

STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN MINAT JAMAAH UMRAH DI PT. BIMALYNDO HAJAR ASWAD CABANG KOTA BUKITTINGGI

Hasnan Sarif Nasution¹

nasoetion18@gmail.com

Novera Martilova²

noveramartilova@gmail.com

^{1,2}UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

ABSTRACT

This research is motivated by the lack of resources that play a role in the field of marketing, especially in digital marketing and the number of Umrah travel in Bukittinggi so that competition is getting tighter. This study aims to analyze how the digital marketing strategy that has been implemented by PT Bimalyndo Hajar Aswad in an effort to increase the interest of Umrah pilgrims. As well as how the obstacles and solutions to digital marketing strategies in increasing pilgrims' interest. The research uses a qualitative method through a descriptive approach, by collecting data through interviews, observation, and documentation. The result of this research is that the digital marketing strategy implemented by PT Bimalyndo Hajar Aswad has not been effective. PT Bimalyndo only utilizes social media such as Facebook, Tiktok and Watsapp without a planned and structured strategy. In addition, there is a lack of employees who are experts in marketing. High competition with other Umrah travelers who utilize social media effectively. Thus, it is expected to increase the interest of pilgrims to register at PT Bimalyndo Hajar Aswad.

Keywords: *Strategy, Digital Marketing, Increasing, Congregation Interest.*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi karena kurangnya sumber daya yang berperan pada bidang pemasaran khususnya pada pemasaran digital dan banyaknya travel umrah yang ada di Bukittinggi sehingga persaingan semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi *digital marketing* yang telah diterapkan oleh PT. Bimalyndo Hajar Aswad dalam upaya meningkatkan minat jamaah umrah. Serta bagaimana kendala dan solusi pada strategi *digital marketing* dalam meningkatkan minat jamaah. Penelitian menggunakan metode kualitatif melalui pendekatan deskriptif, dengan mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah Strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh PT. Bimalyndo Hajar Aswad belum efektif. PT. Bimalyndo hanya memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Tiktok dan Watsapp tanpa adanya strategi yang terencana dan terstruktur. Selain itu, kurangnya karyawan yang ahli di

bidang pemasaran. Tingginya persaingan dengan travel umrah lain yang memanfaatkan media sosial secara efektif. Dengan demikian, diharapkan meningkatkan minat jamaah untuk mendaftar di PT. Bimalyndo Hajar Aswad.

Kata Kunci: Strategi, *Digital Marketing*, Meningkatkan, Minat Jamaah.

PENDAHULUAN

Negara Republik Indonesia menjamin kemerdekaan setiap penduduk untuk memeluk agamanya masing-masing dan menjalankan ibadahnya menurut kehendaknya. Sebagai warga negara Republik Indonesia, umat Islam sudah sewajarnya ingin menjalankan ajaran agamanya. Ini termasuk melaksanakan rukun Islam kelima, yaitu ibadah haji, merupakan salah satu ibadah yang diwajibkan bagi setiap muslim yang mampu¹. Di era globalisasi ini, teknologi informasi memainkan peran penting. Menguasai teknologi dan informasi akan memberi keunggulan dalam persaingan global. Teknologi memainkan peran penting dalam menciptakan produk yang menambah nilai dan memenuhi kebutuhan manusia.² Salah satu teknologi yang paling berdampak saat ini adalah *digital marketing*.³

Pemasaran digital adalah platform yang digunakan oleh pengusaha, investor, bisnis berbasis produk, dan organisasi lain untuk mempromosikan produk dan layanan yang mereka

tawarkan. Munculnya *digital marketing* telah memberi travel dan industri umrah platform yang kuat untuk memperluas jangkauan mereka dan menjangkau audiens global dengan biaya yang relatif rendah.

PT. Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Sumatera Barat didirikan di Kota Bukittinggi pada tahun 2020. Penjualan paket umrah di PT. Bimalyndo Hajar Aswad cabang Sumatera Barat masih menggunakan metode offline dalam pilihan utama untuk memasarkan produknya. Penjualan paket umrah di Bimalyndo itu kebanyakan dari promosi yang dilakukan pimpinan kantor Cabang Sumbar dengan mengunjungi masyarakat di luar kota, seperti di Dhamasraya, solok dan lainnya. Kalau melalui media sosial dan brosur itu hanya sedikit jamaah yang mendaftar. Berikut adalah data keberangkatan jamaah umrah di PT Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Kota Bukittinggi dalam waktu 5 tahun terakhir.

¹ Abdurrachman Rochimi, *Segala Hal Tentang Haji dan Umrah*, (Jakarta : PT Gelora Aksara Pratama, 2010), hal. 9

² Yusufhadi, Miarso. "Menyemai Benih Teknologi Pendidikan". Jakarta. PT. Kencana,(2004)

³ Lolyta Permata, „Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Jamaah Umroh Pada PT. Arminareka Perdana Perwakilan Pekanbaru“, Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah, 1.2 (2018), 63–75

Tabel 1
Data keberangkatan jamaah umrah5
tahun terakhir

Tahun	Jumlah jamaah
2020	109
2021	253
2022	207
2023	123
2024	120
Total	812

Sumber: PT. Bimalyndo Hajar Aswad
Cabang Bukittinggi

Berdasarkan data keberangkatan jamaah PT Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Sumatera Barat selama lima tahun terakhir, terlihat adanya fluktuasi jumlah jamaah umrah. Penurunan ini mencerminkan adanya tantangan yang perlu diatasi oleh PT Bimalyndo, terutama dalam strategi pemasaran yang digunakan. Saat ini, PT Bimalyndo Hajar Aswad belum mengoptimalkan potensi *digital marketing* sebagai salah satu strategi promosi yang efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Perusahaan masih bergantung pada metode pemasaran langsung (*direct marketing*), yang memiliki keterbatasan dalam menjangkau calon jamaah potensial secara masif.

Belum optimalnya PT Bimalyndo dalam memanfaatkan *digital marketing* ini juga dipengaruhi oleh kurangnya sumber daya manusia yang terampil di

bidang pemasaran digital. Dengan adanya pemasaran jasa travel haji dan umrah secara online, masyarakat dan calon jamaah dapat dengan mudah untuk mendapatkan informasi terkait dengan izin travel, kantornya, harga yang ditawarkan, fasilitas yang ditawarkan, serta kegiatan-kegiatan di PT Bimalyndo yang dilakukan, agar dapat menarik minat jamaah untuk menggunakan travel Bimalyndo sebagai sarana jamaah dalam memunaikan ibadah umrah. Selain tantangan internal dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital. Banyak travel umrah yang ada di Bukittinggi seperti Cordoba, Sinai, Tridaya, Amanah, Grand Darussalam, Wasit dan lainnya, sehingga PT Bimalyndo harus mengoptimalkan pemasaran khususnya di bagian *digital marketing*.

KAJIAN PUSTAKA

Secara umum pengertian strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi dalam bisnis dapat berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi, dan joint venture.⁴ Menurut pendapat Philip Kotler dan Armstrong, digital adalah proses sosial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan mereka melalui penawaran serta pertukaran produk atau jasa yang memiliki nilai dari pihak lain. Pemasaran pun menjadi salah

⁴ David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta: Salemba Empat, 2004), h. 14

satu kunci utama keberhasilan suatu perusahaan. Dasar dari pemasaran terletak pada kemampuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, yang pada akhirnya akan mendatangkan profit bagi perusahaan.

Dalam praktiknya, perusahaan berusaha memahami kebutuhan dan keinginan pasar sasaran mereka. Setelah itu, mereka mengembangkan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Proses ini mencakup berbagai tahapan, seperti riset pasar, segmentasi, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk atau layanan kepada konsumen.⁵

Pemasaran digital berfungsi sebagai alat promosi yang bertujuan untuk menyampaikan, menyebarluaskan, dan memasarkan produk dengan harapan dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Kegiatan dalam pemasaran digital meliputi branding atau pengenalan merek, serta memanfaatkan berbagai media berbasis web, seperti blog, situs web, email, AdWords, dan jejaring sosial. Penting untuk dicatat bahwa pemasaran digital tidak hanya terbatas pada pemasaran melalui internet, melainkan mencakup berbagai aspek lainnya.

Dengan demikian, dapat menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan berbagai kegiatan untuk menciptakan,

mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, sekaligus membangun hubungan yang kuat dengan mereka guna mencapai tujuan bisnis.⁶ Zhu Dan Chen mengelompokkan media sosial menjadi dua kategori berdasarkan sifat dasar koneksi dan interaksi:

1. Berdasarkan Profil: Media sosial yang berfokus pada profil individu dan interaksi antar anggota. Di platform ini, hubungan terbentuk karena minat individu terhadap pengguna tertentu, contohnya seperti di Facebook dan WhatsApp.
2. Berdasarkan Konten: Media sosial yang lebih menekankan pada konten, diskusi, dan komentar yang berkaitan dengan materi yang ditampilkan. Tujuan utamanya adalah menghubungkan individu dengan konten yang disajikan oleh profil tertentu, berdasarkan minat mereka, seperti yang terlihat di YouTube dan Instagram.

Dengan hadirnya media sosial, pelaku usaha kini mendapatkan kesempatan yang lebih luas untuk berkomunikasi dengan jutaan orang mengenai produk mereka, sekaligus menciptakan peluang pemasaran baru. Indikator Strategi Digital Marketing. Menurut Aryani pengukuran indikator pada variabel digital marketing akan

⁵ Rambut Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: PT. Salemba Empat, 2021), 31

⁶ Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, *Creative digital marketing*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2009) 47.

mendefinisikan 6 indikator dari sebagai berikut⁷ :

- a. Aksesibilitas adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara daring, termasuk dalam konteks periklanan. Istilah “aksesibilitas” biasanya dikaitkan dengan cara pengguna mengakses situs media sosial.
- b. Interaktivitas mengacu pada tingkat komunikasi dua arah antara pengiklan dan konsumen yang mencerminkan daya tanggap dan kemampuan untuk bertindak berdasarkan masukan yang diterima.
- c. Hiburan adalah kemampuan periklanan untuk memberikan kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum, banyak iklan yang memberikan hiburan sekaligus mengandung pesan informasi.
- d. Kredibilitas (Kepercayaan) adalah tingkat kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap sebuah iklan online, atau tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah iklan yang kredibel, adil, kompeten, dapat dipercaya, dan jelas. Hal ini mengacu pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan tersebut. situs web mana yang dapat dipercaya dalam menyediakan

informasi yang dianggap dapat diandalkan.

- e. Gangguan (iritasi) adalah jenis gangguan yang dapat terjadi pada iklan daring. Salah satu contohnya adalah adanya manipulasi dalam periklanan, yang dapat menyebabkan praktik penipuan dan pengalaman konsumen yang negatif dalam periklanan daring. Hal ini dapat memengaruhi kualitas dan efektivitas periklanan dalam mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.
- f. Informatif mengacu pada kemampuan periklanan untuk memberikan informasi kepada konsumen dan merupakan fitur inti dari periklanan itu sendiri. Lebih jauh lagi, iklan harus menggambarkan produk secara akurat agar dapat memberikan keuntungan ekonomi bagi konsumen.

Para ulama telah sepakat bahwa pemasaran diperkenankan, karena manusia tidak dapat memenuhi segala kebutuhannya tanpa bantuan dari orang lain. Namun, bantuan atau barang yang diperoleh dari orang lain hendaknya diganti dengan barang lain yang sepadan, sesuai dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli, atau melalui alat tukar seperti uang atau metode lainnya. Para ulama telah sepakat bahwa pemasaran diperbolehkan, karena

⁷ Aryani, Menik. 2021. Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten

Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary*, Vol. 4 No. 1.

manusia tidak dapat memenuhi segala kebutuhannya tanpa adanya bantuan dari orang lain

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif berfokus pada penyajian data secara faktual dengan cara yang singkat, teratur, dan akurat, sehingga mudah dipahami dan diambil kesimpulan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari sumber pertama di lokasi atau objek penelitian, melalui metode seperti wawancara langsung, observasi, dan dokumentasi. Sementara itu, data sekunder adalah informasi yang didapatkan dari sumber kedua.

Untuk menganalisis data, digunakan teknik reduksi data, yang merupakan proses pemilihan dan penyederhanaan informasi dengan membuat ringkasan dari data yang diperoleh di lapangan. Selanjutnya, dilakukan penyajian data, yaitu proses mengorganisir informasi yang kompleks ke dalam format yang sistematis, sehingga lebih sederhana, selektif, dan mudah dipahami maknanya. Dan terakhir penarikan kesimpulan dengan melakukan pengecekan ulang terhadap keakuratan interpretasi. Langkah ini

dilakukan melalui triangulasi, yaitu dengan meneliti kembali proses pengkodean dan penyajian data, guna memastikan tidak ada kesalahan yang terlewat dalam analisis data tersebut

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Strategi *Digital Marketing* dalam meningkatkan minat jamaah umrah di PT. Bimalyndo Hajar Aswad cabang Kota Bukittinggi

Bapak H. Mukhlis menyebutkan bahwa di PT Bimalyndo Hajar Aswad cabang Sumatera Barat dalam meningkatkan strategi *digital marketing* hanya dengan melakukan tindakan yang menggunakan fitur-fitur yang ada di bagian dari media sosial itu sendiri seperti pada media sosial Facebook, Whatsapp dan Tiktok dan yang mengendalikan media sosial tersebut adalah admin kantor. Meskipun demikian, dikantor pusat sudah lengkap menggunakan berbagai platform digital media sosial yang digunakan dalam memasarkan dan mempromosikan layanan mereka. Bapak H. Mukhlis juga menyebutkan bahwa di cabang ini sudah menggunakan metode *marketing*, yang mana ada beberapa perwakilan yang diutus oleh cabang untuk memasarkan produk dan layanan nya agar dikenal masyarakat. Perwakilannya seperti di kota Solok, Dhamasyara, Payakumbuh dan Sijunjung.⁸

⁸ H. Mukhlis, wawancara dengan Pimpinan PT. Bimalyndo Hajar Aswad cabang Sumatera Barat (11 Januari 2025)

Di PT Bimalyndo Hajar Aswad sudah menggunakan strategi pemasaran tradisional seperti menyebar brosur, melalui ustad-ustad atau buya-buya dalam mempengaruhi masyarakat, sosialisasi di majelis ta'lim mengenai pemahaman tentang haji dan umrah dan lainnya. Namun, yang telah dilakukan mungkin hasilnya tidak begitu signifikan tapi setidaknya masyarakat sudah tau dan kenal dengan PT. Bimalyndo Hajar Aswad cabang Sumatera Barat ini dengan adanya penyebaran brosur tersebut. Hal ini terlihat bahwa di PT Bimalyndo cabang Sumatera barat belum adanya karyawan yang fokus pada bidang pemasaran, khususnya pemasaran melalui media digital⁹.

Kemudian alokasi anggaran yang belum memadai untuk mendukung aktivitas pemasaran digital secara konsisten dan kompetitif, hal ini seperti yang disampaikan oleh pimpinan yaitu bapak H. Mukhlis menyebutkan bahwa, belum ada anggaran yang spesifik untuk melakukan pemasaran melalui digital. Hanya melakukan promosi dengan media sosial, itupun tidak banyak anggaran yang dikeluarkan hanya untuk kouta atau wifi saja, jadi di Bimalyndo cabang ini belum ada anggaran yang ditetapkan khusus untuk promosi di media sosial atau digital. PT. Bimalyndo membutuhkan pendekatan yang terintegrasi untuk memastikan strategi *digital marketing* dapat

diimplementasikan dengan lebih efektif dan memberikan hasil yang signifikan.

Media digital seringkali digunakan sebagai saluran tambahan, namun dengan memanfaatkan digital marketing secara efektif, kita dapat melakukan pemasaran yang tidak hanya terbatas pada promosi paket umrah. Kami juga menawarkan berbagai program menarik, desain yang atraktif, serta pelayanan yang berkualitas. Pelayanan yang baik ini berpotensi untuk meningkatkan jumlah jamaah yang mendaftar haji maupun umrah pada PT Bimalyndo Hajar Aswad cabang Sumatera Barat. Faktanya di Bimalyndo menggunakan media digital hanya untuk mempromosikan layanan dan paket umrah yang mereka tawarkan kepada publik agar dikenal masyarakat luas. Dan belum memaksimalkan program-program menarik, desain yang atraktif, dan layanan interaktif yang dapat meningkatkan minat jamaah untuk memilih layanan mereka. Media digital hanya digunakan sebatas mempromosikan paket umrah, tanpa adanya inovasi seperti insentif program, pengelolaan situs yang profesional, atau kampanye iklan yang terintegrasi. Hal ini menunjukkan perlunya upaya yang lebih terstruktur untuk mengoptimalkan *digital marketing* agar mampu bersaing dan meningkatkan jumlah jamaah umrah yang mendaftar di cabang ini.

⁹ Sonia Amelia, Wawancara dengan admin PT Bimalyndo Hajar Aswad cabang Sumatera Barat (11 Januari 2025)

B. Kendala dan Solusi dalam Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Minat Jamaah Umrah di PT. Bimalyndo Hajar Aswad cabang Kota Bukittinggi

Menurut Pak H. Mukhlis, selaku Kepala Cabang PT. Bimalyndo Hajar Aswad Sumatera Barat, tidak ada yang sempurna dalam hidup manusia. Sesempurna apapun usaha atau rencana yang dilakukan, pasti masih ada kekurangan, termasuk dalam hal pemasaran digital yang bertujuan untuk meningkatkan minat jamaah umrah. Tidak bisa dipungkiri, kendala dan solusi dalam strategi *digital marketing* merupakan bagian dari perjalanan menuju tujuan yang diinginkan. Adapun kendala yang dihadapi PT. Bimalyndo Hajar Aswad cabang Sumatera Barat sebagaimana yang disampaikan oleh bapak H. Mukhlis pimpinan PT Bimalyndo yaitu sebagai berikut¹⁰:

a. Kurangnya tenaga ahli dibidang *digital marketing*

Terlihat bahwa salah satu kendala utama yang dihadapi PT. Bimalyndo Hajar Aswad dalam meningkatkan potensi jumlah jamaah umrah melalui *digital marketing* adalah kurangnya sumber daya manusia mempunyai skill atau keahlian di bidang tersebut. Secara khusus, kekurangan ini terlihat pada skill editing, yang sebenarnya sangat penting dalam menciptakan konten menarik dan profesional. Selama ini, pengelolaan

digital marketing di travel ini hanya dikerjakan oleh staff administrasi atau admin yang belum memiliki kemampuan memadai dalam editing video atau desain grafis.

Kurangnya tenaga kerja yang memiliki keahlian editing ini disebabkan oleh belum adanya inisiatif dari pihak travel untuk merekrut karyawan yang memang memiliki kemampuan di bidang tersebut. Selain itu, kesibukan Kepala Cabang dalam mengurus operasional harian serta kurangnya perhatian terhadap pengembangan *digital marketing* menjadi faktor lain yang menghambat evaluasi dan perbaikan sistem pemasaran digital di perusahaan ini.

b. Belum konsistennya pengunggahan konten di media sosial

Kendala selanjutnya yaitu belum konsistennya admin dalam mengupload konten atau bentuk promosi ke sosial media Bimalyndo seperti melakukan dokumentasi baik itu dalam kegiatan-kegiatan yang diantaranya paket umrah, manasik, proses pendaftaran, pemberangkatan dan pemulangan jamaah. Di kantor cabang untuk saat ini, efektivitas penggunaan media sosial belum menjadi prioritas utama, karena sudah menggunakan metode dengan membuka perwakilan di daerah Sumatera barat.

¹⁰ H. Mukhlis, wawancara dengan Pimpinan PT. Bimalyndo Hajar Aswad cabang Sumatera Barat (11 Januari 2025)

Dalam kasus ini juga dapat dilihat dari akun sosial media dari travel Bimalyndo Hajar Aswad cabang Sumbar, yang hanya mengupload konten kegiatan-kegiatan yang bisa dikatakan dilakukan kalau ada waktu luang saja kadang sekali sebulan. Dengan tidak adanya jadwal yang rutin ataupun dengan membuat tema-tema tertentu tentunya menjadi kendala yang dalam hal ini.

Namun, pandangan ini membuka peluang untuk mengevaluasi lebih lanjut bagaimana kolaborasi antara kantor pusat dan cabang dapat dioptimalkan dalam strategi digital marketing, sehingga keberadaan media sosial di tingkat cabang juga dapat mendukung upaya peningkatan jumlah jamaah secara keseluruhan.

c. Tingginya Persaingan dengan travel Umrah lain

Banyaknya pesaing travel PT. Bimalyndo hajar aswad cabang sumatera barat ini dengan travel-travel haji dan umrah lainnya yang berada di kota Bukittinggi, karena bukan hanya Bimalyndo saja travel umrah yang ada di Bukittinggi, apalagi PT. Bimalyndo ini masih tergolong travel baru. Dan travel-travel lain sudah menggunakan promosi dengan mengandalkan harga paket yang murah disertai pengupload an di media sosial mereka.

Persaingan dengan travel lain ini semakin intensif disebabkan oleh banyaknya travel Umrah yang telah lebih dahulu mengimplementasikan strategi

pemasaran digital yang lebih efektif. Mereka secara konsisten dan terjadwal memposting konten berkualitas di berbagai platform media sosial, seperti Facebook, WA, Instagram, dan TikTok. Konten yang mereka sajikan tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga dengan daya tarik visual dan emosional yang mampu membangun kepercayaan serta memicu minat masyarakat untuk memilih layanan mereka.

Kurangnya pemanfaatan media digital untuk memahami preferensi atau kebutuhan calon jamaah dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan lebih tepat. Tanpa pemahaman yang mendalam mengenai tren pasar dan perilaku calon jamaah, PT. Bimalyndo Hajar Aswad cabang Sumatera Barat dapat tertinggal dibandingkan dengan para kompetitor yang lebih aktif memanfaatkan teknologi pemasaran digital.

Adapun Solusi yang dapat diterapkan dari kendala diatas adalah sebagai berikut:

1) Kurangnya karyawan pada bidang pemasaran digital

Maka dari itu solusi yang dapat diterapkan untuk mengatasi kendala ini adalah dengan melakukan rekrutmen khusus tenaga kerja yang memiliki keahlian di bidang editing dan digital marketing, kehadiran tenaga profesional ini juga akan membantu travel tersebut menciptakan konten-konten yang lebih menarik dan tentunya akan efektif.

Selain itu, memberikan pelatihan kepada staff yang ada agar mereka dapat meningkatkan keterampilan digital juga dapat menjadi langkah yang efektif, dengan adanya tenaga yang kompeten dan sistem yang terarah, pemasaran digital dapat lebih optimal. Dengan demikian, staff administrasi tidak hanya fokus pada pekerjaan utamanya tetapi juga memiliki kemampuan untuk mendukung kegiatan secara digital.

2) Kurang konsisten dalam mengupload konten menarik

Untuk mengatasi kendala kurang konsistennya dalam mengupload konten di media sosial, solusi yang dapat diterapkan adalah dengan membuat jadwal konten rutin. Menentukan jadwal harian, mingguan, atau bulanan akan membantu menjaga konsistensi dalam mengunggah konten, sehingga audiens dapat mengetahui kapan mereka dapat melihat konten terbaru. Selain itu, mengembangkan tema atau seri tertentu, seperti "Tips Umrah", "Pengalaman Jamaah", atau "Proses Pendaftaran", dapat memberikan variasi yang menarik dan lebih terstruktur pada konten yang diunggah. Selain itu, penting untuk memastikan dokumentasi yang baik dalam setiap aktivitas, mulai dari paket umrah, manasik, hingga

proses pemberangkatan dan pemulangan jamaah.

Terakhir, penggunaan kalender konten tahunan yang mencakup momen-momen penting atau acara yang akan datang akan membantu dalam persiapan konten yang lebih terencana dan terstruktur, sehingga akun media sosial travel akan lebih hidup dan dapat dilihat oleh banyak orang.

3) Banyak nya persaingan travel umrah

Untuk mengatasi tantangan dengan banyaknya pesaing travel haji dan umrah di Kota Bukittinggi, PT. Bimalyndo Hajar Aswad perlu memperkuat identitas dan strategi pemasaran mereka. Dengan menawarkan layanan yang unik dan tidak dimiliki oleh pesaing, serta menjaga konsistensi dalam mengelola konten media sosial yang menarik, perusahaan bisa lebih menonjol. Konten yang kreatif, seperti kisah perjalanan haji atau umrah yang menginspirasi, ulasan layanan, atau promo spesial, dapat menarik perhatian jamaah. Selain itu, kolaborasi dengan influencer atau tokoh agama juga bisa membantu memperluas jangkauan serta memperkuat kepercayaan.

Fokus pada kualitas layanan, seperti komunikasi yang baik dan pengaturan perjalanan yang detail, akan memberikan nilai tambah yang membedakan dari pesaing

lain. Dengan menggabungkan promosi offline seperti acara atau seminar dengan digital marketing, PT. Bimalyndo Hajar Aswad bisa semakin dikenal dan diminati oleh jamaah. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan perusahaan dapat lebih menonjol di tengah persaingan yang ketat

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas, strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh PT. Bimalyndo Hajar Aswad belum efektif. PT Bimalyndo hanya memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Tiktok dan Watsapp tanpa adanya strategi yang terencana dan terstruktur. Jadwal konten yang diunggah belum konsisten dan belum menarik minat masyarakat. Selain itu, kurangnya karyawan atau tenaga yang ahli di bidang pemasaran, khususnya melakukan promosi melalui *digital* seperti media sosial. Tingginya persaingan dengan travel umrah lain yang lebih aktif dan memanfaatkan media sosial secara efektif. Hambatan lainnya adalah keterbatasan anggaran khusus untuk pemasaran digital, yang menyebabkan minimnya promosi yang aktif serta kurangnya pemanfaatan alat digital untuk analisis efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Untuk menghadapi tantangan ini, perusahaan perlu meningkatkan strategi pemasaran khususnya pemasaran digital dengan pendekatan yang lebih terstruktur. Dengan demikian, diharapkan jumlah

jamaah yang melakukan pendaftaran di PT. Bimalyndo Hajar Aswad dapat meningkat secara signifikan.

Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut, Adapun saran yang dapat diberikan untuk PT. Bimalyndo Hajar Aswad Cabang Kota Bukittinggi, terkait dengan penggunaan *digital marketing* dalam meningkatkan minat jamaah umrah, yaitu dengan merekrut tenaga ahli atau karyawan di bidang pemasaran khususnya *digital marketing*. Membuat dan mengatur jadwal dalam unggah konten yang aktif di media sosial. Dan membuat dan meningkatkan anggaran khusus pada pemasaran. Serta memanfaatkan kolaborasi dengan tokoh agama atau tokoh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrachman Rochimi, (2010). *Segala Hal Tentang Haji dan Umrah*, Jakarta : PT Gelora Aksara Pratama.
- Aryani, Menik. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary*, Vol. 4 No. 1.
- David, (2004). *Manajemen Strategi Konsep*, Jakarta: Salemba Empat.
- H. Mukhlis, wawancara dengan Pimpinan PT. Bimalyndo Hajar Aswad cabang Sumatera Barat (11 Januari 2025)
- Lolyta Permata, (2018). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Jamaah Umroh Pada PT. Arminareka Perdana Perwakilan Pekanbaru*,

- Syarikat: *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* vol 1, No 2
- Rambut Lupiyoadi, (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, (2009). *Creative digital marketing*, Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sonia Amelia, Wawancara dengan admin PT Bimalyndo Hajar Aswad cabang Sumatera Barat (11 Januari 2025)
- Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan Dan Pengembangan Bahasa, (1995). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Yusufhadi, Miarso. (2004). *“Menyemai Benih Teknologi Pendidikan”*. Jakarta. PT. Kencana.