkan Instagram secara efektif sebagai platform utama pemasaran sejak tahun 2019, dengan personalisasi konten yang berfokus pada segmen jamaah lansia serta pendekatan psikologis melalui konten spiritual yang membangun kepercayaan. Calon jamaah mempersepsikan Instagram sebagai ruang verifikasi kepercayaan, dan digital word of mouth dari alumni jamaah berperan besar dalam membentuk persepsi positif secara kolektif. Namun demikian, konsistensi pengelolaan akun masih menjadi kelemahan utama, diperparah oleh keterbatasan sumber daya manusia dan anggaran iklan berbayar. Reputasi kelembagaan jangka panjang dan kekayaan konten visual ibadah menjadi faktor pendukung paling strategis yang dimiliki lembaga.

ABSTRACT

This thesis entitled ***"Digital Marketing Strategy of KBIH Jabalnoor Hajj and Umrah Travel through Instagram"*** **was written by Mustofa Al Ansori,** Student ID 1860311223047, Department of Da'wah Management, Faculty of Ushuluddin, Adab, and Da'wah, Sayyid Ali Rahmatullah State Islamic University of Tulungagung, under the supervision of Aminatul Ummah, S.Psi.I., M.Pd**.**

Keywords: *Digital Marketing, Instagram, Hajj and Umrah Services, Pilgrim Trust, KBIH Jabalnoor*

Digital transformation has fundamentally reshaped the landscape of religious service marketing, including in the Hajj and Umrah travel sector. Amid increasingly intense competition among travel agencies, the use of social media as a marketing channel has become an unavoidable necessity. KBIH Jabalnoor has responded to this development by making Instagram the primary platform in its digital marketing strategy to reach a wider range of prospective pilgrims, particularly the younger generation who are digitally active.

This study aims to: describe the digital marketing strategy implemented by KBIH Jabalnoor through Instagram, identify prospective pilgrims' perceptions of that digital marketing strategy, and identify the supporting and inhibiting factors in the implementation of KBIH Jabalnoor's digital marketing. This study employs a qualitative method with a descriptive approach. Data were obtained through observation, interviews, and documentation, then analyzed using Kotler and Keller's concept of digital transformation in religious service marketing, which comprises four elements: platform, consistency, content personalization, and psychological approach.

The results show that KBIH Jabalnoor has effectively utilized Instagram as its main marketing platform since 2019, with content personalization focused on the elderly pilgrim segment and a psychological approach through spiritual content that builds trust. Prospective pilgrims perceive Instagram as a space for verifying trustworthiness, and digital word of mouth from alumni pilgrims plays a major role in collectively shaping positive perceptions. However, consistency in account management remains a key weakness, compounded by limited human resources and paid advertising budgets. Long-term institutional reputation and a rich collection of visual worship-related content are the institution's most strategic supporting factors.

الملخص

هذا البحث العلمي بعنوان *"استراتيجية التسويق الرقمي لوكالة سفر الحج والعمرة جبل النور عبر منصة إنستغرام"* كتبه مصطفى الأنصاري، رقم القيد 1860311223047، قسم إدارة الدعوة، كلية أصول الدين والآداب والدعوة، جامعة سيد علي رحمة الله الإسلامية الحكومية تولونج أجونج، تحت إشراف أمينة الأمة، الماجستير

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، إنستغرام، خدمات الحج والعمرة، ثقة الحجاج، KBIH Jabalnoor

لقد أحدث التحول الرقمي تغييرًا جوهريًا في مشهد تسويق الخدمات الدينية، بما في ذلك قطاع رحلات الحج والعمرة. وفي ظل المنافسة المتزايدة بين مكاتب السفر، أصبح استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كقناة لهذا التطور من خلال جعل إنستغرام KBIH Jabalnoor تسويقية ضرورة لا يمكن تجنبها. استجابت مؤسسة المنصة الرئيسية في استراتيجيتها التسويقية الرقمية، بهدف الوصول إلى شريحة أوسع من الحجاج المحتملين، وخاصة جيل الشباب النشط رقميًا.

تهدف هذه الدراسة إلى: وصف استراتيجية التسويق الرقمي التي تنفذها مؤسسة KBIH Jabalnoor عبر إنستغرام، والتعرف على تصورات الحجاج المحتملين تجاه هذه الاستراتيجية، وتحديد العوامل الداعمة والمعيقة لتنفيذ التسويق الرقمي للمؤسسة. تستخدم هذه الدراسة المنهج النوعي بأسلوب وصفي. وتم جمع البيانات من خلال الملاحظة والمقابلات والوثائق، ثم تحليلها باستخدام مفهوم كوتلر وكيلر للتحول الرقمي في تسويق الخدمات الدينية، الذي يشمل أربعة عناصر: المنصة، والاتساق، وتخصيص المحتوى، والمقاربة النفسية.

أظهرت نتائج الدراسة أن مؤسسة KBIH Jabalnoor استخدمت إنستغرام بفعالية كمنصة تسويقية رئيسية منذ عام 2019، مع تخصيص المحتوى الذي يركز على فئة كبار السن من الحجاج، إضافة إلى مقاربة نفسية عبر محتوى روحي يبني الثقة. ويتصور الحجاج المحتملون إنستغرام كمساحة للتحقق من الثقة، كما يلعب التسويق الرقمي الشفهي من خريجي الحجاج دورًا كبيرًا في تشكيل تصورات إيجابية جماعية. ومع ذلك، لا يزال الاتساق في إدارة الحساب يمثل نقطة ضعف رئيسية، تتفاقم بسبب محدودية الموارد البشرية وميزانية الإعلانات المدفوعة. وتُعد السمعة المؤسسية طويلة الأمد وثراء المحتوى المرئي للعبادة من أهم العوامل الداعمة الاستراتيجية التي تمتلكها المؤسسة.