

ABSTRAK

Halsa Himda Maulida: Strategi Promosi Digital Berbasis Media Sosial dalam Menarik Minat Generasi Z untuk Umroh (Penelitian di Travel Asga Umroh Garut).

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya minat Generasi Z terhadap ibadah umroh di tengah pesatnya perkembangan media sosial sebagai sarana promosi digital dalam industri perjalanan ibadah di Indonesia. Travel Asga Umroh, biro perjalanan berbasis di Garut, Jawa Barat, secara aktif memanfaatkan Instagram dan Facebook melalui Meta Ads sebagai *platform* utama promosinya. Tingginya aktivitas promosi digital tersebut belum tentu berbanding lurus dengan efektivitas strategi dalam membentuk minat dan keputusan Generasi Z untuk melaksanakan ibadah umroh, sehingga perlu dikaji secara mendalam.

Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi strategi promosi digital berbasis media sosial Travel Asga Umroh yang mencakup perencanaan, implementasi, dan evaluasi dalam menarik minat Generasi Z. Landasan teoritis yang digunakan adalah teori promosi digital menurut Kotler dan Keller (2016) yang didukung oleh model AIDA+S (*Attention, Interest, Desire, Action, Satisfaction*) sebagai kerangka analisis respons konsumen terhadap pesan promosi digital.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan Manajer Travel Asga Umroh dan tiga jemaah dari kalangan Generasi Z, observasi lapangan, serta dokumentasi digital. Penentuan informan menggunakan teknik *purposive sampling*, sedangkan keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber dan metode serta member check.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan strategi promosi digital dilakukan secara sistematis melalui pendekatan tiga tahapan funnel pemasaran yaitu *cold market*, *warm market*, dan *hot market*, dengan menetapkan usia 25 hingga 40 tahun sebagai target utama sekaligus mengakui peran Generasi Z sebagai agen pendaftaran keluarga. Implementasi diwujudkan melalui hook visual Ka'bah, konten edukatif ibadah, testimoni jemaah autentik, serta konsistensi publikasi tiga feed dan tiga reels per minggu yang didistribusikan melalui Meta Ads. Evaluasi dilaksanakan setiap minggu dengan menjadikan jumlah WhatsApp *inquiry* dan angka *closing* sebagai indikator keberhasilan utama. Berdasarkan analisis menggunakan model AIDA+S, strategi promosi digital Asga Umroh terbukti mampu memfasilitasi seluruh tahapan respons konsumen Generasi Z mulai dari *Attention* hingga *Satisfaction*, meskipun masih terdapat kendala pada ketidaktepatan targeting geografis yang memerlukan perbaikan lebih lanjut.

Kata Kunci: Strategi Promosi Digital, Media Sosial, Generasi Z, Umroh, AIDA+S, Travel Asga Umroh.