
	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 02 No 02 November 2024 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	---	---

Pemasaran Jasa Religi di Era Digital: Kepercayaan, Media Sosial, dan Layanan Haji-Umrah Al Bayt Kudus

Wahyu Khoiruz Zaman^{1*}

¹Institut Agama Islam Negeri Kudus

Email: wahyukz@iainkudus.ac.id

Submitted : 10-09-2024 Reviewed : 12-10-2024 Accepted : 18-11-2024 Published : 26-12-2024



Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong biro perjalanan haji dan umrah untuk mengelola strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga pada pembentukan kepercayaan calon jemaah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik pemasaran jasa religi berbasis digital pada Al Bayt Tours Kudus, khususnya dalam penggunaan media sosial dan pembentukan kepercayaan calon jemaah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Data diperoleh melalui observasi lapangan, dokumentasi, penelusuran konten media sosial, dan kajian literatur yang relevan dengan pemasaran digital, pemasaran jasa, media sosial, dan kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Al Bayt Tours Kudus memanfaatkan Instagram, WhatsApp, Facebook, TikTok, YouTube, dan website sebagai kanal pemasaran layanan haji dan umrah. Instagram menjadi kanal yang paling aktif digunakan melalui unggahan rutin, sedangkan platform lain berfungsi sebagai media pendukung komunikasi dan promosi. Pengelolaan konten dilakukan melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi. Konten yang dipublikasikan mencakup informasi paket, jadwal keberangkatan, fasilitas, edukasi ibadah, dokumentasi manasik, testimoni jemaah, legalitas, dan transparansi harga. Kepercayaan dibangun melalui bukti layanan, pengalaman jemaah, pelayanan personal, word of mouth, dan relasi komunitas keagamaan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemasaran jasa religi di Al Bayt Tours Kudus berjalan sebagai model pemasaran digital berbasis kepercayaan yang memadukan media sosial, pelayanan personal, reputasi, dan jaringan komunitas.

Kata kunci: pemasaran jasa religi; media sosial; kepercayaan; haji dan umrah; pemasaran digital

Abstract

The development of digital technology encourages Hajj and Umrah travel agencies to manage marketing strategies that are not only oriented toward promotion but also toward building prospective pilgrims' trust. This study aims to analyze digital-based religious service marketing practices at Al Bayt Tours Kudus, particularly in relation to the use of social media and the formation of prospective pilgrims' trust. This research employs a qualitative approach with a case study design. Data were obtained through field observation, documentation, social media content analysis, and a literature review related to digital marketing, service marketing, social media, and customer trust. The findings show that Al Bayt Tours Kudus utilizes Instagram, WhatsApp, Facebook, TikTok, YouTube, and its website as marketing channels for Hajj and Umrah services. Instagram serves as the most actively used platform through regular postings, while other platforms function as supporting channels for communication and promotion. Content management is carried out through planning, organizing, actuating, and evaluating processes. The published content includes package information, departure schedules, facilities, religious education, manasik documentation, pilgrims' testimonials, legality, and price transparency. Trust is built through service evidence, pilgrims' experiences, personal assistance, word of mouth, and relations with religious communities. This study concludes that religious service marketing at Al Bayt Tours Kudus operates as a trust-based digital marketing model that integrates social media, personal service, reputation, and community networks.

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 02 No 02 November 2024 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
--	---	--

Keywords: marketing of religious services; social media; trust; Hajj and Umrah; Digital Marketing



Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan mendasar dalam praktik pemasaran jasa. Jika pada masa sebelumnya aktivitas pemasaran banyak bertumpu pada promosi langsung, brosur, jaringan komunitas, dan komunikasi tatap muka, maka saat ini organisasi jasa semakin bergantung pada media digital untuk memperkenalkan layanan, membangun citra, menjaga relasi dengan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar. Media sosial menjadi salah satu instrumen penting karena memungkinkan organisasi berinteraksi dengan audiens secara cepat, terbuka, dan berkelanjutan. Dalam konteks pemasaran modern, media sosial tidak hanya dipahami sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai ruang strategis untuk membentuk persepsi, membangun hubungan, dan memengaruhi keputusan pelanggan (Tuten & Solomon, 2018; Kotler et al., 2022).

Transformasi digital tersebut tidak hanya terjadi pada sektor bisnis konvensional, tetapi juga pada sektor jasa keagamaan. Lembaga yang bergerak dalam layanan haji dan umrah, misalnya, kini tidak dapat sepenuhnya mengandalkan promosi tradisional. Calon jemaah semakin terbiasa mencari informasi melalui media sosial, membandingkan layanan antar biro perjalanan, membaca testimoni, melihat dokumentasi perjalanan, menilai reputasi penyelenggara, serta menghubungi lembaga melalui kanal digital. Perubahan perilaku calon pelanggan ini menuntut biro haji dan umrah untuk memiliki strategi pemasaran yang adaptif, komunikatif, dan kredibel. Dengan demikian, pemasaran digital menjadi kebutuhan penting dalam pengelolaan layanan haji dan umrah, terutama untuk menjangkau calon jemaah yang semakin terhubung dengan ekosistem digital.

Layanan haji dan umrah memiliki karakteristik yang berbeda dari layanan jasa pada umumnya. Dalam jasa perjalanan ibadah, calon jemaah tidak hanya membeli paket perjalanan, tiket, hotel, transportasi, atau fasilitas konsumsi, tetapi juga mempercayakan pengalaman spiritual, keamanan perjalanan, kelancaran administrasi, kenyamanan ibadah, dan pendampingan keagamaan kepada penyelenggara. Oleh karena itu, keputusan calon jemaah dalam memilih biro haji dan umrah sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap lembaga. Kepercayaan tersebut berkaitan dengan legalitas, rekam jejak pelayanan, kualitas pembimbing, transparansi biaya, testimoni jemaah, serta kemampuan lembaga dalam memberikan rasa aman sebelum, selama, dan setelah perjalanan ibadah. Dalam pemasaran jasa, kepercayaan menjadi aspek penting karena pelanggan sering kali harus mengambil keputusan sebelum mereka benar-benar merasakan layanan yang ditawarkan (Morgan & Hunt, 1994; Wilson et al., 2016).

Dimensi kepercayaan menjadi semakin penting karena industri perjalanan haji dan umrah memiliki risiko yang cukup tinggi. Calon jemaah harus menyiapkan biaya yang tidak sedikit, menyerahkan dokumen pribadi, menunggu jadwal keberangkatan, mengikuti prosedur administrasi, serta bergantung pada profesionalitas biro perjalanan selama berada di tanah air maupun di Tanah Suci. Dalam situasi seperti ini, promosi yang hanya menonjolkan harga murah atau fasilitas menarik belum cukup untuk meyakinkan calon jemaah. Biro haji dan umrah perlu menunjukkan kredibilitas, akuntabilitas, dan kualitas layanan secara konsisten. Media sosial kemudian menjadi sarana penting untuk memperlihatkan bukti pelayanan, menampilkan aktivitas lembaga, membagikan informasi keberangkatan, menyajikan dokumentasi perjalanan, serta memperkuat hubungan emosional dan religius dengan calon jemaah.

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 02 No 02 November 2024 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	---	---



Dalam perspektif social media marketing, media sosial dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui konten yang relevan, interaktif, dan bernilai. Konten yang diunggah oleh penyedia jasa tidak hanya berfungsi sebagai iklan, tetapi juga dapat menjadi media edukasi, komunikasi, dan pembentukan citra. Pada layanan haji dan umrah, konten media sosial dapat berupa informasi paket perjalanan, jadwal keberangkatan, fasilitas hotel, dokumentasi manasik, video perjalanan, testimoni jemaah, panduan ibadah, motivasi spiritual, serta informasi teknis seputar administrasi. Konten semacam ini memiliki peran ganda, yaitu sebagai sarana promosi sekaligus sebagai mekanisme pembentukan kepercayaan. Semakin jelas dan konsisten informasi yang diberikan, semakin besar peluang lembaga untuk membangun persepsi positif di mata calon jemaah (Kim & Ko, 2012; Dwivedi et al., 2021).

Al Bayt Tours Kudus merupakan salah satu biro haji dan umrah yang memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran layanan. Berdasarkan data lapangan, Al Bayt Tours Kudus menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi layanan, mempromosikan paket perjalanan, menampilkan dokumentasi kegiatan, serta membangun komunikasi dengan calon jemaah. Media sosial yang digunakan meliputi Instagram, Facebook, WhatsApp, TikTok, YouTube, dan website. Di antara berbagai platform tersebut, Instagram menjadi kanal yang paling aktif digunakan, sementara platform lain berfungsi sebagai kanal pendukung. Praktik ini memperlihatkan bahwa Al Bayt Tours Kudus berupaya menyesuaikan strategi pemasarannya dengan perubahan perilaku masyarakat yang semakin banyak mengakses informasi melalui ruang digital.

Pengelolaan media sosial Al Bayt Tours Kudus dilakukan melalui proses manajemen yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan. Pada tahap perencanaan, lembaga menyusun ide konten, menentukan tema, menyiapkan kalender unggahan, serta memilih informasi yang dinilai relevan bagi calon jemaah. Konten yang direncanakan tidak hanya berisi promosi paket, tetapi juga informasi jadwal keberangkatan, harga, fasilitas hotel, akomodasi, materi motivasi umrah, jadwal manasik, perlengkapan ibadah, panduan memilih biro terpercaya, serta tata urutan dan sunnah umrah. Perencanaan ini menunjukkan bahwa pemasaran digital Al Bayt Tours Kudus tidak hanya diarahkan untuk menjual layanan, tetapi juga untuk memberikan edukasi dan membangun kedekatan dengan audiens.

Pada tahap pengorganisasian, pengelolaan media sosial membutuhkan pembagian tugas yang jelas antara perencana konten, penyusun kalender unggahan, pembuat konten, editor, dan pihak yang bertanggung jawab terhadap publikasi. Dalam praktiknya, pengorganisasian ini penting agar konten dapat diproduksi secara konsisten dan sesuai dengan sasaran pemasaran. Pada tahap pelaksanaan, konten dipublikasikan melalui media sosial dengan memperhatikan daya tarik visual, kejelasan informasi, serta relevansi pesan bagi calon jemaah. Sementara itu, tahap pengawasan dilakukan melalui evaluasi terhadap respons audiens, seperti jumlah pengikut, interaksi, komentar, tayangan, dan potensi konversi terhadap minat calon jemaah. Dengan pola tersebut, media sosial tidak hanya menjadi alat publikasi, tetapi bagian dari sistem manajemen pemasaran jasa.

Selain melalui media sosial, strategi pemasaran Al Bayt Tours Kudus juga ditopang oleh pendekatan berbasis komunitas dan relasi sosial. Lembaga menjalin hubungan dengan masjid, komunitas lokal, agen perjalanan, organisasi keagamaan, serta kelompok pengajian. Strategi ini menunjukkan bahwa pemasaran jasa haji dan umrah tidak sepenuhnya dapat digantikan oleh media digital. Dalam konteks masyarakat religius, kedekatan sosial, rekomendasi komunitas, pengalaman jemaah sebelumnya, serta komunikasi langsung masih menjadi faktor penting

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 02 No 02 November 2024 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	---	---

dalam membangun kepercayaan. Oleh karena itu, pemasaran digital Al Bayt Tours Kudus dapat dipahami sebagai strategi yang berjalan berdampingan dengan word of mouth, referral, dan hubungan komunitas.

Kepercayaan juga dibangun melalui diferensiasi layanan. Al Bayt Tours Kudus menawarkan konsultasi personal, layanan khusus bagi jemaah lansia, paket perjalanan yang dapat disesuaikan, fasilitas tambahan, serta penekanan pada legalitas dan transparansi harga. Strategi ini penting karena calon jemaah haji dan umrah memiliki kebutuhan yang beragam. Jemaah lansia, misalnya, membutuhkan pendampingan yang lebih intensif, kemudahan transportasi, dan kepastian layanan. Calon jemaah yang baru pertama kali berangkat membutuhkan informasi yang jelas mengenai prosedur administrasi, perlengkapan, manasik, dan tahapan perjalanan. Dengan demikian, pemasaran jasa haji dan umrah tidak cukup hanya menampilkan promosi, tetapi perlu menunjukkan kemampuan lembaga dalam memahami kebutuhan calon jemaah secara personal.



Meskipun kajian tentang digital marketing dan social media marketing telah banyak dilakukan, pembahasan mengenai pemasaran jasa religi masih memerlukan perhatian lebih mendalam. Sebagian besar penelitian pemasaran digital cenderung berfokus pada produk konsumsi, usaha mikro, pariwisata umum, keputusan pembelian, brand image, atau customer engagement dalam sektor komersial. Sementara itu, layanan haji dan umrah memiliki karakter yang lebih kompleks karena menggabungkan dimensi ekonomi, pelayanan, religiusitas, spiritualitas, dan kepercayaan. Dalam konteks ini, pemasaran jasa religi tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun keyakinan bahwa lembaga mampu mengantar, membimbing, dan melayani jemaah dalam perjalanan ibadah secara amanah dan profesional.

Kesenjangan tersebut menunjukkan perlunya kajian yang menempatkan media sosial bukan sekadar sebagai alat promosi, tetapi sebagai bagian dari strategi pembentukan kepercayaan dalam layanan keagamaan. Al Bayt Tours Kudus menjadi konteks yang relevan untuk dikaji karena lembaga ini mempraktikkan pemasaran digital melalui media sosial sekaligus tetap mempertahankan pendekatan berbasis pelayanan, komunitas, testimoni, dan reputasi. Dengan melihat praktik tersebut, penelitian ini dapat memberikan pemahaman mengenai bagaimana biro haji dan umrah mengelola pemasaran jasa religi di era digital serta bagaimana kepercayaan dibangun melalui kombinasi antara konten digital, pelayanan personal, legalitas, dan relasi sosial.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik pemasaran jasa religi berbasis digital pada Al Bayt Tours Kudus, khususnya dalam kaitannya dengan penggunaan media sosial dan pembentukan kepercayaan calon jemaah. Penelitian ini juga bertujuan untuk menjelaskan bagaimana strategi pemasaran digital dijalankan melalui proses perencanaan konten, pengorganisasian tim, pelaksanaan publikasi, evaluasi respons audiens, serta penguatan relasi dengan komunitas. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian manajemen pemasaran jasa, khususnya pada sektor layanan haji dan umrah. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi biro perjalanan religi dalam mengelola pemasaran digital yang lebih efektif, komunikatif, dan berbasis kepercayaan.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berupaya memahami secara mendalam

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 02 No 02 November 2024 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	---	---

praktik pemasaran jasa religi berbasis digital pada Al Bayt Tours Kudus, khususnya dalam penggunaan media sosial dan pembentukan kepercayaan calon jemaah. Studi kasus digunakan karena penelitian ini berfokus pada satu objek tertentu, yaitu Al Bayt Tours Kudus, sebagai biro haji dan umrah yang memanfaatkan media sosial dalam aktivitas pemasaran layanan.

Penelitian dilakukan di Al Bayt Tours Kudus yang beralamat di Jl. Kyai H. Raden Asnawi, Pejaten, Purwosari, Kecamatan Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposif karena Al Bayt Tours Kudus merupakan lembaga jasa perjalanan haji dan umrah yang aktif menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran, promosi, edukasi, dan komunikasi dengan calon jemaah. Kegiatan pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan, dokumentasi, dan penelusuran aktivitas media sosial yang berkaitan dengan strategi pemasaran Al Bayt Tours Kudus.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung terhadap praktik pengelolaan media sosial, aktivitas pelayanan, serta proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Al Bayt Tours Kudus. Observasi diarahkan pada bagaimana lembaga merencanakan, memproduksi, mempublikasikan, dan mengevaluasi konten pemasaran digital. Data primer juga diperoleh dari informasi lapangan yang berkaitan dengan pengelolaan media sosial, pelayanan calon jemaah, serta strategi komunikasi yang digunakan dalam membangun kepercayaan. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen lembaga, laporan kegiatan, materi promosi, konten media sosial, dokumentasi perjalanan, informasi paket layanan, testimoni jemaah, serta literatur ilmiah yang relevan dengan digital marketing, social media marketing, pemasaran jasa, dan kepercayaan pelanggan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara. Pertama, observasi dilakukan untuk mengamati praktik pemasaran digital Al Bayt Tours Kudus, terutama penggunaan media sosial dalam menyampaikan informasi layanan haji dan umrah. Observasi juga diarahkan pada aktivitas penyusunan konten, kalender publikasi, pola unggahan, interaksi dengan audiens, dan bentuk evaluasi terhadap respons pengguna media sosial. Kedua, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa profil lembaga, materi promosi, konten media sosial, jadwal keberangkatan, informasi fasilitas, testimoni jemaah, serta dokumen lain yang mendukung analisis. Ketiga, studi pustaka digunakan untuk memperkuat kerangka konseptual penelitian, terutama berkaitan dengan pemasaran jasa religi, pemasaran digital, media sosial, kepercayaan pelanggan, dan perilaku calon konsumen dalam memilih layanan jasa.

Analisis data dilakukan secara deskriptif-kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti memilih dan mengelompokkan data yang relevan dengan fokus penelitian, terutama data yang berkaitan dengan penggunaan media sosial, strategi promosi, bentuk interaksi digital, diferensiasi layanan, dan pembentukan kepercayaan calon jemaah. Pada tahap penyajian data, hasil temuan disusun secara tematik berdasarkan kategori utama, yaitu strategi pemasaran media sosial, manajemen konten digital, pembangunan kepercayaan, relasi komunitas, dan evaluasi pemasaran. Pada tahap penarikan kesimpulan, peneliti menginterpretasikan hubungan antara praktik pemasaran digital dan pembentukan kepercayaan dalam layanan haji dan umrah.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dari observasi lapangan, dokumen lembaga, konten media sosial, dan informasi pendukung lainnya. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, dokumentasi, dan kajian pustaka. Dengan cara ini, hasil penelitian diharapkan tidak hanya menggambarkan aktivitas promosi digital,

tetapi juga mampu menjelaskan bagaimana media sosial digunakan sebagai instrumen pemasaran jasa religi yang berorientasi pada pembentukan kepercayaan calon jemaah.

Hasil dan Pembahasan



Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik pemasaran jasa religi di Al Bayt Tours Kudus tidak hanya dilakukan melalui promosi layanan haji dan umrah, tetapi juga melalui pengelolaan kepercayaan calon jemaah. Media sosial menjadi salah satu kanal utama yang digunakan untuk memperkenalkan layanan, menyampaikan informasi keberangkatan, menampilkan dokumentasi kegiatan, serta membangun komunikasi dengan masyarakat. Dalam konteks ini, pemasaran digital Al Bayt Tours Kudus dapat dipahami sebagai kombinasi antara promosi, edukasi, pelayanan, relasi sosial, dan pembentukan reputasi lembaga.

Layanan haji dan umrah merupakan bentuk jasa yang memiliki karakter khusus karena tidak hanya berkaitan dengan transaksi ekonomi, tetapi juga berkaitan dengan pengalaman spiritual, keamanan perjalanan, kelancaran administrasi, dan pendampingan ibadah. Oleh karena itu, pemasaran layanan haji dan umrah tidak cukup dilakukan dengan menonjolkan harga, fasilitas, atau paket perjalanan semata. Biro perjalanan haji dan umrah perlu membangun rasa percaya agar calon jemaah yakin bahwa lembaga tersebut amanah, profesional, legal, dan mampu mendampingi perjalanan ibadah secara baik. Dalam kasus Al Bayt Tours Kudus, kepercayaan tersebut dibangun melalui media sosial, testimoni jemaah, transparansi layanan, legalitas lembaga, komunikasi personal, dan jaringan komunitas.

Berdasarkan temuan lapangan, strategi pemasaran Al Bayt Tours Kudus dapat dipetakan ke dalam beberapa aspek utama, yaitu penggunaan media sosial, manajemen konten digital, pembentukan kepercayaan, pemanfaatan word of mouth, diferensiasi layanan, serta evaluasi pemasaran. Ringkasan temuan utama dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Temuan Utama Strategi Pemasaran Digital Al Bayt Tours Kudus

No.	Aspek Temuan	Bentuk Praktik	Makna Pemasaran
1	Kanal digital	Instagram, Facebook, WhatsApp, TikTok, YouTube, dan website	Memperluas jangkauan informasi dan memudahkan akses calon jemaah
2	Konten promosi	Paket perjalanan, jadwal keberangkatan, harga, fasilitas, dan promo	Menyampaikan nilai layanan secara informatif dan persuasif
3	Konten edukasi	Panduan umrah, perlengkapan ibadah, manasik, motivasi spiritual	Membangun kedekatan religius dan meningkatkan literasi calon jemaah
4	Konten kepercayaan	Testimoni, dokumentasi perjalanan, legalitas, transparansi harga	Memperkuat kredibilitas lembaga dan mengurangi keraguan calon jemaah
5	Relasi komunitas	Kerja sama dengan masjid, komunitas lokal, kelompok pengajian, dan agen	Memperluas jaringan pemasaran melalui kedekatan sosial-keagamaan

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 02 No 02 November 2024 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	---	---

6	Word of mouth	of	Rekomendasi jemaah, testimoni, dan referral	Mendorong promosi berbasis pengalaman dan kepercayaan sosial
7	Diferensiasi layanan		Konsultasi personal, layanan lansia, paket custom, fasilitas tambahan	Meningkatkan nilai tambah dan memperkuat citra pelayanan
8	Evaluasi pemasaran		Respons audiens, komentar, jumlah pengikut, tayangan, dan feedback	Menjadi dasar perbaikan konten dan strategi pemasaran digital

Tabel 1 menunjukkan bahwa pemasaran digital Al Bayt Tours Kudus tidak berdiri sebagai aktivitas promosi tunggal. Strategi yang dilakukan membentuk satu kesatuan antara kanal digital, konten, kepercayaan, layanan, dan relasi sosial. Artinya, media sosial tidak hanya digunakan sebagai tempat memajang paket perjalanan, tetapi juga sebagai ruang untuk memperlihatkan kualitas layanan, membangun keyakinan, dan menjaga hubungan dengan calon maupun mantan jemaah.



Media Sosial sebagai Kanal Pemasaran Jasa Religi

Al Bayt Tours Kudus memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran layanan haji dan umrah. Platform yang digunakan meliputi Instagram, Facebook, WhatsApp, TikTok, YouTube, dan website. Di antara berbagai kanal tersebut, Instagram menjadi media yang paling aktif digunakan, sedangkan platform lain berfungsi sebagai kanal pendukung untuk memperluas jangkauan informasi. Penggunaan media sosial ini menunjukkan bahwa biro perjalanan haji dan umrah tidak lagi hanya bergantung pada pemasaran konvensional seperti brosur, promosi langsung, atau jaringan komunitas, tetapi mulai mengintegrasikan media digital dalam strategi pemasarannya.

Dalam laporan lapangan, Al Bayt Tours Kudus disebut menerapkan prinsip “satu hari, satu unggahan” pada Instagram sebagai bentuk konsistensi komunikasi digital. Sementara itu, Facebook, TikTok, dan YouTube belum digunakan seintensif Instagram. Hal ini memperlihatkan bahwa Instagram menjadi kanal utama dalam membangun visibilitas digital lembaga. Konsistensi unggahan menjadi penting karena media sosial bekerja melalui logika keterlihatan. Semakin rutin lembaga menghadirkan konten, semakin besar peluang informasi layanan muncul di hadapan audiens.

Dalam praktiknya, media sosial digunakan untuk menampilkan informasi paket perjalanan, jadwal keberangkatan, fasilitas, dokumentasi kegiatan, testimoni jemaah, promosi layanan, dan materi edukatif seputar ibadah haji dan umrah. Konten tersebut memiliki fungsi ganda. Di satu sisi, konten berperan sebagai media promosi untuk memperkenalkan layanan. Di sisi lain, konten juga menjadi sarana edukasi dan komunikasi yang membantu calon jemaah memahami layanan yang ditawarkan. Hal ini penting karena calon jemaah haji dan umrah membutuhkan informasi yang jelas sebelum mengambil keputusan untuk memilih biro perjalanan.

Penggunaan media sosial dalam pemasaran jasa religi juga menunjukkan adanya perubahan perilaku calon jemaah. Masyarakat tidak hanya menerima informasi dari promosi langsung, tetapi juga mencari informasi melalui ruang digital. Mereka dapat melihat dokumentasi perjalanan, membaca testimoni, memeriksa jadwal keberangkatan, serta menghubungi pihak biro melalui kanal digital. Dengan demikian, media sosial berperan sebagai

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 02 No 02 November 2024 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

jembatan antara lembaga dan calon jemaah dalam membangun hubungan awal sebelum terjadi keputusan penggunaan layanan.

Dalam perspektif pemasaran jasa, penggunaan media sosial oleh Al Bayt Tours Kudus memperlihatkan bahwa layanan haji dan umrah membutuhkan komunikasi yang berkelanjutan. Berbeda dengan produk fisik yang dapat langsung dilihat dan dinilai, layanan haji dan umrah bersifat tidak berwujud sehingga calon jemaah membutuhkan bukti-bukti pendukung untuk menilai kredibilitas lembaga. Dokumentasi perjalanan, testimoni jemaah, informasi fasilitas, dan aktivitas pelayanan yang ditampilkan di media sosial menjadi bentuk bukti sosial yang dapat memperkuat persepsi positif calon jemaah terhadap lembaga.

Tabel 2. Fungsi Media Sosial dalam Pemasaran Al Bayt Tours Kudus



Platform	Bentuk Pemanfaatan	Fungsi Pemasaran
Instagram	Unggahan rutin, foto, video pendek, informasi paket, dokumentasi kegiatan	Kanal utama promosi, edukasi, dan pembentukan citra
WhatsApp	Komunikasi langsung, konsultasi, tindak lanjut calon jemaah	Kanal relasi personal dan konversi minat
Facebook	Publikasi informasi dan perluasan jangkauan audiens	Kanal pendukung untuk audiens yang lebih luas
TikTok	Video pendek, konten ringan, dokumentasi visual	Kanal potensial untuk menjangkau audiens digital baru
YouTube	Dokumentasi perjalanan, video edukasi, kegiatan manasik	Kanal pendukung untuk konten panjang dan arsip visual
Website	Informasi lembaga, paket, legalitas, dan kontak	Kanal kredibilitas dan rujukan informasi resmi

Tabel 2 menunjukkan bahwa setiap platform memiliki fungsi yang berbeda. Instagram lebih menonjol sebagai kanal visual dan promosi rutin. WhatsApp memiliki fungsi lebih personal karena memungkinkan calon jemaah bertanya langsung, meminta penjelasan paket, dan melakukan komunikasi lanjutan. Website berperan sebagai kanal kredibilitas karena memuat informasi yang lebih formal dan relatif stabil. TikTok dan YouTube memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai media storytelling dan dokumentasi perjalanan yang lebih menarik.

Manajemen Konten Digital melalui Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling

Pengelolaan media sosial Al Bayt Tours Kudus memperlihatkan adanya penerapan fungsi manajemen yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan. Pada tahap perencanaan, lembaga menentukan jenis konten yang akan dipublikasikan, menyusun kalender unggahan, dan memilih tema yang dianggap relevan dengan kebutuhan calon jemaah. Konten yang direncanakan meliputi informasi jadwal keberangkatan, harga paket, fasilitas hotel, akomodasi, motivasi ibadah, jadwal manasik, perlengkapan haji dan umrah, serta panduan memilih biro perjalanan yang terpercaya.

Perencanaan konten menjadi aspek penting karena media sosial membutuhkan konsistensi dan relevansi pesan. Konten yang tidak terencana berpotensi tidak sesuai dengan kebutuhan audiens. Sebaliknya, konten yang disusun secara sistematis dapat membantu lembaga menjaga kesinambungan komunikasi dengan calon jemaah. Dalam konteks Al Bayt

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 02 No 02 November 2024 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	---	---

Tours Kudus, perencanaan konten menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak hanya dilakukan secara spontan, tetapi melalui proses pemilihan pesan, penentuan waktu publikasi, dan penyesuaian dengan kebutuhan informasi masyarakat.

Pada tahap pengorganisasian, pengelolaan media sosial membutuhkan pembagian tugas antara pihak yang merancang ide konten, menyusun kalender publikasi, membuat desain atau materi unggahan, mengedit konten, serta melakukan publikasi. Pembagian tugas ini penting untuk memastikan bahwa aktivitas pemasaran digital berjalan lebih terarah. Dalam layanan haji dan umrah, konten yang dipublikasikan tidak cukup hanya menarik secara visual, tetapi juga harus akurat secara informasi, sopan secara komunikasi, dan mampu merepresentasikan nilai amanah lembaga.



Pada tahap pelaksanaan, konten dipublikasikan melalui akun media sosial dengan mempertimbangkan daya tarik visual, kejelasan pesan, dan relevansi dengan kebutuhan calon jemaah. Konten yang ditampilkan tidak hanya bersifat komersial, tetapi juga edukatif dan informatif. Misalnya, konten tentang tata cara umrah, perlengkapan ibadah, jadwal manasik, dan motivasi spiritual memiliki nilai edukatif yang dapat memperkuat hubungan lembaga dengan audiens. Dengan demikian, pelaksanaan pemasaran digital tidak hanya diarahkan pada penjualan paket perjalanan, tetapi juga pada pembangunan kedekatan dan kepercayaan.

Pada tahap pengawasan, efektivitas konten dapat dilihat dari respons audiens, seperti jumlah pengikut, tayangan, komentar, likes, serta komunikasi lanjutan dari calon jemaah. Evaluasi ini penting karena media sosial bersifat dinamis. Konten yang berhasil menarik respons positif dapat dijadikan acuan untuk pengembangan strategi berikutnya, sedangkan konten yang kurang efektif perlu diperbaiki dari sisi tema, desain, waktu unggah, maupun bentuk penyampaian pesan. Dengan demikian, pengawasan menjadi bagian penting dalam menjaga kualitas pemasaran digital Al Bayt Tours Kudus.

Tabel 3. Penerapan POAC dalam Manajemen Konten Digital Al Bayt Tours Kudus

Fungsi Manajemen	Praktik di Al Bayt Tours Kudus	Implikasi terhadap Pemasaran
Planning	Menyusun ide konten, tema promosi, kalender unggahan, informasi paket, dan materi edukasi	Konten menjadi lebih terarah dan sesuai kebutuhan calon jemaah
Organizing	Membagi tugas perencana konten, pembuat konten, editor, dan admin publikasi	Proses produksi konten lebih sistematis dan tidak bergantung pada spontanitas
Actuating	Mengunggah konten promosi, edukasi, dokumentasi, dan testimoni melalui media sosial	Pesan pemasaran tersampaikan secara rutin dan mudah diakses
Controlling	Mengevaluasi respons audiens, komentar, jumlah pengikut, tayangan, dan feedback	Strategi konten dapat diperbaiki berdasarkan respons digital

Tabel 3 memperlihatkan bahwa POAC dapat menjadi kerangka operasional untuk membaca manajemen pemasaran digital Al Bayt Tours Kudus. Akan tetapi, dalam konteks artikel ini, POAC tidak ditempatkan sebagai teori utama yang berdiri sendiri, melainkan sebagai alat untuk memahami bagaimana strategi pemasaran media sosial dikelola secara praktis.

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 02 No 02 November 2024 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	---	---

Dengan demikian, pembahasan tidak berhenti pada fungsi manajemen, tetapi diarahkan pada bagaimana fungsi tersebut mendukung pemasaran jasa religi berbasis kepercayaan.

Ragam Konten sebagai Instrumen Promosi, Edukasi, dan Kepercayaan

Salah satu temuan penting dalam penelitian ini adalah bahwa konten media sosial Al Bayt Tours Kudus tidak hanya berisi promosi paket perjalanan. Konten yang disusun juga memuat edukasi ibadah, motivasi spiritual, informasi teknis perjalanan, dokumentasi manasik, testimoni jemaah, dan panduan memilih biro perjalanan yang terpercaya. Ragam konten tersebut memperlihatkan bahwa pemasaran jasa haji dan umrah membutuhkan pendekatan komunikasi yang lebih luas daripada sekadar penawaran harga.



Konten promosi berfungsi menyampaikan informasi dasar mengenai paket layanan. Informasi ini meliputi jadwal keberangkatan, harga, hotel, fasilitas, akomodasi, perlengkapan, dan kontak yang dapat dihubungi. Konten promosi penting karena calon jemaah membutuhkan informasi praktis sebelum mempertimbangkan penggunaan layanan. Namun, konten promosi yang terlalu dominan dapat membuat media sosial terlihat hanya sebagai etalase penjualan. Oleh karena itu, konten promosi perlu dipadukan dengan konten edukatif dan konten pembentuk kepercayaan.

Konten edukatif memiliki nilai penting karena calon jemaah sering kali membutuhkan penjelasan mengenai tata cara ibadah, perlengkapan, prosedur keberangkatan, manasik, dan hal-hal teknis selama berada di Tanah Suci. Konten edukatif dapat meningkatkan persepsi bahwa lembaga tidak hanya menjual paket perjalanan, tetapi juga memberi perhatian terhadap kesiapan ibadah jemaah. Dalam konteks layanan haji dan umrah, edukasi merupakan bagian dari nilai layanan karena keberhasilan perjalanan ibadah tidak hanya diukur dari keberangkatan, tetapi juga dari pemahaman jemaah terhadap tata cara ibadah.

Konten pembentuk kepercayaan berfungsi memperkuat kredibilitas lembaga. Bentuknya dapat berupa testimoni jemaah, dokumentasi keberangkatan, dokumentasi manasik, dokumentasi perjalanan, informasi legalitas, dan transparansi harga. Konten semacam ini berperan sebagai bukti sosial. Calon jemaah dapat melihat bahwa lembaga memiliki aktivitas nyata, pernah memberangkatkan jemaah, menyediakan pendampingan, dan memperoleh pengalaman positif dari jemaah sebelumnya. Dengan demikian, konten kepercayaan memiliki peran strategis dalam mengurangi keraguan calon jemaah.

Tabel 4. Klasifikasi Konten Pemasaran Digital Al Bayt Tours Kudus

Jenis Konten	Contoh Materi	Tujuan Pemasaran	Dampak terhadap Calon Jemaah
Promosi	Paket umrah, harga, jadwal keberangkatan, fasilitas hotel	Menarik perhatian dan memberi informasi layanan	Calon jemaah mengetahui pilihan paket dan fasilitas
Edukasi	Tata cara umrah, perlengkapan ibadah, manasik, tips perjalanan	Memberikan pengetahuan dan kesiapan ibadah	Calon jemaah merasa dibimbing sejak awal
Spiritual	Motivasi ibadah, keutamaan umrah, ajakan ke Tanah Suci	Membangun kedekatan emosional dan religius	Calon jemaah terdorong secara spiritual

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 02 No 02 November 2024 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

Dokumentasi	Foto dan video manasik, keberangkatan, kegiatan di Tanah Suci	Menampilkan bukti aktivitas layanan	Calon jemaah melihat kredibilitas lembaga
Testimoni	Pengalaman jemaah, ulasan layanan, cerita perjalanan	Membangun bukti sosial dan kepercayaan	Calon jemaah lebih yakin memilih layanan
Kredibilitas	Legalitas, izin, transparansi biaya, profil lembaga	Memperkuat rasa aman dan reputasi	Calon jemaah merasa lebih terlindungi

Tabel 4 menunjukkan bahwa konten pemasaran digital pada layanan haji dan umrah perlu dikelola secara beragam. Konten promosi saja tidak cukup untuk membangun keputusan calon jemaah. Konten edukatif, spiritual, dokumentatif, dan kredibilitas justru memiliki peran penting dalam memperkuat kepercayaan. Hal ini sesuai dengan karakter jasa religi yang menggabungkan unsur rasional dan emosional. Secara rasional, calon jemaah mempertimbangkan harga, fasilitas, dan legalitas. Secara emosional dan spiritual, calon jemaah mempertimbangkan kenyamanan, bimbingan, amanah, dan kedekatan religius.

Kepercayaan sebagai Inti Pemasaran Layanan Haji dan Umrah

Temuan penting dalam penelitian ini adalah bahwa pemasaran jasa haji dan umrah sangat bergantung pada kepercayaan. Al Bayt Tours Kudus tidak hanya memasarkan paket perjalanan, tetapi juga memasarkan rasa aman, kenyamanan, pendampingan, dan kepastian layanan. Dalam layanan haji dan umrah, calon jemaah menyerahkan biaya, dokumen, waktu, serta harapan spiritual kepada penyelenggara. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi faktor utama dalam proses pengambilan keputusan.

Kepercayaan dibangun melalui beberapa aspek. Pertama, legalitas dan sertifikasi lembaga menjadi dasar kredibilitas. Calon jemaah membutuhkan kepastian bahwa biro yang dipilih memiliki izin resmi dan mampu menyelenggarakan perjalanan ibadah secara bertanggung jawab. Kedua, transparansi harga menjadi bagian penting dalam membangun rasa aman. Informasi biaya yang jelas dapat mengurangi keraguan calon jemaah terhadap kemungkinan biaya tambahan yang tidak terduga. Ketiga, testimoni jemaah menjadi bukti sosial yang dapat memperkuat keyakinan calon jemaah baru. Pengalaman positif jemaah sebelumnya dapat menjadi sumber kepercayaan yang efektif dalam pemasaran jasa religi.

Keempat, pelayanan personal juga menjadi bagian dari strategi kepercayaan. Calon jemaah haji dan umrah memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, terutama jemaah lansia, jemaah yang baru pertama kali berangkat, atau jemaah yang membutuhkan pendampingan administratif. Layanan konsultasi personal membantu calon jemaah memahami prosedur, fasilitas, perlengkapan, dan tahapan perjalanan. Kelima, dokumentasi kegiatan seperti manasik, keberangkatan, perjalanan di Tanah Suci, dan kepulangan jemaah menjadi bentuk transparansi pelayanan. Dokumentasi tersebut memperlihatkan bahwa lembaga benar-benar menjalankan aktivitas pelayanan sebagaimana dipromosikan.

Dalam konteks ini, media sosial menjadi ruang untuk menampilkan kepercayaan secara visual dan komunikatif. Legalitas, testimoni, dokumentasi, transparansi harga, dan pelayanan tidak hanya disampaikan secara lisan, tetapi juga dapat ditampilkan melalui konten digital. Hal ini menunjukkan bahwa trust-based marketing dalam layanan haji dan umrah tidak dapat dipisahkan dari kemampuan lembaga mengelola komunikasi digital secara konsisten dan kredibel.

Tabel 5. Dimensi Kepercayaan dalam Pemasaran Jasa Haji dan Umrah

Dimensi Kepercayaan	Praktik Al Bayt Tours Kudus	Fungsi dalam Pemasaran
Legalitas	Menampilkan izin, sertifikasi, dan status kelembagaan	Memberikan rasa aman kepada calon jemaah
Transparansi	Menjelaskan harga, fasilitas, dan paket layanan	Mengurangi keraguan terhadap biaya tersembunyi
Testimoni	Menampilkan pengalaman jemaah sebelumnya	Menguatkan bukti sosial dan reputasi
Dokumentasi	Menampilkan kegiatan manasik, keberangkatan, dan perjalanan	Membuktikan bahwa layanan benar-benar berjalan
Pelayanan personal	Konsultasi langsung dan pendampingan calon jemaah	Membangun kedekatan dan rasa diperhatikan
Layanan khusus	Pendampingan lansia dan paket fleksibel	Menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan jemaah
Komunitas	Relasi dengan masjid, pengajian, dan jaringan lokal	Memperkuat legitimasi sosial-keagamaan



Tabel 5 menegaskan bahwa kepercayaan dalam layanan haji dan umrah bersifat multidimensi. Kepercayaan tidak hanya berasal dari promosi digital, tetapi juga dari legalitas, pelayanan, bukti pengalaman, relasi sosial, dan reputasi. Dalam layanan jasa religi, kepercayaan menjadi modal pemasaran yang sangat menentukan karena calon jemaah menghadapi risiko finansial, administratif, dan spiritual.

Sinergi Pemasaran Digital, Word of Mouth, dan Komunitas Keagamaan

Selain menggunakan media sosial, Al Bayt Tours Kudus juga mengembangkan strategi pemasaran melalui hubungan komunitas. Lembaga menjalin relasi dengan masjid, komunitas lokal, agen perjalanan, organisasi keagamaan, dan kelompok pengajian. Strategi ini menunjukkan bahwa pemasaran digital dalam layanan haji dan umrah tidak berdiri sendiri, tetapi berjalan bersama dengan jaringan sosial dan keagamaan yang sudah ada di masyarakat. Word of mouth menjadi salah satu strategi penting dalam pemasaran jasa religi. Rekomendasi dari jemaah yang pernah menggunakan layanan memiliki pengaruh besar karena calon jemaah cenderung lebih percaya kepada pengalaman orang terdekat. Testimoni dari keluarga, tetangga, tokoh masyarakat, atau anggota komunitas pengajian dapat memperkuat keyakinan calon jemaah terhadap biro perjalanan. Dalam hal ini, media sosial dapat memperluas efek word of mouth dengan menampilkan testimoni dan dokumentasi pengalaman jemaah kepada audiens yang lebih luas.

Sinergi antara pemasaran digital dan komunitas keagamaan memperlihatkan bahwa pemasaran jasa haji dan umrah membutuhkan pendekatan hybrid. Media sosial berfungsi memperluas jangkauan informasi, sedangkan komunitas keagamaan memperkuat legitimasi sosial dan kepercayaan. Kombinasi keduanya membuat strategi pemasaran lebih efektif karena calon jemaah mendapatkan informasi dari kanal digital sekaligus dukungan kepercayaan dari jaringan sosial di sekitarnya.

Strategi kemitraan dengan masjid dan komunitas juga memiliki nilai edukatif. Kegiatan seminar, kajian, atau sosialisasi layanan haji dan umrah dapat menjadi ruang untuk memberikan

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 02 No 02 November 2024 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

pengetahuan kepada masyarakat mengenai persiapan ibadah, prosedur keberangkatan, dan pentingnya memilih biro yang terpercaya. Dengan demikian, pemasaran tidak hanya dipahami sebagai aktivitas menjual layanan, tetapi juga sebagai proses edukasi dan pelayanan kepada masyarakat.

Tabel 6. Pola Sinergi Pemasaran Digital dan Komunitas



Jalur Pemasaran	Bentuk Praktik	Kekuatan	Keterbatasan
Media sosial	Konten promosi, edukasi, dokumentasi, dan testimoni	Jangkauan luas, cepat, murah, dan mudah dibagikan	Membutuhkan konsistensi konten dan evaluasi digital
WhatsApp	Konsultasi, follow-up, dan komunikasi personal	Lebih dekat dan interaktif	Bergantung pada respons admin
Word of mouth	Rekomendasi jemaah kepada keluarga atau tetangga	Tingkat kepercayaan tinggi	Jangkauan lebih terbatas
Komunitas keagamaan	Masjid, pengajian, organisasi, dan tokoh lokal	Memiliki legitimasi sosial-religius	Membutuhkan relasi jangka panjang
Agen/mitra	Kerja sama dengan pihak lokal	Memperluas distribusi layanan	Membutuhkan koordinasi dan pembagian peran

Tabel 6 menunjukkan bahwa strategi pemasaran Al Bayt Tours Kudus memiliki bentuk yang berlapis. Media sosial memberi jangkauan luas, tetapi kepercayaan sering kali diperkuat melalui komunikasi personal dan jaringan komunitas. Oleh karena itu, pemasaran digital tidak menggantikan pemasaran sosial-keagamaan, melainkan memperluas dan memperkuatnya. Dalam masyarakat yang masih kuat dengan relasi komunitas, strategi digital yang efektif justru perlu terhubung dengan jaringan sosial yang sudah dipercaya.

Diferensiasi Layanan sebagai Penguat Reputasi Pemasaran

Al Bayt Tours Kudus berupaya membangun diferensiasi melalui layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan jemaah. Diferensiasi tersebut mencakup konsultasi personal, layanan khusus bagi jemaah lansia, paket perjalanan yang fleksibel, fasilitas tambahan, serta pendampingan ibadah. Strategi ini penting karena pasar haji dan umrah tidak bersifat homogen. Setiap calon jemaah memiliki latar belakang usia, kemampuan ekonomi, pengalaman ibadah, kebutuhan kesehatan, dan preferensi layanan yang berbeda.

Layanan khusus bagi jemaah lansia, misalnya, menjadi nilai tambah karena kelompok ini membutuhkan perhatian lebih besar dalam aspek transportasi, kesehatan, komunikasi, dan pendampingan ibadah. Konsultasi personal juga membantu calon jemaah memperoleh informasi yang lebih jelas mengenai administrasi, perlengkapan, manasik, dan tahapan perjalanan. Sementara itu, paket yang fleksibel memungkinkan calon jemaah menyesuaikan layanan dengan kebutuhan dan kemampuan mereka.

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 02 No 02 November 2024 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

Diferensiasi layanan menjadi bagian penting dari pemasaran karena dapat memperkuat citra lembaga sebagai penyedia jasa yang memahami kebutuhan jemaah. Dalam pemasaran jasa, kualitas layanan dan pengalaman pelanggan sering kali menjadi sumber utama reputasi. Jika jemaah merasa puas, mereka berpotensi memberikan testimoni positif dan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Dengan demikian, diferensiasi layanan tidak hanya berdampak pada kepuasan jemaah, tetapi juga memperkuat pemasaran melalui reputasi dan word of mouth.

Tabel 7. Diferensiasi Layanan dan Nilai Pemasaran Al Bayt Tours Kudus

Bentuk Diferensiasi	Kebutuhan Jemaah yang Dijawab	Nilai Pemasaran
Konsultasi personal	Kebutuhan informasi dan kepastian prosedur	Membangun kedekatan dan rasa percaya
Layanan lansia	Kebutuhan pendampingan, transportasi, dan perhatian khusus	Menunjukkan kepedulian dan kualitas pelayanan
Paket custom	Perbedaan kemampuan ekonomi dan preferensi layanan	Memberikan fleksibilitas pilihan
Fasilitas tambahan	Harapan terhadap kenyamanan perjalanan	Meningkatkan daya tarik layanan
Dokumentasi perjalanan	Kebutuhan bukti pelayanan dan pengalaman	Memperkuat reputasi digital
Bimbingan manasik	Kebutuhan kesiapan ibadah	Memperkuat identitas sebagai layanan religi
Pendampingan ibadah	Kebutuhan spiritual dan teknis di Tanah Suci	Meningkatkan kualitas pengalaman jemaah



Diferensiasi pada Tabel 7 memperlihatkan bahwa nilai utama layanan haji dan umrah tidak hanya terletak pada paket perjalanan, tetapi juga pada kemampuan lembaga memberikan rasa aman dan pendampingan. Dalam konteks pemasaran jasa religi, diferensiasi layanan menjadi lebih bermakna ketika berkaitan dengan kebutuhan spiritual dan kenyamanan ibadah jemaah. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif perlu menonjolkan aspek pelayanan, bukan hanya harga.

Model Pemasaran Jasa Religi Digital Al Bayt Tours Kudus

Berdasarkan hasil analisis, praktik pemasaran Al Bayt Tours Kudus dapat dirumuskan dalam sebuah model sederhana. Model ini menunjukkan bahwa pemasaran jasa religi digital dibentuk oleh tiga pilar utama, yaitu media sosial, kepercayaan, dan relasi komunitas. Ketiga pilar tersebut kemudian diperkuat oleh manajemen konten dan diferensiasi layanan.

Tabel 8. Model Pemasaran Jasa Religi Digital Al Bayt Tours Kudus

Pilar Model	Unsur Pendukung	Output Pemasaran
Media sosial	Instagram, WhatsApp, Facebook, TikTok, YouTube, website	Visibilitas digital dan akses informasi
Manajemen konten	Planning, organizing, actuating, controlling	Konsistensi pesan dan efektivitas publikasi

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 02 No 02 November 2024 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

Kepercayaan	Legalitas, transparansi, testimoni, dokumentasi, pelayanan personal	Kredibilitas dan keyakinan calon jemaah
Relasi komunitas	Masjid, pengajian, organisasi keagamaan, agen lokal	Legitimasi sosial dan word of mouth
Diferensiasi layanan	Layanan lansia, paket custom, bimbingan manasik, konsultasi	Nilai tambah dan kepuasan jemaah

Model tersebut menunjukkan bahwa pemasaran jasa religi di era digital membutuhkan integrasi antara komunikasi digital dan kualitas pelayanan. Media sosial dapat menarik perhatian calon jemaah, tetapi keputusan calon jemaah tetap sangat dipengaruhi oleh kepercayaan. Kepercayaan dapat dibangun melalui konten digital, tetapi juga harus dibuktikan melalui pelayanan nyata. Relasi komunitas dapat memperkuat promosi, tetapi tetap membutuhkan informasi digital yang mudah diakses. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran jasa haji dan umrah tidak hanya ditentukan oleh seberapa aktif lembaga menggunakan media sosial, tetapi juga oleh seberapa mampu lembaga menghubungkan konten digital dengan pengalaman layanan yang kredibel.

Model ini juga memperlihatkan bahwa pemasaran digital pada biro haji dan umrah berbeda dari pemasaran produk konsumsi. Pada produk konsumsi, keputusan pembelian dapat didorong oleh harga, tampilan produk, diskon, atau tren. Pada layanan haji dan umrah, keputusan calon jemaah lebih kompleks karena melibatkan pertimbangan keagamaan, keamanan, legalitas, pengalaman orang lain, dan kepercayaan terhadap penyelenggara. Oleh karena itu, pendekatan religious service marketing menjadi penting untuk menjelaskan karakter pemasaran jasa yang berhubungan dengan kebutuhan spiritual masyarakat.

Tantangan Optimalisasi Pemasaran Digital

Meskipun media sosial telah digunakan sebagai kanal pemasaran, optimalisasi pemasaran digital Al Bayt Tours Kudus masih menghadapi beberapa tantangan. Pertama, penggunaan platform digital belum sepenuhnya merata. Instagram menjadi kanal yang paling aktif, sedangkan Facebook, TikTok, YouTube, dan website masih berfungsi sebagai pendukung. Kondisi ini menunjukkan perlunya pengembangan strategi konten lintas platform agar jangkauan pemasaran lebih luas dan segmentasi audiens lebih tepat.

Kedua, evaluasi pemasaran digital perlu diperkuat dengan data yang lebih sistematis. Respons audiens seperti jumlah pengikut, likes, komentar, tayangan, dan pesan masuk memang dapat menjadi indikator awal. Namun, untuk menilai efektivitas pemasaran, lembaga perlu menghubungkan data media sosial dengan minat calon jemaah, jumlah konsultasi, jumlah pendaftaran, dan tingkat konversi. Dengan demikian, evaluasi tidak hanya berhenti pada popularitas konten, tetapi juga mengukur kontribusi media sosial terhadap tujuan pemasaran.

Ketiga, kualitas konten perlu terus dikembangkan. Konten pemasaran haji dan umrah harus mampu menyeimbangkan unsur promosi, edukasi, spiritualitas, dan kredibilitas. Konten yang terlalu berorientasi pada promosi dapat mengurangi kedalaman pesan, sedangkan konten yang terlalu informatif tanpa strategi visual mungkin kurang menarik bagi audiens digital. Oleh karena itu, lembaga perlu mengembangkan konten yang informatif, menarik, konsisten, dan sesuai dengan karakter calon jemaah.

Keempat, pemasaran digital perlu didukung oleh kapasitas sumber daya manusia. Pengelolaan media sosial membutuhkan kemampuan perencanaan konten, desain visual, penulisan caption, analisis audiens, pengelolaan interaksi, dan evaluasi performa. Tanpa

sumber daya manusia yang memadai, media sosial berisiko hanya menjadi ruang unggahan informasi, bukan instrumen pemasaran yang strategis. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas pengelola media sosial menjadi bagian penting dari pengembangan pemasaran digital Al Bayt Tours Kudus.

Tabel 9. Tantangan dan Rekomendasi Pengembangan Pemasaran Digital



Tantangan	Dampak	Rekomendasi
Platform dimanfaatkan secara merata	Jangkauan audiens belum maksimal	Menyusun strategi konten berbeda untuk Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, dan website
Evaluasi digital sistematis	Sulit mengukur konversi dari media sosial ke pendaftaran	Menggunakan indikator tayangan, interaksi, pesan masuk, konsultasi, dan jumlah pendaftar
Konten masih perlu dikembangkan	Audiens dapat merasa jenuh jika konten monoton	Menggabungkan promosi, edukasi, testimoni, dokumentasi, dan storytelling
Keterbatasan sumber daya manusia	Pengelolaan media sosial kurang konsisten	Melatih admin dalam desain, copywriting, analisis insight, dan customer response
Ketergantungan pada promosi langsung	Potensi digital belum optimal	Mengintegrasikan media sosial dengan komunitas, WhatsApp, dan database calon jemaah
Persaingan biro haji dan umrah	Calon jemaah memiliki banyak pilihan	Memperkuat diferensiasi melalui layanan personal, legalitas, dan reputasi

Tabel 9 menunjukkan bahwa tantangan pemasaran digital bukan hanya persoalan teknologi, tetapi juga berkaitan dengan manajemen, sumber daya manusia, konten, dan evaluasi. Oleh karena itu, optimalisasi pemasaran digital Al Bayt Tours Kudus perlu dilakukan secara menyeluruh. Media sosial harus dipahami sebagai bagian dari sistem pemasaran, bukan hanya media unggahan. Setiap konten perlu dirancang dengan tujuan yang jelas, dipublikasikan secara konsisten, dievaluasi berdasarkan respons audiens, dan dihubungkan dengan proses pelayanan calon jemaah.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran jasa religi di Al Bayt Tours Kudus berjalan melalui tiga unsur utama, yaitu media sosial, kepercayaan, dan relasi komunitas. Media sosial digunakan untuk memperluas jangkauan dan menyampaikan informasi layanan. Kepercayaan dibangun melalui legalitas, transparansi, testimoni, pelayanan personal, dan dokumentasi aktivitas. Sementara itu, relasi komunitas memperkuat pemasaran melalui word of mouth dan kedekatan sosial-keagamaan. Kombinasi ketiga unsur tersebut memperlihatkan bahwa pemasaran layanan haji dan umrah di era digital tidak hanya bertumpu pada promosi, tetapi juga pada kemampuan lembaga membangun hubungan yang kredibel, edukatif, dan berbasis kepercayaan.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran jasa religi di Al Bayt Tours Kudus tidak hanya berlangsung sebagai aktivitas promosi layanan haji dan umrah, tetapi juga sebagai proses

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 02 No 02 November 2024 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
--	---	--

membangun kepercayaan calon jemaah. Media sosial dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan informasi, memperkenalkan paket perjalanan, menampilkan dokumentasi kegiatan, menyampaikan materi edukasi, serta membuka ruang komunikasi dengan calon jemaah. Instagram menjadi kanal yang paling aktif digunakan, sedangkan WhatsApp, Facebook, TikTok, YouTube, dan website berfungsi sebagai kanal pendukung dalam memperkuat komunikasi pemasaran digital.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa pengelolaan pemasaran digital Al Bayt Tours Kudus dilakukan melalui proses perencanaan konten, pengorganisasian tim, pelaksanaan publikasi, dan evaluasi respons audiens. Konten yang dipublikasikan tidak hanya memuat informasi promosi, tetapi juga edukasi ibadah, motivasi spiritual, dokumentasi manasik, testimoni jemaah, transparansi harga, dan informasi legalitas. Ragam konten tersebut menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai ruang promosi, edukasi, dan pembentukan bukti sosial bagi calon jemaah.



Kepercayaan menjadi inti dari pemasaran layanan haji dan umrah. Dalam konteks Al Bayt Tours Kudus, kepercayaan dibangun melalui legalitas lembaga, transparansi biaya, testimoni jemaah, pelayanan personal, dokumentasi aktivitas, pendampingan ibadah, serta relasi dengan komunitas keagamaan. Strategi digital juga berjalan berdampingan dengan word of mouth, referral, dan jaringan sosial berbasis masjid, pengajian, organisasi keagamaan, serta komunitas lokal. Dengan demikian, pemasaran jasa religi pada Al Bayt Tours Kudus dapat dipahami sebagai model pemasaran hybrid yang memadukan media sosial, pelayanan personal, reputasi, dan relasi komunitas.

Secara teoretis, penelitian ini menegaskan bahwa religious service marketing memiliki karakter yang berbeda dari pemasaran jasa umum. Pada layanan haji dan umrah, keputusan calon jemaah tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan fasilitas, tetapi juga oleh rasa aman, kredibilitas, amanah, pengalaman jemaah sebelumnya, serta keyakinan terhadap kemampuan lembaga dalam mendampingi perjalanan ibadah. Oleh karena itu, pemasaran digital pada layanan haji dan umrah perlu diarahkan bukan hanya untuk meningkatkan visibilitas, tetapi juga untuk memperkuat kepercayaan dan kualitas hubungan dengan calon jemaah.

Al Bayt Tours Kudus perlu memperkuat strategi pemasaran digital secara lebih sistematis melalui pengelolaan konten lintas platform. Instagram yang sudah menjadi kanal utama dapat terus dioptimalkan, sementara TikTok, YouTube, Facebook, WhatsApp, dan website perlu dikembangkan dengan fungsi yang lebih spesifik. TikTok dapat digunakan untuk video pendek edukatif dan promosi ringan, YouTube untuk dokumentasi perjalanan dan materi manasik, WhatsApp untuk konsultasi personal dan tindak lanjut calon jemaah, sedangkan website dapat diperkuat sebagai pusat informasi resmi mengenai legalitas, paket layanan, jadwal keberangkatan, dan testimoni.

Pengelola media sosial juga perlu menyusun indikator evaluasi yang lebih terukur. Evaluasi tidak cukup hanya melihat jumlah pengikut, likes, komentar, atau tayangan, tetapi juga perlu dikaitkan dengan jumlah pertanyaan calon jemaah, konsultasi melalui WhatsApp, pendaftaran, serta konversi dari media sosial ke penggunaan layanan. Dengan cara ini, efektivitas pemasaran digital dapat dinilai secara lebih akurat dan dapat dijadikan dasar dalam perbaikan strategi.

Selain itu, Al Bayt Tours Kudus perlu memperkuat konten berbasis kepercayaan. Konten mengenai legalitas, transparansi harga, pengalaman jemaah, dokumentasi manasik, pendampingan lansia, dan kualitas pelayanan perlu ditampilkan secara konsisten. Konten semacam ini penting karena calon jemaah haji dan umrah tidak hanya mencari informasi paket,



	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 02 No 02 November 2024 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	---	---

tetapi juga membutuhkan bukti bahwa lembaga yang dipilih amanah, profesional, dan mampu memberikan pendampingan ibadah secara baik.

Bagi penelitian selanjutnya, kajian mengenai pemasaran jasa religi dapat dikembangkan dengan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh media sosial, kepercayaan, electronic word of mouth, dan brand image terhadap minat calon jemaah dalam memilih biro haji dan umrah. Penelitian lanjutan juga dapat membandingkan beberapa biro haji dan umrah di daerah yang berbeda agar diperoleh gambaran yang lebih luas mengenai pola pemasaran digital pada sektor layanan keagamaan.

Daftar Pustaka

- Aditama, R. A. (2020). *Pengantar manajemen: Teori dan aplikasi*. AE Publishing.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. D. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51. <https://doi.org/10.1177/002224299706100203>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9)
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hidayatul, N., Ghofir, J., & Husniyah, L. (2023). Strategi pemasaran digital: Meningkatkan minat calon jemaah pada biro perjalanan haji dan umrah melalui media sosial. *Aswalalita: Journal of Dakwah Management*, 1(1), 1–9.
- 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>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- 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>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

	<p align="center">Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 02 No 02 November 2024 E-ISSN:2987-7903</p> <p align="center">https://lenteranusa.id/</p>	
---	---	---

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2019). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah*.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer–seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (4th ed.). SAGE Publications.
- Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2016). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (3rd European ed.). McGraw-Hill Education.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development and validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>