

ABSTRAK

Pihima Ani Tajian: Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Pada Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) Di PT Noor Abika Tours And Travel Kota Bandung.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya strategi pemasaran digital dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pada penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah. Maraknya kasus penipuan oleh Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) yang tidak resmi mendorong calon jemaah semakin selektif dalam memilih penyelenggara yang memiliki legalitas, kualitas layanan, dan transparansi informasi. PT Noor Abika Tours and Travel Kota Bandung sebagai PPIU resmi memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran digital untuk membangun kepercayaan calon jemaah.

Penelitian ini bertujuan menganalisis penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah melalui aspek legalitas, layanan, dan transparansi informasi pada konten Instagram, implementasi dan pengelolaan Instagram sebagai media pemasaran digital, serta penerapan strategi pemasaran berdasarkan konsep *Marketing Mix 4P*.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan paradigma konstruktivisme. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis penelitian mengacu pada teori strategi pemasaran Kotler dan Keller (2016), konsep *Marketing Mix 4P*, teori *Commitment-Trust* Morgan dan Hunt (1994), serta kerangka SOSTAC dari Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui Instagram berperan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan dibangun melalui penyampaian informasi mengenai legalitas perusahaan, kualitas layanan, serta transparansi biaya, fasilitas, dan jadwal keberangkatan secara terbuka dan konsisten. Pengelolaan Instagram dilakukan melalui sistem desentralisasi konten pada tingkat cabang dan sentralisasi kebijakan harga pada tingkat pusat, disertai unggahan konten yang konsisten, meskipun evaluasi media sosial belum memanfaatkan indikator digital secara sistematis. Penerapan *Marketing Mix 4P* diwujudkan melalui penyediaan paket umrah yang beragam, penetapan harga yang transparan, kemudahan akses layanan, serta promosi berbasis konten informatif, dokumentasi kegiatan, dan testimoni jemaah.

Dengan demikian, strategi pemasaran digital melalui Instagram mampu meningkatkan kepercayaan konsumen melalui sinergi antara legalitas, kualitas layanan, transparansi informasi, dan penerapan bauran pemasaran yang terintegrasi.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Digital, Instagram, Kepercayaan Konsumen, *Marketing Mix 4P*, PPIU.

ABSTRACT

Pihima Ani Tajian: Digital Marketing Strategy Through Instagram Social Media in Increasing Consumer Trust in Umrah Pilgrimage Travel Organizers (PPIU) at PT Noor Abika Tours And Travel, Bandung City.

This research is motivated by the importance of digital marketing strategies in increasing consumer trust in Umrah pilgrimage organizations. The rise in fraud cases by unofficial Umrah Pilgrimage Organizers (PPIUs) has encouraged prospective pilgrims to be more selective in choosing organizers with legal standing, quality service, and information transparency. PT Noor Abika Tours and Travel Kota Bandung, as an official PPIU, utilizes Instagram as a digital marketing tool to build trust among prospective pilgrims.

This research aims to analyze Umrah pilgrimage organizations through the aspects of legality, service, and information transparency in Instagram content, the implementation and management of Instagram as a digital marketing medium, and the application of marketing strategies based on the 4Ps Marketing Mix concept.

This research used a qualitative method with a descriptive approach and a constructivist paradigm. Data were obtained through interviews, observation, and documentation. The research analysis refers to the marketing strategy theory of Kotler and Keller (2016), the 4Ps Marketing Mix concept, the Commitment-Trust theory of Morgan and Hunt (1994), and the SOSTAC framework of Chaffey and Ellis-Chadwick (2019).

Research results indicate that digital marketing strategies through Instagram play a role in increasing consumer trust. Trust is built through the open and consistent delivery of information regarding the company's legality, service quality, and transparency regarding costs, facilities, and departure schedules. Instagram management is carried out through a decentralized content system at the branch level and a centralized pricing policy at the central level, accompanied by consistent content uploads. Although social media evaluations have not yet systematically utilized digital indicators. The implementation of the 4Ps Marketing Mix is realized through the provision of diverse Umrah packages, transparent pricing, easy access to services, and promotions based on informative content, activity documentation, and pilgrim testimonials.

Thus, the digital marketing strategy through Instagram can increase consumer trust through the synergy between legality, service quality, information transparency, and the implementation of an integrated marketing mix.

Keywords: Digital Marketing Strategy, Instagram, Consumer Trust, Marketing Mix 4P, PPIU.