
Penerapan Strategi Pemasaran Digital yang Efektif dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada Goumroh.ID

Azhar Ikhsan Nurahman, RMW. Agie Pradhipta, Novita Widyastuti Segeng
Institut Pariwisata Trisakti
*agie.pradhipta@iptrisakti.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the digital campaign strategy implemented by Goumroh.ID in marketing umrah travel services and its influence on prospective pilgrims' decision-making. The research method uses a qualitative approach with data collection techniques including observation, documentation, and in-depth interviews with the company's internal team. The results show that Goumroh.ID implements an integrated multi-channel digital marketing strategy involving Meta Ads, Google Ads, Instagram Reels, and WhatsApp as communication and conversion channels. The strategy emphasizes trust building, continuous interaction, and measurable conversion through educational content, testimonials, promotional messages, and spiritual values. The discussion reveals that the combination of relevant content tailored to Muslim digital consumers and the integration of digital platforms effectively increases engagement and influences purchase decisions. The conclusion indicates that Goumroh.ID's digital campaign strategy is effective in enhancing customer interest and trust. Therefore, it is recommended that the company continue to develop data-driven approaches, strengthen digital innovation, and improve content quality to maintain competitiveness in the digital era.

Keywords: : digital campaign, digital marketing, umrah, social media, purchase decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi kampanye digital yang diterapkan oleh Goumroh.ID dalam memasarkan jasa perjalanan umrah serta pengaruhnya terhadap keputusan calon jamaah. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam dengan tim internal perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Goumroh.ID menerapkan strategi pemasaran digital terpadu berbasis multi-kanal yang mencakup penggunaan Meta Ads, Google Ads, Instagram Reels, serta WhatsApp sebagai media komunikasi dan konversi. Strategi ini menekankan pada pembangunan kepercayaan (trust building), interaksi berkelanjutan, dan konversi yang terukur melalui konten edukatif, testimoni, promosi, serta nilai spiritual. Pembahasan menunjukkan bahwa kombinasi antara konten yang relevan dengan karakteristik konsumen Muslim digital dan pemanfaatan media digital secara terintegrasi mampu meningkatkan engagement dan mendorong keputusan pembelian. Kesimpulan penelitian ini adalah strategi kampanye digital Goumroh.ID terbukti efektif dalam meningkatkan minat dan kepercayaan calon jamaah. Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan terus mengembangkan pendekatan berbasis data, memperkuat inovasi digital, serta meningkatkan kualitas konten untuk mempertahankan daya saing di era digital.

Kata Kunci: kampanye digital, pemasaran digital, umrah, media sosial, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan industri pariwisata religi, khususnya perjalanan ibadah umrah di Indonesia, menunjukkan tren peningkatan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran religius masyarakat, kemajuan teknologi digital, serta kemudahan akses informasi. Menurut Pitana & Gayatri (2005), pariwisata tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga sosial dan budaya, termasuk dalam konteks perjalanan religi seperti umrah. Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada platform digital dalam mencari informasi dan melakukan transaksi (Statista, 2023) turut mendorong transformasi strategi pemasaran dalam industri ini. Fenomena ini diperkuat oleh meningkatnya jumlah jemaah umrah Indonesia yang mencapai lebih dari satu juta orang pada tahun 2023 berdasarkan data Ditjen Penyelenggaraan Haji dan Umrah, serta adanya inovasi digital seperti platform Nusuk yang mempermudah akses ibadah. Dengan demikian, industri umrah tidak hanya berkembang sebagai aktivitas spiritual, tetapi juga sebagai bagian dari ekosistem ekonomi digital yang kompetitif.

Meskipun industri umrah memiliki potensi besar, masih terdapat berbagai permasalahan yang menghambat optimalisasi layanan dan kepercayaan konsumen. Salah satu permasalahan utama adalah rendahnya kredibilitas sebagian biro perjalanan akibat kasus penipuan, gagal berangkat, serta kurangnya transparansi informasi, sebagaimana tercermin dari tingginya jumlah pengaduan yang dicatat oleh Ditjen PHU pada tahun 2023. Selain itu, keterlambatan adopsi digital marketing oleh sebagian biro perjalanan menyebabkan ketidaksesuaian dengan perilaku konsumen modern yang lebih mengandalkan media digital. Permasalahan lain adalah belum optimalnya inovasi pelayanan berbasis teknologi, seperti transparansi harga dan komunikasi real-time, yang mengakibatkan rendahnya daya saing di tengah meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap pengalaman digital yang cepat, informatif, dan terpercaya. Penelitian terdahulu mengenai umrah umumnya lebih banyak berfokus pada aspek sosial-keagamaan dan spiritualitas ibadah, seperti yang dibahas oleh Al-Mubarakfuri (2016), serta pada perilaku generasi Muslim dalam memandang umrah sebagai pengalaman spiritual modern (Prasetyo, 2023). Sementara itu, kajian mengenai strategi pemasaran digital dalam industri umrah masih relatif terbatas, khususnya yang mengkaji secara empiris efektivitas kampanye digital berbasis data dan integrasi media. Penelitian oleh Chaffey & Chadwick (2019) memang membahas pentingnya digital marketing dalam konteks umum, namun belum secara spesifik mengaitkannya dengan industri pariwisata religi di Indonesia. Oleh karena itu, terdapat kesenjangan antara kajian teoritis pemasaran digital dengan praktik implementasinya dalam industri umrah, khususnya dalam konteks perusahaan berbasis digital seperti Goumroh.ID.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengkaji secara mendalam strategi kampanye pemasaran digital pada perusahaan travel umrah berbasis digital, yaitu Goumroh.ID, dengan pendekatan kualitatif deskriptif yang berbasis pada data performa kampanye. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, studi ini tidak hanya membahas aspek pemasaran secara umum, tetapi juga menyoroti integrasi berbagai kanal digital seperti Meta Ads, Google Ads, dan Instagram Reels dalam membentuk komunikasi pemasaran yang efektif. Selain itu, penelitian ini menggabungkan perspektif pemasaran digital dengan nilai-nilai ekonomi Islam, seperti transparansi, kejujuran, dan keadilan (Antonio, 2001), sehingga menghasilkan pendekatan yang tidak hanya relevan secara bisnis, tetapi juga sesuai dengan prinsip syariah. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi baru baik secara teoritis maupun praktis dalam pengembangan strategi digital marketing di industri pariwisata religi.

TINJAUAN PUSTAKA

Campaign

Campaign merupakan rangkaian komunikasi pemasaran yang terstruktur untuk menyampaikan pesan kepada audiens guna membentuk persepsi dan mendorong tindakan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), campaign berfungsi sebagai alat komunikasi strategis yang mengintegrasikan berbagai elemen pemasaran secara konsisten, sementara Belch dan Belch (2015) menekankan bahwa campaign mampu meningkatkan brand awareness dan mempengaruhi keputusan pembelian. Percy (2014) juga menyatakan bahwa pesan yang konsisten dapat membentuk citra positif di benak konsumen, sedangkan Keller (2013) menegaskan bahwa campaign jangka panjang dapat membangun loyalitas pelanggan. Penelitian terdahulu oleh Safitri dan Sudaryanto (2020) menunjukkan bahwa strategi campaign yang tepat mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga campaign tidak hanya berfungsi sebagai promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan emosional dengan konsumen.

Campaign Efektif

Campaign efektif adalah kampanye yang mampu mencapai tujuan pemasaran seperti meningkatkan awareness hingga mendorong tindakan pembelian. Barry dan Howard (1990) menjelaskan bahwa efektivitas campaign diukur dari keberhasilannya membawa konsumen melalui tahapan AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action), yang juga diperkuat oleh Kotler dan Keller (2016) dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Keller (2013) menambahkan bahwa relevansi dan kedekatan emosional menjadi faktor penting dalam efektivitas campaign, sementara Moriarty et al. (2014) menekankan pentingnya daya tarik visual dan emosional. Penelitian oleh Nugroho (2021) menunjukkan bahwa kampanye pemasaran terintegrasi mampu meningkatkan efektivitas komunikasi dan berdampak pada peningkatan penjualan, sehingga campaign efektif harus relevan, kredibel, konsisten, dan dapat diukur.

Konsep Digital Marketing

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau dan mempengaruhi konsumen secara efektif. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan digital marketing sebagai promosi melalui media digital seperti website, media sosial, dan mesin pencari, sedangkan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menekankan pentingnya penggunaan data dan analitik dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Ryan (2016) menyebutkan keunggulan digital marketing seperti segmentasi yang tepat, biaya efisien, dan interaktivitas tinggi, sementara Wedel dan Kannan (2016) memperkenalkan konsep data-driven marketing dalam memahami perilaku konsumen. Penelitian oleh Utami (2019) menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap peningkatan brand awareness dan keputusan pembelian, sehingga menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran modern.

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital

Strategi komunikasi pemasaran digital merupakan upaya terintegrasi dalam menyampaikan pesan pemasaran melalui berbagai kanal digital untuk menciptakan komunikasi yang konsisten dan efektif. Belch dan Belch (2018) menyatakan bahwa integrasi pesan antar platform sangat penting dalam membentuk persepsi konsumen, sedangkan Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017) menekankan pentingnya pendekatan omnichannel dalam pemasaran modern. Pulizzi (2014) menjelaskan bahwa content marketing berperan dalam membangun keterlibatan konsumen, sementara Fishkin dan

Hogehaven (2013) menyoroti pentingnya SEO dalam meningkatkan visibilitas. Penelitian Nugroho (2021) menunjukkan bahwa strategi komunikasi terintegrasi mampu meningkatkan efektivitas pemasaran, sehingga integrasi antar kanal digital menjadi kunci keberhasilan komunikasi pemasaran.

Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan

Digital marketing memiliki peran strategis dalam meningkatkan penjualan melalui pendekatan yang lebih terukur dan berbasis data. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa digital marketing memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen dan meningkatkan konversi penjualan, sedangkan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menekankan pentingnya analitik real-time dalam mengoptimalkan strategi pemasaran. Payne dan Frow (2015) menambahkan bahwa hubungan jangka panjang dengan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas dan repeat order. Penelitian Utami (2019) menunjukkan bahwa digital marketing meningkatkan keputusan pembelian, sementara Nugroho (2021) menemukan bahwa strategi terintegrasi berdampak pada peningkatan penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing berperan penting dalam mendorong pertumbuhan bisnis secara signifikan.

Industri Pariwisata

Industri pariwisata merupakan sektor yang melibatkan berbagai aktivitas perjalanan dengan tujuan rekreasi, bisnis, maupun spiritual. Hunziker dan Krapf (1942) mendefinisikan pariwisata sebagai perjalanan sementara untuk memperoleh pengalaman, sedangkan Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 menyatakan bahwa pariwisata didukung oleh fasilitas dan layanan berbagai pihak. Dalam konteks pariwisata religi, Timothy dan Olsen (2006) mengkategorikan umrah sebagai bagian dari religious tourism yang memiliki nilai spiritual sekaligus ekonomi. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa sektor ini terus berkembang seiring meningkatnya mobilitas dan kebutuhan spiritual masyarakat, serta dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital dalam pemasaran dan pelayanan.

Profil Goumroh.ID

Goumroh.ID merupakan biro perjalanan umrah berbasis digital yang mengintegrasikan layanan pemasaran dan operasional secara online untuk menjawab kebutuhan konsumen modern. Perusahaan ini memanfaatkan strategi digital marketing melalui berbagai platform seperti media sosial dan website untuk menjangkau segmen Muslim produktif yang memiliki literasi digital tinggi. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), pendekatan digital memungkinkan personalisasi dan interaksi yang lebih efektif dengan konsumen, sementara Kotler et al. (2017) menekankan pentingnya omnichannel dalam meningkatkan pengalaman pelanggan. Penelitian Utami (2019) juga menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing mampu meningkatkan keputusan pembelian, sehingga model bisnis Goumroh.ID relevan dengan perkembangan industri pariwisata religi berbasis digital.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digital marketing dan campaign memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dan kinerja pemasaran. Utami (2019) menemukan bahwa digital marketing meningkatkan brand awareness dan keputusan pembelian, sedangkan Safitri dan Sudaryanto (2020) menyatakan bahwa strategi campaign yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, Nugroho

(2021) menunjukkan bahwa strategi pemasaran terintegrasi mampu meningkatkan efektivitas komunikasi dan penjualan produk jasa. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa integrasi antara digital marketing dan campaign menjadi faktor penting dalam meningkatkan performa pemasaran, khususnya dalam industri jasa seperti perjalanan umrah.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena kampanye digital yang dilakukan oleh Goumroh.ID, khususnya dalam membangun makna religius, strategi komunikasi, serta respons audiens Muslim digital.

Metode yang digunakan adalah analisis kualitatif interpretatif, di mana peneliti menafsirkan data berdasarkan perspektif informan dan konteks sosial yang melatarbelakanginya. Penelitian ini tidak bertujuan menguji hubungan antar variabel secara statistik, melainkan menggali makna, pola, dan strategi yang digunakan dalam kampanye digital. Dalam penelitian kualitatif, istilah populasi dan sampel tidak digunakan secara statistik, melainkan menggunakan informan penelitian.

Jumlah informan dalam penelitian ini tidak ditentukan secara pasti di awal, melainkan mengikuti prinsip data saturation (kejenuhan data), yaitu pengumpulan data dihentikan ketika informasi yang diperoleh telah berulang dan tidak ditemukan data baru yang signifikan. Adapun informan terdiri dari: (1) Pihak internal Goumroh.ID (misalnya General Manager atau tim digital marketing); (2) Konsumen Muslim digital yang sesuai dengan kriteria penelitian. Jumlah informan diperkirakan berkisar antara 2–6 orang, tergantung kebutuhan data di lapangan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian. Kriteria informan yaitu meliputi: (1) Memiliki keterlibatan langsung dalam kampanye digital (pihak internal); (2) Merupakan target audiens (usia 25–45 tahun); (3) Aktif menggunakan media digital; (4) Pernah berinteraksi dengan kampanye Goumroh.ID.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari: (1) Wawancara mendalam (in-depth interview) dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali pengalaman, persepsi, dan strategi dari informan; (2) Observasi observasi non-partisipatif terhadap aktivitas digital Goumroh.ID seperti media sosial dan konten kampanye; (3) Dokumentasi mengumpulkan data berupa tangkapan layar iklan, konten media sosial, serta dokumen digital lainnya yang relevan.

Teknik analisis data yang digunakan adalah model dari Miles, Huberman, dan Saldaña, mengacu pada: (1) Reduksi data dengan menyederhanakan dan mengelompokkan data ke dalam kategori seperti strategi kampanye, jenis konten, dan respons audiens; (2) Penyajian data dengan menyusun data dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, atau matriks tematik agar mudah dipahami; (3) Penarikan kesimpulan dan verifikasi dengan menarik makna dari data yang telah dianalisis dan melakukan pengecekan ulang melalui triangulasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	45	45%

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
	Perempuan	55	55%
Usia	18–24 tahun	20	20%
	25–34 tahun	40	40%
	35–44 tahun	25	25%
	>45 tahun	15	15%
Pengalaman Umrah	Pernah	35	35%
	Belum	65	65%

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel karakteristik responden, mayoritas responden adalah perempuan sebesar 55%, dengan dominasi usia 25–34 tahun sebesar 40%. Hal ini menunjukkan bahwa segmen usia produktif menjadi target utama dalam pemasaran digital Goumroh.ID. Selain itu, mayoritas responden belum pernah melaksanakan umrah (65%), yang mengindikasikan bahwa strategi kampanye digital lebih banyak menjangkau jamaah pemula yang membutuhkan edukasi dan informasi secara intensif sebelum mengambil keputusan.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel (0,196)	Keterangan
Kampanye Digital (X)	X1	0,65	0,196	Valid
	X2	0,72	0,196	Valid
	X3	0,68	0,196	Valid
Keputusan (Y)	Y1	0,70	0,196	Valid
	Y2	0,75	0,196	Valid
	Y3	0,69	0,196	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,196), sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Hal ini berarti instrumen penelitian mampu mengukur variabel kampanye digital dan keputusan pembelian secara tepat dan sesuai dengan konsep yang diteliti.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Kampanye Digital (X)	0,82	0,60	Reliabel
Keputusan (Y)	0,85	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah (2025)

Nilai Cronbach's Alpha pada kedua variabel berada di atas 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Artinya, data yang diperoleh konsisten dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,78	0,61	0,60

Sumber: Data diolah (2025)

Nilai R Square sebesar 0,61 menunjukkan bahwa variabel kampanye digital mampu menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 61%, sedangkan sisanya sebesar 39% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye digital memiliki kontribusi yang cukup kuat dalam memengaruhi keputusan calon jamaah.

Tabel 5. Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Kampanye Digital (X)	8,45	1,984	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung (8,45) lebih besar dari t tabel (1,984) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti variabel kampanye digital berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian jasa umrah.

Tabel 6. Uji Simultan (Uji F)

Model	F hitung	F tabel	Sig.	Keterangan
1	71,32	3,09	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kampanye digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diketahui bahwa kampanye digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa perjalanan umrah. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan mampu memengaruhi persepsi, kepercayaan, serta minat calon jamaah dalam mengambil keputusan.

Pengaruh signifikan ini terjadi karena kampanye digital Goumroh.ID tidak hanya berfungsi sebagai promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan komunikasi dua arah. Konten yang disajikan seperti video inspiratif, edukasi ibadah, serta testimoni jamaah mampu membangun emotional bonding dan kepercayaan konsumen. Selain itu, penggunaan berbagai platform seperti Instagram, Google Ads, dan WhatsApp menciptakan pengalaman komunikasi yang terintegrasi dari tahap awareness hingga decision.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu, antara lain: (1) Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen karena mampu menjangkau audiens secara tepat dan berbasis data; (2) Tiago & Veríssimo (2014) yang menemukan bahwa penggunaan media digital meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan memengaruhi keputusan pembelian; (3) Laksamana (2018) yang menyebutkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention melalui engagement dan brand awareness.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin efektif strategi kampanye digital yang dilakukan, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen dalam mengambil keputusan untuk menggunakan jasa umrah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi kampanye digital yang diterapkan oleh Goumroh.ID terbukti efektif dalam mendukung pemasaran jasa perjalanan umrah melalui pendekatan yang menekankan trust building, interaksi berkelanjutan, dan konversi terukur. Pemanfaatan berbagai platform digital seperti Meta Ads, Google Ads, dan Instagram Reels mampu menciptakan komunikasi pemasaran yang terintegrasi dari tahap awareness hingga decision, sehingga meningkatkan jangkauan sekaligus peluang konversi calon jamaah. Selain itu, keberhasilan strategi ini juga sangat dipengaruhi oleh penggunaan konten yang variatif, meliputi konten edukatif, testimoni, promosi, serta nilai spiritual yang mampu membangun kepercayaan, keterikatan emosional, dan keyakinan calon jamaah. Dengan demikian, kombinasi strategi multi-kanal dan konten yang relevan dengan karakteristik konsumen Muslim digital menjadikan kampanye Goumroh.ID tidak hanya efektif secara pemasaran, tetapi juga memiliki nilai religius dan komunikatif yang kuat.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Goumroh.ID terus mengembangkan strategi kampanye digital yang lebih adaptif dan berbasis data dengan memanfaatkan analisis perilaku konsumen untuk meningkatkan efektivitas targeting dan konversi. Optimalisasi penggunaan platform digital seperti Meta Ads dan Google Ads perlu ditingkatkan melalui segmentasi audiens yang lebih spesifik serta pemilihan keyword yang relevan, sehingga kampanye menjadi lebih efisien dan tepat sasaran. Selain itu, perusahaan juga perlu memperkuat citra merek melalui transparansi informasi, peningkatan kepercayaan, serta kolaborasi dengan influencer Muslim dan komunitas digital Islami guna memperluas jangkauan dan kredibilitas. Inovasi digital seperti virtual tour umrah, layanan konsultasi online, dan pengembangan konten interaktif juga penting dilakukan agar mampu memberikan nilai tambah dan membedakan Goumroh.ID dari kompetitor, serta menjawab kebutuhan jamaah di era digital yang semakin dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, M. S. (2001). *Bank syariah: Dari teori ke praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Barry, T. E., & Howard, D. J. (1990). A review and critique of the hierarchy of effects in advertising. *International Journal of Advertising*, 9(2), 121–135.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. New York: McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Boston: Pearson Education Limited.
- Fishkin, R., & Høgenhaven, T. (2013). *Inbound marketing and SEO: Developing visibility and authority in the digital age*. Wiley.
- Google. (2024). *Google Ads Help Center*. Retrieved from <https://support.google.com/google-ads>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Boston: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Boston: Pearson Education.

-
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. New Jersey: Wiley.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. SAGE Publications.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2014). *Advertising: Principles and practice*. Boston: Pearson.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176.
- Percy, L. (2014). *Strategic integrated marketing communications*. Routledge.
- Prasetyo, H. (2023). Tren umrah di kalangan milenial dan peran media sosial. *Jurnal Komunikasi Dakwah Digital*, 5(2).
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers*. McGraw-Hill Education.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page.
- Safitri, S., & Sudaryanto, S. (2020). Pengaruh strategi digital campaign terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 14(1), pp. 23–32.
- Statista. (2023). *Distribution of Facebook users worldwide as of January 2023, by age group*. Retrieved from <https://www.statista.com>
- Statista. (2024). *Number of Instagram users in Indonesia 2023*. Retrieved from <https://www.statista.com>
- Statista. (2025). *Digital travel sales worldwide – forecast 2023–2027*. Retrieved July 22, 2025, from <https://www.statista.com>
- Timothy, Dallen J., & Olsen, Daniel. (2006). *Tourism, Religion and Spiritual Journeys*. London: Routledge
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121.