

ABSTRAK

Almir Jo Habibie: Strategi Pemasaran Produk Umrah Melalui Media Instagram dalam Menarik Minat Calon Jemaah Umrah Tahun 2025 di PT Menara Tanjung. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya pemanfaatan Media Sosial sebagai sarana pemasaran pada industri perjalanan ibadah umrah di Indonesia. PT Menara Tanjung sebagai Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah berizin resmi di Kota Pontianak telah memanfaatkan Instagram sebagai kanal pemasaran digitalnya, namun sejauh mana strategi tersebut dirancang dan dijalankan belum pernah dikaji secara mendalam.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: penetapan pasar sasaran yang dilakukan PT Menara Tanjung dalam memasarkan produk umrah melalui Media Sosial Instagram; penetapan posisi produk umrah yang dibangun melalui Media Sosial Instagram; penerapan bauran pemasaran dalam pemasaran produk umrah melalui media instagram; serta besarnya pengeluaran pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produk umrah melalui media Instagram.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus dan paradigma konstruktivisme, berlandaskan teori strategi pemasaran Kotler dan Armstrong (2018). Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan enam informan, yaitu Direktur Divisi Umrah, Staf Keuangan, Staf Pemasaran, dan tiga jemaah yang telah diberangkatkan; observasi terhadap 43 unggahan akun Instagram @menara.tanjung.pontianak periode 7 Oktober sampai 31 Desember 2025; serta dokumentasi. Keabsahan data dijamin melalui teknik triangulasi, reflektivitas, dan otentisitas. Sedangkan analisis data dilakukan melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat komponen strategi pemasaran tersebut diterapkan dengan tingkat kematangan yang berbeda. Pasar sasaran belum ditetapkan secara formal sehingga segmentasi hanya terbentuk secara implisit pada tingkat pelaksana. Penetapan posisi produk merupakan komponen yang paling matang, ditopang slogan yang konsisten, pembeda berupa penggunaan maskapai tertentu, serta testimoni jemaah yang diberikan secara sukarela. Bauran pemasaran belum dipadukan secara seimbang, terutama karena informasi harga sengaja tidak dicantumkan pada konten dan baru disampaikan melalui pesan pribadi. Adapun besarnya pengeluaran pemasaran merupakan komponen paling lemah, sebab perusahaan belum menetapkan anggaran secara formal dan belum memiliki alat ukur efektivitas konten, meskipun pencatatan perusahaan menunjukkan 68 dari 818 jemaah atau sekitar 8,3 persen mendaftar melalui jalur Instagram sepanjang tahun 2025. Dengan demikian, Instagram di PT Menara Tanjung telah dijalankan sebagai kegiatan, tetapi belum sepenuhnya dikelola sebagai strategi yang terencana, terukur, dan didukung sumber daya yang memadai.

Kata Kunci: strategi pemasaran, media Instagram, produk umrah, minat calon jemaah, penyelenggara perjalanan ibadah umrah.