BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pemasaran digital merupakan fondasi kunci bagi bisnis modern untuk mencapai dan terhubung dengan konsumen. Pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai penerapan teknologi digital yang membentuk jaringan online melalui berbagai kanal seperti website, email, podcast, maupun media sosial, dengan tujuan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.[2] Inti dari pemasaran digital adalah penggunaan internet dan teknologi interaktif untuk menciptakan dan menghubungkan dialog antara perusahaan dengan calon konsumen.

Menurut Kotler & Keller, *digital marketing* atau *e-marketing* adalah upaya memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau, menarik, melibatkan, dan mempertahankan pelanggan.[3] Pemasaran digital mencakup semua aktivitas pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet, termasuk media sosial, mesin pencari, email, serta website, dengan tujuan membangun interaksi yang lebih personal dan relevan dengan konsumen.[4] Sedangkan menurut Coviello, Milley dan Marcolin *digital*

[2] Suhroji Adha, '*Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital: Sebuah Tinjauan Literatur*', Jipis, 31.2 (2022), hlm. 134–148.

[3] Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 'Marketing Managemen (15 Th)', *Edition. Pearson Education. Inc*, 2016; baca juga, Yulia Sari and Nadia Wasta Utami, '*Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Tantangan Teknologi',* Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik, 1.1 (2021), hlm. 1–14.

[4] Nazla Taslia Farah and others, '*Implementasi Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Bisnis Di Era Digitalisasi'*, Jurnal Media Akademik (JMA), 2.4 (2024).

marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen.[5]

Sarana yang dapat digunakan dalam strategi pemasaran digital salah satunya adalah media sosial. Media sosial memegang peranan penting dalam strategi pemasaran di era digital seperti sekarang. Salah satu bentuk strategi pemasaran digital adalah pemanfaatan *platform* media sosial Instagram.[6] Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang sangat populer di Indonesia, menyediakan berbagai fitur interaktif seperti Stories, IGTV, Reels, serta konten visual menarik yang membantu perusahaan untuk berinteraksi lebih dekat dengan audiens.[7]

Pemanfaatan Instagram sebagai alat pemasaran digital berpotensi besar menunjang suatu usaha, sebagaimana hasil survei *We Are Social* pada 2024 mencatat bahwa terdapat sekitar 105 juta pengguna Instagram di Indonesia, dengan 60% di antaranya aktif mencari informasi produk atau jasa melalui platform Instagram.[8] Oleh karena itu, optimalisasi media sosial, khususnya Instagram, merupakan strategi imperatif bagi hampir semua sektor bisnis, termasuk industri biro jasa perjalanan umrah.

---

[5] Nicole Coviello, Roger Milley, and Barbara Marcolin, '*Understanding IT-Enabled Interactivity in Contemporary Marketing',* Journal of Interactive Marketing*,* 15.4 (2001), hlm. 18–33; baca juga, Putri Najwa Safitri and others, '*Strategi Pemasaran Melalui Penerapan Digital Marketing Pada Umkm Syaqila Flower'*, Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi, 1.3 (2024), hlm. 125–131.

[6] Chyntia Novy Girsang, '*Pemanfaatan Micro-Influencer Pada Media Sosial Sebagai Strategi Public Relations Di Era Digital*', Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi, 12.2 (2020), hlm. 206–225.

[7] Erwin Erwin and others, *Social Media Marketing Trends* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024), hlm. 23-24.

[8] https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/, diakses pada 26 Mei 2025

Umrah merupakan salah satu bentuk ibadah sunnah dalam Islam yang memiliki makna spiritual yang sangat mendalam. Meski tidak diwajibkan seperti ibadah haji, umrah menjadi salah satu ibadah yang sangat dianjurkan bagi umat Muslim yang mampu secara fisik maupun finansial.[9] Berbeda dengan haji yang hanya bisa dilakukan pada bulan Dzulhijjah, umrah memiliki fleksibilitas waktu karena bisa dilakukan kapan saja sepanjang tahun, sehingga membuka peluang lebih besar bagi umat Muslim di seluruh dunia untuk melaksanakannya.[10]

Berdasarkan pada laporan Kementerian Agama RI menunjukkan bahwa jumlah jamaah umrah asal Indonesia pada tahun 2023 mencapai 1,4 juta orang, mengalami kenaikan sekitar 15% dibanding tahun sebelumnya.[11] Sebagian besar masyarakat di Indonesia yang ingin menunaikan ibadah umrah menggunakan jasa biro haji dan umrah yang menawarkan layanan paket perjalanan lengkap.[12] Kondisi tersebut menciptakan peluang bisnis yang menjanjikan bagi biro perjalanan swasta, tetapi pada saat yang sama juga menimbulkan persaingan ketat yang menuntut masing-masing penyedia jasa untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran.

---

[9] R I Kementerian Agama, '*Tuntunan Manasik Haji Dan Umrah'*, (Jakarta, Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji Dan Umrah, 2020), hlm. 27.

[10] Vivi Nurul Afidah and Syahril Romli, '*Strategi Pemasaran Paket Ibadah Haji Dan Umroh Dalam Merekrut Jamaah Di PT. Sela Express Tour Kota Pekanbaru*', Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi, 1.3 (2019), hlm. 183–200.

[11] Mutmainah Mutmainah and Siti Fauziah Muthmainnah, '*Pengadaan Kelas Ambu (Akademi Marketing Bisnis Umroh) Oleh Bb Tour & Travel Guna Meningkatkan Pemahaman Masyarakat Terhadap Marketing Bisnis Umroh*', Pedamas (Pengabdian Kepada Masyarakat}, 3.02 (2025), hlm. 758–767.

[12] Umi Khoidatul Avifah and Romzatul Widad, '*Implementasi Pelayanan Travel Haji Dan Umroh Pada Ja-Ma'ah Di PT. HEMA Tour and Travel & PT. Noor Alia Bondowoso*', Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis, 5.1 (2025), hlm. 72–82.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas topik terkait strategi pemasaran digital. Istiqomah meneliti tentang strategi pemasaran digital dengan hasil meningkatkan minat calon jemaah pada biro perjalanan haji dan umrah melalui media sosial dan menemukan bahwa visualisasi kreatif melalui media sosial memainkan peran kunci dalam membentuk persepsi positif dan meningkatkan minat calon jemaah. Keterlibatan aktif, respon cepat terhadap pertanyaan, dan manajemen umpan balik juga terbukti memperkuat hubungan antara biro perjalanan dan calon jemaah.[13]

Penelitian dari Kareena, menganalisis efektivitas promosi produk umrah melalui media sosial Instagram pada PT Haji Tour Travel dan hasilnya menunjukkan bahwa konten visual menarik instagram sebagai media promosi masih kurang tertangani dengan baik, maka diperlukan strategi pemasaran digital yang tepat agar menghasilkan hasil yang sesuai dengan tujuan dan harapan Haji Tour Travel dalam kegiatan promosi produk umrah itu sendiri.[14] Studi Andriyani yang meneliti promosi produk di era digitalisasi terhadap minat masyarakat berumrah pada biro hajar aswad mubaroq Surakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi produk di era digitalisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat untuk umrah di Biro Hajar Aswad Mubaroq Surakarta.[15]

---

[13] Nur Hidayatul Istiqomah, Jamal Ghofir, and Latifatul Husniyah, '*Strategi Pemasaran Digital: Meningkatkan Minat Calon Jemaah Pada Biro Perjalanan Haji Dan Umrah Melalui Media Sosial'*, Journal Of Dakwah Management, 3.1 (2024), hlm. 1–9.

[14] Muammar Aditya and Kareena Aulia Rahma Noer, '*Efektivitas Promosi Produk Umroh Melalui Media Sosial Instragram Pada Pt. Haji Tour Travel',* Jurnal Manajemen Dakwah*,* 12.2 (2024), hlm. 316–32, doi:10.15408/jmd.v12i2.40809.

[15] Kristy Andriyani and Muhammad Raqib, '*Promosi Produk Di Era Digitalisasi Terhadap Minat Masyarakat Berumrah Pada Biro Hajar Aswad Mubaroq Surakarta*', ORASI: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi, 12.1 (2021), hlm. 131–46.

Dari ketiga penelitian tersebut, belum ada yang secara khusus menganalisis strategi pemasaran digital melalui Instagram pada biro perjalanan umrah tertentu, seperti PT Jabal Noor Ngetal, Kecamatan Pogalan, Kabupaten Trenggalek, dengan fokus tidak hanya pada keterlibatan di media sosial, tetapi juga keterkaitannya langsung dengan peningkatan jumlah calon jamaah. Bagi PT Jabal Noor Ngetal, Kecamatan Pogalan, Kabupaten Trenggalek, pemanfaatan Instagram berpotensi besar untuk menarik perhatian calon jamaah dengan cara menampilkan dokumentasi perjalanan umrah sebelumnya, testimoni jamaah yang puas, hingga menyampaikan informasi mengenai paket dan promosi terbaru secara visual yang menarik.

Permasalahannya pengelola PT Jabal Noor belum mengetahui sejauh mana strategi pemasaran digital melalui Instagram efektif dalam menarik minat dan meningkatkan jumlah calon jamaah. Meskipun PT Jabal Noor secara rutin mengunggah sekitar 4–6 konten per minggu di Instagram, termasuk testimoni, foto kegiatan, dan informasi promo, namun *engagement rate* yang diperoleh relatif rendah dengan rata-rata hanya 300–500 like dan kurang dari 10 komentar per postingan, meskipun jumlah pengikut sudah mencapai sekitar 15 ribu akun.[16]

[16] https://www.instagram.com/jabalnoor.official/, Diakses Pada 26 Mei 2025

Gambar 1.1 Instagram PT Jabal Noor Ngetal, Kecamatan Pogalan, Kabupaten Trenggalek[17]



Sumber: Diambil dari akun Instagram @jabalnoor.official, diakses pada bulan Juni 2025.

Kasus yang terjadi di PT Jabal Noor Ngetal mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran digital yang dilakukan belum sepenuhnya efektif dan strateginya belum optimal untuk menjangkau, menarik, dan mengonversi audiens menjadi calon jamaah. Permasalahan mendasarnya adalah belum diketahui secara komprehensif sejauh mana strategi pemasaran digital melalui Instagram yang diterapkan saat ini efektif, serta elemen strategi mana yang perlu diperkuat untuk meningkatkan jumlah calon jamaah umrah.

Berdasarkan konteks penelitian yang dijelaskan, penelitian ini diharapkan mampu menganalisis sejauh mana strategi pemasaran digital yang diterapkan PT Jabal Noor Ngetal, Kecamatan Pogalan, Kabupaten Trenggalek melalui Instagram dalam meningkatkan jumlah calon jamaah umrah. Oleh karena itu, peneliti menentukan judul penelitian "Strategi Pemasaran Digital Melalui Promosi Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Calon Jamaah di PT. Jabal Noor Ngetal, Kecamatan Pogalan, Kabupaten Trenggalek."

[17] https://www.instagram.com/jabalnoor.official/, diakses pada 26 Mei 2025

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan pada konteks penelitian yang dijelaskan, maka fokus penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran digital melalui media sosial instagram untuk sarana promosi serta meningkatkan jumlah jamaah umrah di PT Jabal Noor Ngetal, Kecamatan Pogalan, Kabupaten Trenggalek?
2. Bagaimana dampak konten pemasaran di media sosial instagram PT Jabal Noor Ngetal, Kecamatan Pogalan, Kabupaten Trenggalek sebagai penyedia layanan umrah?
3. Bagaimana kendala dan solusi PT Jabal Noor Ngetal, Kecamatan Pogalan, Kabupaten Trenggalek dalam menerapkan strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian adalah alasan mendasar mengapa suatu penelitian harus dilakukan oleh seorang peneliti yang sesuai dengan maksud fokus penelitian yang telah dijelaskan pada poin sebelumnya. Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan strategi pemasaran digital melalui media sosial instagram untuk sarana promosi serta meningkatkan jumlah jamaah umrah di PT Jabal Noor Ngetal, Kecamatan Pogalan, Kabupaten Trenggalek.

2. Mendeskripsikan dampak konten pemasaran di media sosial Instagram PT Jabal Noor Ngetal, Kecamatan Pogalan, Kabupaten Trenggalek sebagai penyedia layanan umrah.
3. Mendeskripsikan kendala dan solusi PT Jabal Noor Ngetal, Kecamatan Pogalan, Kabupaten Trenggalek dalam menerapkan strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1. Kegunaan Teoritis

   Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam dampak strategi pemasaran digital melalui Instagram terhadap peningkatan pelanggan bisnis, dengan fokus pada pemanfaatan fitur seperti Instagram *Ads, Shopping,* dan konten interaktif untuk menjangkau pasar, membangun relasi, dan meningkatkan loyalitas. Analisis dilakukan melalui studi kasus dan pengumpulan data kualitatif guna memperoleh gambaran konkret. Selain itu, penelitian ini mengeksplorasi optimalisasi algoritma Instagram termasuk tren dan perilaku pengguna dalam meningkatkan keterlibatan dan konversi penjualan. Dengan memahami mekanisme algoritma, pelaku bisnis dapat merancang strategi konten yang lebih efektif, seperti waktu unggahan, jenis konten, dan penggunaan influencer, sehingga pendekatan berbasis data ini diharapkan mampu menghasilkan strategi pemasaran digital yang lebih terarah dan praktis.

Penelitian ini bertujuan mengevaluasi strategi pemasaran digital melalui Instagram agar selaras dengan tujuan bisnis seperti peningkatan *brand awareness*, interaksi pelanggan, dan peningkatan penjualan. Melalui analisis metode promosi yang digunakan oleh berbagai bisnis, penelitian ini akan mengidentifikasi faktor keberhasilan dan tantangan yang dihadapi, serta memberikan panduan praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi yang efektif dan efisien. Hasil penelitian diharapkan menjadi referensi bagi akademisi dan praktisi dalam mengembangkan wawasan pemasaran digital berbasis data dan analisis empiris, sehingga strategi yang dirancang lebih sistematis, terarah, dan mampu meningkatkan daya saing bisnis di era digital.

2. Kegunaan praktis

   a. Bagi Instansi

      Penelitian ini bertujuan membantu PT Jabal Noor Ngetal Kecamatan Pogalan, Kabupaten Trenggalek, memahami kebiasaan dan preferensi jamaah umrah dalam memilih layanan perjalanan ibadah. Dengan data yang diperoleh, perusahaan bisa menyusun strategi pemasaran yang lebih dekat dengan kebutuhan calon jamaah misalnya lewat testimoni pelanggan, konten edukatif tentang umrah, atau kampanye interaktif yang membuat mereka merasa lebih terlibat. Strategi branding pun bisa disesuaikan agar lebih relevan dan menyentuh sisi emosional calon pelanggan.

Selain itu, penelitian ini juga menggali bagaimana pemasaran digital bisa berjalan sejalan dengan prinsip bisnis syariah. Dalam layanan ibadah, kejujuran, transparansi, dan etika promosi sangat penting untuk membangun kepercayaan. Dengan memahami hal ini dan menganalisis efektivitas kampanye digital yang sudah dijalankan seperti interaksi di media sosial, jumlah pendaftaran, dan pertumbuhan audiens perusahaan bisa tahu strategi mana yang berhasil dan mana yang perlu diperbaiki. Harapannya, hasil penelitian ini bisa jadi bekal nyata untuk meningkatkan daya saing perusahaan di era digital yang terus berkembang.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini memberikan manfaat nyata bagi masyarakat, khususnya calon jamaah umrah yang ingin mendapatkan informasi yang lebih jelas dan transparan tentang layanan perjalanan ibadah. Melalui strategi pemasaran digital yang dijalankan PT Jabal Noor Ngetal Kecamatan Pogalan, Kabupaten Trenggalek lewat Instagram, masyarakat bisa dengan mudah mengakses detail paket perjalanan, jadwal keberangkatan, dan fasilitas yang ditawarkan. Hal ini tidak hanya memudahkan mereka dalam mengambil keputusan, tetapi juga meningkatkan rasa percaya terhadap penyedia layanan yang profesional dan terpercaya. Selain itu, penelitian ini turut mendorong literasi digital masyarakat dengan menunjukkan bagaimana media sosial bisa dimanfaatkan sebagai sumber informasi yang efektif dan interaktif.

Penelitian ini membuka wawasan tentang bagaimana industri perjalanan ibadah beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital. Strategi pemasaran yang berbasis data dan analisis perilaku pengguna memungkinkan layanan menjadi lebih efisien dan transparan. Dampaknya pun terasa luas tidak hanya bagi calon jamaah, tetapi juga bagi pelaku usaha lokal di sektor transportasi, akomodasi, dan perlengkapan ibadah. Dengan meningkatnya minat masyarakat melalui promosi digital, roda ekonomi lokal ikut bergerak dan membuka peluang kerja baru di sekitar wilayah operasional PT Jabal Noor Ngetal Kecamatan Pogalan, Kabupaten Trenggalek.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memberi banyak manfaat bagi peneliti selanjutnya, terutama dalam memahami cara kerja strategi pemasaran digital yang efektif untuk menarik minat calon jamaah umrah. Dengan melihat langsung bagaimana PT Jabal Noor Ngetal, Kecamatan Pogalan, Kabupaten Trenggalek memanfaatkan Instagram untuk promosi, peneliti bisa belajar tentang teknik-teknik yang berhasil, seperti penggunaan konten interaktif, testimoni pelanggan, dan fitur-fitur Instagram yang mendukung pemasaran. Dari situ, peneliti bisa mengidentifikasi apa saja yang membuat strategi promosi berhasil, sekaligus memahami tantangan yang mungkin muncul di lapangan.

Dengan menganalisis interaksi, efektivitas konten, dan pengaruh algoritma Instagram, peneliti bisa mengasah kemampuan

menyusun informasi secara sistematis dan relevan. Penelitian ini juga membuka peluang untuk berinteraksi dengan pelaku bisnis, akademisi, dan komunitas digital, sehingga peneliti bisa memperluas jaringan dan mendapatkan perspektif baru. Dengan begitu, hasil penelitian tidak hanya bermanfaat secara akademik, tapi juga punya dampak nyata bagi masyarakat dan dunia usaha.

E. Penegasan Istilah

Pebegasan istilah bertujuan untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami judul dan topik penelitian, penegasan istilah dibagi menjadi dua kategori: konseptual dan operasional. Berikut ini adalah penjelasan untuk masing-masing penegasan istilah konseptual dan operasional:

1. Definisi Konseptual

   a. Strategi

      Strategi awalnya berasal dari kata Yunani *strategos* yang berarti "jenderal" atau "seni perang", dan digunakan untuk merancang serta mengarahkan operasi militer demi mencapai tujuan jangka panjang. Seiring waktu, konsep ini diadopsi ke dunia bisnis dan manajemen. Dalam konteks pemasaran, Fandy Tjiptono menjelaskan bahwa strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien, melalui perencanaan yang matang, pelaksanaan yang terarah, dan evaluasi yang berkelanjutan.[18]

[18] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, ed. 4 (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), hlm. 12.

Secara keseluruhan, strategi adalah fondasi bagi organisasi untuk membangun keunggulan kompetitif dan bertahan dalam persaingan. Ia menjadi alat navigasi yang menyatukan visi, kebijakan, dan tindakan agar seluruh elemen organisasi bergerak selaras menuju tujuan jangka panjang.

b. Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah upaya untuk memajukan merek yang melibatkan media canggih yang dapat sampai pada pembeli dengan cara yang nyaman, individual dan penting.[19] Jenis pemasaran digital ini menggabungkan sejumlah besar prosedur dan praktik yang termasuk dalam kelas pemasaran web.[20]

Salah satu keunggulan pemasaran digital adalah kemampuannya untuk memberikan pengalaman yang lebih personal bagi konsumen. Dengan analisis data dan algoritma cerdas, perusahaan dapat menyesuaikan konten dan promosi berdasarkan preferensi individu. Hal ini menciptakan interaksi yang lebih relevan dan meningkatkan peluang konversi dari calon pembeli menjadi pelanggan setia.[21]

---

[19] Rifki Icha Amalia, "*Implementasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Fashion Umkm Melalui Platfrom Market Place,*" Journal Of Economics, Business, Management, Accounting And Social Sciences, 1.5 (2023), hlm. 149–155.

[20] Winia Waziana et al., "*Pelatihan Membangun Ekonomi Kreatif Menggunakan Digital Marketing Pada Umkm Sentra Industri Tahu Pekon Gading Rejo*," Jurnal Dedikasi untuk Negeri (JDN) 2.2 (2023).

[21] Upgraded.id. (2024). *Pemasaran di Era Digital: Strategi, Tantangan, dan Contoh*. Diakses dari Upgraded.id pada 26 Mei 2025

c. Media Sosial

Media sosial adalah wadah di internet yang dapat dipakai oleh penggunanya untuk menunjukkan dirinya maupun berinteraksi, melakukan kerja sama, berkomunikasi, serta berbagi dengan pengguna yang lain guna membentuk ikatan secara virtual.[22] Media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan modern, memberikan platform bagi individu untuk mengekspresikan diri dan berkomunikasi dengan orang lain secara virtual. Melalui berbagai fitur yang tersedia, pengguna dapat membagikan pemikiran, foto, video, serta berbagai jenis konten lainnya. Hal ini memungkinkan mereka untuk membangun identitas digital yang mencerminkan kepribadian, minat, dan gaya hidup mereka.[23]

Contoh dari media sosial antara lain adalah *Facebook,* X, TikTok, Instagram, dan masih banyak lagi.[24] Penggunaan media sosial di masyarakat tidak hanya mempermudah komunikasi tetapi juga mengubah cara interaksi sosial terjadi. Pola komunikasi yang sebelumnya banyak dilakukan secara langsung kini bergeser ke platform digital. Hal ini memberikan manfaat besar dalam kemudahan berkomunikasi, namun juga membawa tantangan seperti penyebaran

[22] Nasrullah Rulli, '*Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi'*, (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2015).

[23] Kompas.com. (2025). *Pengertian Media Sosial, Jenis, dan Contoh-contohnya*. Diakses dari Kompas Tekno

[24] Christifera Noventa, Iin Soraya, and Arina Muntazah, '*Pemanfaatan Media Sosial Instagram Buddyku Sebagai Sarana Informasi Terkini*', Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS), 3.3 (2023), hlm. 626–635.

informasi yang cepat, risiko keamanan data, serta dampak psikologis dari interaksi daring yang intens.[25]

d. Instagram

Instagram adalah sebuah platform berbagi foto dan video yang memberikan pengguna kemampuan untuk mengambil gambar, menerapkan filter digital, serta membagikan hasilnya ke berbagai jaringan sosial, termasuk platform Instagram itu sendiri.[26] Banyak manfaat yang bisa didapatkan dengan menggunakan Instagram, termasuk memperluas jaringan sosial, mengembangkan bisnis, dan mengeksplorasi kreativitas melalui konten visual. Karena banyaknya pengguna instagram, instagram bertambah fungsi menjadi wadah pengusaha dalam mempromosikan produknya melalui instagram.[27]

Dalam dunia bisnis, Instagram telah menjadi salah satu platform pemasaran digital yang paling efektif. Instagram juga menjadi wadah bagi para kreator konten dan *influencer* untuk membangun personal *branding*. Dengan jumlah pengguna yang besar, platform ini memberikan peluang bagi individu untuk berbagi kreativitas mereka, berkolaborasi dengan merek, serta menciptakan

---

[25] Selasar.com. (2025). *Media Sosial: Pengertian, Fungsi, Dampak, Jenis & Contoh*. Diakses dari Selasar pada 26 Mei 2025

[26] Azis Isma Riu, 'Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Wisata Kuliner Kerang Celebes Di Kabupaten Takalar Sulawesi Selatan', *Jurnal Ilmiah Neraca: Ekonomi Bisnis, Manajemen, Akuntansi*, 7.2 (2024), hlm. 115–124.

[27] Muhammad Nisrina, '*Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*', (*Yogyakarta: Kobis*, 2015).

tren baru dalam berbagai industri. Keberadaan *influencer* di Instagram telah membantu banyak bisnis dalam strategi pemasaran mereka.[28]

e. Promosi

Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan pada target pemasarannya.[29] Hal ini mencakup berbagai aktivitas seperti periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital. Tujuan utama promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan pembelian.[30]

Selain periklanan dan penjualan langsung, promosi penjualan seperti diskon, *cashback*, dan program loyalitas menjadi cara efektif untuk menarik minat konsumen. Strategi ini sering digunakan untuk mendorong pembelian dalam jangka pendek dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Hubungan masyarakat (public relations) juga berperan penting dalam membangun reputasi perusahaan melalui komunikasi yang positif dengan publik.[31]

---

[28] SNS Helper. (2025). *Mengapa Instagram Penting: 8 Manfaat Kuat untuk Semua Orang*. Diakses dari SNS Helper pada 26 Mei 2025

[29] Sagita Widyawati and Muhammad Iqbal Fasa, '*Analisis Strategi Promosi Terhadap Pengembangan Produk Perbankan Syariah*', Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi, 1.3 (2022), hlm. 355–368.

[30] Lindiani Lindiani and others, '*Analisis Strategi Promosi Bisnis UMKM Coffee Shop Dengan Menggunakan Media Sosial: Studi Kasus: Triple Seven Pangkalpinang*', Jurnal Bintang Manajemen, 2.2 (2024), hlm. 75–93.

[31] Pegadaian. (2023). *Apa itu Promosi: Jenis, Fungsi, Tujuan, dan Strateginya*. Diakses dari Pegadaian pada 26 Mei 2025

Dalam era digital, pemasaran digital telah menjadi salah satu metode promosi yang paling efektif. Dengan memanfaatkan media sosial, email *marketing*, dan iklan berbasis internet, perusahaan dapat menjangkau target pasar dengan lebih spesifik dan personal. *Digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk mengukur efektivitas kampanye promosi secara lebih akurat dan menyesuaikan strategi berdasarkan data yang diperoleh.[32]

f. Umrah

Umrah berasal dari kata Arab *i'timar* yang artinya berkunjung atau berziarah. Dalam ajaran Islam, umrah berarti ziarah ke Ka'bah dan sering disebut sebagai "haji kecil" karena lebih singkat dan bisa dilakukan kapan saja sepanjang tahun, tidak seperti haji yang hanya bisa dilakukan pada waktu tertentu[33]. Tujuan utama dari umrah adalah mendekatkan diri kepada Allah SWT dengan mengunjungi Baitullah.

Para ulama memiliki pendapat yang berbeda soal hukum umrah. Ulama dari mazhab Syafi'i dan Hanbali menyatakan bahwa umrah wajib dilakukan sekali seumur hidup, seperti haji. Sementara itu, ulama dari mazhab Hanafi dan Maliki menganggap umrah sebagai ibadah sunnah yang sangat dianjurkan. Di Indonesia, karena

[32]Jubelio. (2024). *Simak! Pengertian, Jenis, dan Tujuan Promosi Produk*. Diakses dari Jubelio pada 26 Mei 2025

[33] H. Sulaiman Rasjid, *Fikih Islam* (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2012), hlm. 399

mayoritas umat Islam mengikuti mazhab Syafi'i, umrah dianggap wajib bagi yang mampu[34]

2. Definisi Operasional

Secara operasional penelitian ini bermaksud untuk melihat upaya sistematis yang dilakukan oleh PT Jabal Noor Ngetal, Kecamatan Pogalan, Kabupaten Trenggalek dalam memanfaatkan akun Instagram resmi sebagai media digital untuk mengenalkan layanan paket umrah kepada masyarakat luas. Strategi ini mencakup pembuatan konten promosi berupa unggahan foto, video, reels, story, serta informasi menarik dan edukatif seputar program umrah yang ditawarkan. Strategi pemasaran digital diharapkan mampu berperan sebagai sarana efektif untuk memperluas jangkauan promosi sekaligus meningkatkan jumlah pendaftar atau calon jamaah umrah.

[34] Syaikh Abdurrahman Al-Jaziri, *Fikih Empat Mazhab* (Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiyyah, 2004), hlm. 45.