

SKRIPSI

**ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM
PEMASARAN DIGITAL PRODUK UMRAH PADA PT
ATHALAH SAFAR INTERNASIONAL KOTA METRO**

OLEH:

**NURNI FITRIYANA
NPM. 2003041011**



**Jurusan Manajemen Haji Dan Umrah
Fakultas Ekonomi Bisnis Dan Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
TAHUN 1446 H/ 2024 M**

**ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM
PEMASARAN DIGITAL PRODUK UMRAH PADA PT
ATHALAH SAFAR INTERNASIONAL KOTA METRO**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Memenuhi Sebagian Syarat Untuk
Menyelesaikan Program Sarjana Ekonomi (SE)

OLEH:

NURNI FITRIYANA
NPM. 2003041011

Pembimbing:

Primadatu Deswara, SKM, MPH.
NIDN. 2027128903

Jurusan Manajemen Haji Dan Umrah
Fakultas Ekonomi Bisnis Dan Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
TAHUN 1446 H/ 2024 M**

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (Satu) Berkas
Perihal : **Pengajuan Skripsi untuk di Munaqosyahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro

Di_
Tempat

Assalamu'alaikum, Wr.Wb

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka Skripsi yang disusun oleh :

Nama : NURNI FITRIYANA

NPM : 2003041011

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Manajemen Haji dan Umrah

Judul : ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM
PEMASARAN DIGITAL PRODUK UMRAH PADA PT
ATHALAH SAFAR INTERNASIONAL KOTA METRO

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk di Munaqosyahkan.

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya saya ucapkan trima kasih.

Wassalamu'alaikum, Wr.Wb

Metro, September 2024
Pembimbing,



Primadatu Deswara, SKM, MPH.
NIDN. 2027128903

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM
PEMASARAN DIGITAL PRODUK UMRAH PADA PT
ATHALAH SAFAR INTERNASIONAL KOTA METRO

Nama : NURNI FITRIYANA

NPM : 2003041011

Jurusan : Manajemen Haji dan Umrah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk di Munaqosyahkan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, September 2024
Pembimbing,



Primadatu Deswara, SKM, MPH.
NIDN. 2027128903



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki.Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id
E-mail: iainmetro@gmail.com

PENGESAHAN SKRIPSI

No. B-2632/lt-20-3/D/PP-00-9/09/2024

Skripsi dengan Judul : ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN DIGITAL PRODUK UMRAH PADA PT ATHALAH SAFAR INTERNASIONAL KOTA METRO, Disusun Oleh: NURNI FITRIYANA, NPM. 2003041011, Jurusan Manajemen Haji Dan Umrah (MHU) yang telah di Ujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/ tanggal : Rabu/ 11 September 2024.

TIM PENGUJI

Ketua/ Moderator : Primadatu Deswara, SKM., M.PH (.....)
Penguji I : Yuyun Yunarti, M.Si., P.I.A (.....)
Penguji II : Hotman, M.E.,Sy (.....)
Sekretaris : Agus Alimuddin, M.E (.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Mait Jafri, M.Hum
NIP. 19620812 199803 1 001

ABSTRAK

ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN DIGITAL PRODUK UMRAH PADA PT ATHALAH SAFAR INTERNASIONAL KOTA METRO

Oleh:

NURNI FITRIYANA

Perkembangan media sosial pada saat ini memiliki dampak yang signifikan, salah satunya adalah pengaruhnya terhadap ekonomi, Hampir semua perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. PT Athalah salah satu Biro perjalanan yang aktif mempromosikan produk mereka di Media sosial seperti, Instagram, Facebook, Tik Tok dan WhatSapp. Melihat pentingnya pemasaran digital dan persaingan di media sosial, PT Athalah perlu dalam merumuskan strategi dalam lebih banyak menarik jamaah. Dengan Analisis SWOT, PT Athalah Safar Internasional dapat mengetahui kekuatan (*strenght*), mengidentifikasi kelemahan (*weakness*), memanfaatkan peluang (*opportunities*), dan menghadapi ancaman (*threats*).

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Bagaimana menganalisis SWOT penggunaan media sosial dalam mempromosikan produk Umrah pada PT Athalah Safar Internasional Kota Metro. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah Kualitatif Deskriptif dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara dengan narasumber yang terkait pada pelaksanaan pengelolaan digitalisasi dokumen, dan juga dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT Athalah Safar Internasional Kota Metro memiliki kekuatan dalam manajemen media sosial dan kerjasama dengan influencer serta mitra strategis, yang didukung oleh lokasi yang strategis. Namun, terdapat kelemahan seperti keterbatasan karyawan dan infrastruktur yang memadai. Peluang besar datang dari meningkatnya minat masyarakat terhadap umrah dan potensi penggunaan teknologi digital untuk pemasaran. Namun, PT Athalah juga menghadapi ancaman dari persaingan yang tinggi, risiko akun media sosial palsu, dan isu keamanan data. Dengan memahami analisis ini, PT Athalah dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing dan kualitas layanannya. Dengan demikian, PT Athalah perlu meningkatkan program pelatihan untuk karyawan khususnya admin media sosial serta pbenahan jaringan. Selain itu, PT Athalah Perlu memperluas jangkauan dalam penggunaan media sosial mereka.

Kata Kunci : *Media Sosial, Pemasaran Digital, Analisis SWOT, Umrah, Pemasaran Produk Umrah*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NURNI FITRIYANA

NPM : 2003041011

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : S1 Manajemen Haji dan Umrah

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 24 Juli 2024
Yang Menyatakan,



NURNI FITRIYANA
NPM: 2003041011

MOTTO

وَلِكُلِّ وَّجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۗ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ
جَمِيعًا ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿١٤٨﴾

Artinya : “dan setiap umat mempunyai kiblat yang dia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu dalam kebaikan. Di mana saja kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sungguh, Allah Mahakuasa atas segala sesuatu”. (QS. Al-Baqarah : 148)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengungkapkan puji syukur kepada Allah Subhannahu Wa Ta'ala yang Maha Pengasih dan Penyayang, maka dengan cinta dan ketulusan hati karya ini kupersembahkan kepada:

1. Kedua Orang tuaku, Bapak Purwanto dan Ibu Sugiyanti yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan. Tanpa bimbingan, nasihat, dan cinta kalian, peneliti tidak akan bisa menjadi pribadi yang sabar, kuat dan mandiri.
2. Dosen Pembimbing Akademik Ibu Upia Rosmalinda, M.E.I, yang telah memberikan bimbingan, ilmu, dan arahnya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan studi di Jurusan Manajemen Haji dan Umroh.
3. Dosen Pembimbing Skripsi Ibu Primadatu Deswara, SKM, MPH, yang telah memberikan bimbingan, ilmu, dan arahnya dengan sabar, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Teman-teman seperjuangan dan alumni program studi Manajemen Haji dan Umrah yang telah memberikan masukan, dan motivasi sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
5. Almamaterku IAIN Metro Lampung.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Robbil 'alamin, segala puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT. atas limpahan hidayah dan taufik-Nya sehingga Skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN DIGITAL PRODUK UMRAH PADA PT ATHALAH SAFAR INTERNASIONAL KOTA METRO”** ini dapat diselesaikan sesuai dengan waktu yang direncanakan. Sholawat serta salam juga tidak lupa peneliti sampaikan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW, beserta keluarga, dan para sahabatnya dan semua orang yang mengikutinya sampai *Yaumul Qiyamah*.

Dalam penulisan Skripsi ini, peneliti mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang membantu serta membimbing dan memberikan semangat, ketulusan dan kesabaran. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag., PIA selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung
2. Dr. Mat Jalil, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy, selaku Ketua Jurusan Manajemen Haji dan Umrah, yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan studi di Jurusan Manajemen Haji dan Umrah.
4. Upia Rosmalinda, M.E.I, selaku Pembimbing akademik yang telah memberikan arahan serta ilmu dalam menyelesaikan studi di Jurusan Manajemen Haji dan Umroh.

5. Primadatu Deswara, SKM, MPH, selaku pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing, dan memberi semangat dalam penyelesaian Skripsi ini.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang selama ini telah memberikan ilmu dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

Kritik dan saran demi perbaikan Skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan lapang dada. Semoga hasil penelitian yang telah dilakukan akan bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Manajemen Haji dan Umrah.

Metro, Juli 2024
Peneliti



Nurni Fitriyana
NPM. 2003041011

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUTAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
PERSETUJUAN	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian	12
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	12
D. Penelitian Relevan.....	14

BAB II LANDASAN TEORI

A. Analisis SWOT	22
1. Definisi Analisis SWOT	22
2. Tujuan dan Penerapan Analisis SWOT.....	23
3. Faktor-Faktor dalam Analisis SWOT	23
B. Media Sosial.....	24
1. Pengertian Media Sosial.....	24
2. Jenis-jenis Media Sosial.....	25

3. Fungsi Media Sosial	27
4. Manfaat Media Sosial	28
C. Pemasaran Digital	29
1. Definisi Pemasaran Digital	29
2. Keuntungan Pemasaran Digital.....	30

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian	33
1. Jenis Penelitian.....	33
2. Sifat Penelitian	33
B. Sumber Data.....	34
1. Sumber Data Primer	34
2. Sumber Data Sekunder.....	36
C. Teknik Pengumpulan Data.....	37
1. Wawancara.....	37
2. Dokumentasi	38
D. Teknik Penjamin Keabsahan Data	38
E. Teknik Analisis Data.....	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	41
1. Gambaran Umum PT Athalah Safar Internasional	41
2. Penggunaan Media Sosial PT Athalah Safar Internasional	46
3. Pemasaran Digital Produk Umrah PT Athalah Safar Internasional	53
4. Analisis SWOT Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Digital Produk Umrah PT Athalah Safar Internasional	56
B. Pembahasan.....	71
1. Matriks Analisis SWOT Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Digital Produk Umrah PT Athalah Safar Internasional Kota Metro	71

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	84
B. Saran.....	84

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Statistik Perkembangan Jamaah Umrah Di PT Athalah Safar Internasional.....	8
Tabel 3.1 Data Jumlah Informan Penelitian.....	35

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Akun Facebook PT Athalah Safar Internasional Kota Metro	5
Gambar 1.2 Akun Instagram PT Athalah Safar Internasional Kota Metro.....	5
Gambar 1.3 Akun Tik Tok PT Athalah Safar Internasional Kota Metro.....	6
Gambar 1.4 Diagram persentase Jumlah Jamaah pendaftar <i>Online</i> dan <i>Offline</i> PT Athalah Safar Internasional Kota Metro	9
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Athalah Safar Internasional Kota Metro ...	43

DAFTAR LAMPIRAN

1. SK Pembimbing Skripsi
2. Alat Pengumpulan Data (APD)
3. Surat Tugas
4. Surat Izin Research
5. Surat Balasan Izin Research
6. Surat Keterangan Bebas Pustaka
7. Surat Keterangan Bebas Plagiasi
8. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
9. Dokumentasi
10. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia menduduki peringkat sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbanyak, yakni sekitar 237,53 juta individu, atau sekitar 86,9% dari keseluruhan jumlah penduduknya.¹ Hal ini mengakibatkan Indonesia menempati peringkat kedua sebagai negara dengan jumlah jamaah umrah terbanyak di dunia. berdasarkan data dari Asosiasi Muslim Penyelenggaraan haji dan umrah Republik Indonesia, jamaah umrah pada tahun 2014 yang berjumlah 598.077 hingga 1.267.490 jamaah yang melaksanakan ibadah umrah di tahun tahun 2022.²

Ibadah Umrah semakin menjadi pilihan utama bagi masyarakat muslim Indonesia pada saat ini, sebagaimana anjuran ibadah umrah dijelaskan pada QS Al- Baqarah ayat 158:

﴿إِنَّ الصَّفَا وَالْمَرْوَةَ مِنْ شَعَائِرِ اللَّهِ فَمَنْ حَجَّ الْبَيْتَ أَوْ اعْتَمَرَ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْهِ
أَنْ يَطَّوَّفَ بِهِمَا وَمَنْ تَطَوَّعَ خَيْرًا فَإِنَّ اللَّهَ شَاكِرٌ عَلِيمٌ﴾^(١٥٨)

Artinya :*“Sesungguhnya Safa dan Marwah merupakan sebagian syiar (agama) Allah. Maka, siapa beribadah haji ke Baitullah atau berumrah, tidak ada dosa baginya mengerjakan sai antara keduanya. Siapa yang dengan kerelaan hati mengerjakan kebajikan, maka sesungguhnya Allah Maha Mensyukuri, lagi Maha Mengetahui”*. (Q.S. Al-Baqarah : 158).

¹ Khaerunisah and Baehaqi, “Penelitian Akuntabilitas Zakat di Indonesia: Tinjauan Literatur Tahun 2017-2021,”: *Jurnal Riset Keuangan dan Akuntansi*,9 no.2 (2023),2.

² Solikhan, “Strategi Pemasaran Program Umrah Sebagai Upaya Peningkatan Jumlah Jamaah Umrah pada PT. JGRUP Amanah Wisata Kabupaten Cilacap,”: *Jurnal Ilmu Sosial*,3 no.1 (2023), 40.

Fenomena umrah yang menjadi pilihan ibadah pada masa kini, terlihat dari pertumbuhan yang signifikan dalam jumlah orang yang tertarik untuk melakukan Umrah setiap tahunnya. Peningkatan ini dapat dilihat dari beberapa faktor, seperti lamanya waktu tunggu untuk menjalani ibadah haji, peningkatan kemampuan finansial, dan keterjangkauan biaya Umrah. Kondisi di mana waktu tunggu untuk melaksanakan ibadah haji menjadi semakin panjang telah mendorong banyak orang untuk beralih ke Umrah.³

Keberalihan banyak orang untuk umrah sekarang, menjadikan keberadaan biro perjalanan menjadi sangat penting dalam pelaksanaan perjalanan umrah. Biro perjalanan ini tidak hanya memberikan layanan perjalanan Umrah, tetapi juga memberikan bimbingan dan informasi mengenai tata cara Umrah kepada calon jamaah. Biro perjalanan kini menawarkan paket umrah tidak hanya dari brosur ataupun pemasaran secara *offline* saja, melainkan dengan sentuhan teknologi digital yang inovatif di media sosial mereka.⁴

Sebagian besar masyarakat saat ini memiliki pemahaman tentang perkembangan di dunia maya. Salah satunya adalah media sosial yang tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi saja, melainkan untuk sarana berbelanja atau menggunakan jasa yang telah ditawarkan lewat unggahan media sosial mereka. Perkembangan media sosial pada saat ini memiliki dampak yang signifikan, salah satunya adalah pengaruhnya terhadap ekonomi.

³ Jumali et al., *Ekosistem Haji*, (Depok: Raja Grafindo Persada, 2023), 18-19.

⁴ Nazaruddin, Hidayat, and Andreas, "Analisis Strategi Pemasaran Dan Pelayanan Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Daya Saing Biro Perjalanan Haji Dan Umroh Prospektif Ekonomi Syari'ah (Studi Pada PT. Makkah Multazam Safir Dan Al Madinah)," *Jurnal Studi Keislaman* 8.no.1,(2020),99.

Hampir semua perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, baik untuk mempromosikan produk maupun layanan secara daring guna mendukung strategi pemasaran mereka.⁵

Banyaknya perusahaan yang menggunakan media sosial, menciptakan peningkatan persaingan di dunia bisnis di era digital. Oleh karena itu, wirausahawan perlu memberikan perhatian khusus kepada situasi ini, mereka perlu memiliki pemahaman dan strategi yang kuat dalam memaksimalkan penggunaan media sosial untuk pemasaran digital.⁶ Salah satu contoh bisnis yang memerlukan strategi pemasaran digital adalah bisnis agen perjalanan haji dan umrah. Tujuan utama dari upaya periklanan adalah untuk menyampaikan informasi tentang keunggulan produk perusahaan dan mengajak calon pelanggan serta masyarakat umum untuk membeli produk tersebut.⁷

PT Athalah Safar Internasional adalah agen perjalanan yang beralamat di Jl. Way Pangubuan No.11 Metro Utara, berdiri pada bulan Juli tahun 2022 yang di kepalai oleh Bapak Iwan Dwi Jayanto selaku Direktur PT Athalah Safar Internasional kota Metro. PT Athalah Safar Internasional memiliki izin Operasional dari Kemenang (PPIU) sementara menginduk pada Al-Safwah Wisata Mandiri. Meskipun PT Athalah belum memiliki izin resmi dan masih dalam proses pengurusan izin Operasional (PPIU) karena persyaratannya memerlukan waktu berdiri minimal dua tahun, perusahaan ini tetap

⁵ Estiana, Karomah, and Setiady, *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi pada UMKM* (Yogyakarta: Deppublish, 2022), 1.

⁶ Sholihin, Arianto, and Khasanah, "Keunggulan Sosial Media dalam Perkembangan Ekonomi Kreatif Era Digital di Indonesia," (2018),3.

⁷ Yuliar and Fadhilah, "Analisis Strategi Pemasaran Di Era *New Normal* pada Biro Perjalanan Umrah," *Jurnal Muamalat Minda* 1, no.2(2021), 3.

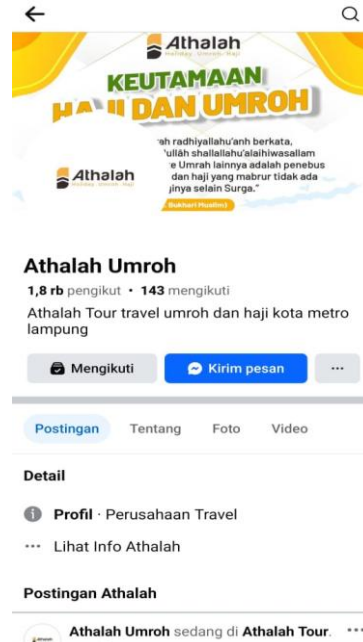
berkomitmen memberikan pelayanan dan akomodasi terbaik serta terpercaya bagi jamaah haji, umrah, dan wisata ke berbagai negara.⁸

Agen Perjalanan ini, aktif dalam mempromosikan produk digitalnya melalui berbagai platform media sosial dengan tujuan meningkatkan penjualan paket produk jasa umrah mereka. Upaya promosi ini dilakukan melalui kanal-kanal seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp. Penggunaan WhatsApp khususnya dimanfaatkan untuk memberikan informasi kepada calon jamaah yang telah menghubungi dan menunjukkan minat terhadap produk yang ditawarkan melalui media sosial tersebut. Alur pendaftaran lewat WhatsApp dilakukan ketika calon jamaah tertarik dengan unggahan mengenai paket umrah yang ditawarkan, kemudian calon jamaah menghubungi nomor WhatsApp yang sudah tertera di setiap postingan media sosial PT Athalah Safar Internasional. Calon jamaah mengirimkan pesan pertama dengan format Umrah serta nama lengkap calon jamaah, dan mengisi formulir pendaftaran online yang sudah di *set up* secara otomatis.

Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok pada PT Athalah Safar Internasional memiliki pengikut yang cukup meningkat sejak berdiri pada Juli tahun 2022 lalu. Pada bulan Februari tahun 2024, Facebook mempunyai 1,6 ribu pengikut, dan pada September 2024 naik menjadi 1,8 Pengikut yang dapat dilihat pada gambar berikut.

⁸ Hasil Wawancara Bersama Ibu Titik Setyani Selaku Manager Operasional dan Keuangan PT Athalah Safar Internasional pada tanggal 7 Desember 2023

Gambar 1.1
Akun Facebook PT Athalah Safar Internasional Kota Metro



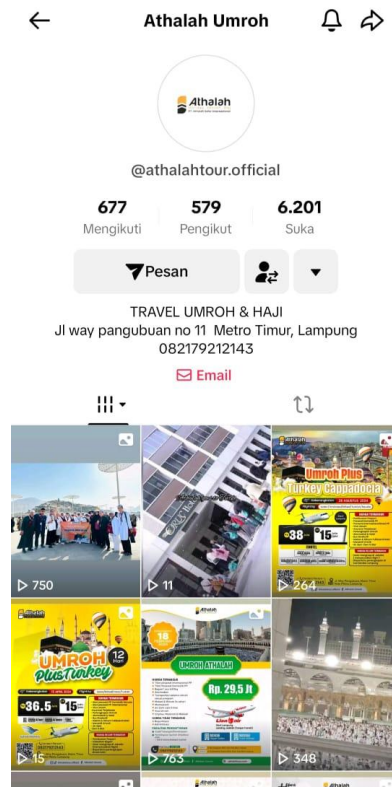
Februari 2024 akaun Instagram PT Athalah memiliki 563 *followers* di Instagram, dan pada bulan September ininaik menjadi 735 *followers*.

Gambar 1.2
Akun Instagram PT Athalah Safar Internasional Kota Metro



Akun Tik Tok saat ini memiliki 579 pengikut dan memiliki 6.201 suka di akun media sosial.

Gambar 1.3
Akun Tik Tok PT Athalah Safar Internasional Kota Metro



Sosial media tersebut aktif dalam memposting tentang berbagai paket-paket umrah, aktivitas ataupun informasi mengenai jamaah Umrah yang akan berangkat di tanah suci ataupun sepulangnya, serta konten-konten yang berupa informasi mengenai promo dan informasi mengenai Umrah.⁹

Selain itu, PT Athalah Safar Internasional Kota Metro mempunyai 3 program *offline* utama dalam menarik minat jamaah Umrah yakni:

1. Program Mitra; yaitu Mitra tersebut bertugas untuk mencari jamaah umrah sebanyak-banyaknya, kemudian PT Athalah akan memberikan *award*

⁹ Hasil Wawancara Bersama Ibu Gustarina Andini Selaku Admin Sosial Media PT Athalah Safar Internasional pada tanggal 7 Desember 2023

untuk pencapaian target individu yaitu dengan keberangkatan umrah untuk mitra tersebut. Jadi, mitra tersebut bisa mendampingi jamaahnya sampai ke tanah suci. Selain itu, PT Athalah Safar Internasional juga bekerja sama dengan Bank Metro Madani sebagai pihak ke 2 dalam membantu pembiayaan Umroh maupun Haji.

2. Program B2B; Program ini untuk Yayasan pondok Pesantren, pondok pesantren dapat menjual jasa Umrah Haji kepada masyarakat luas dengan perjanjian atau MOU dengan PT Athalah. Pondok Pesantren boleh menjual sesuai dengan program dari pondok pesantren itu sendiri. Jadi, pihak pondok pesantren yang siap memberangkatkan 1 rombongan akan diberikan harga dasar. Untuk Pondok Pesantrennya adalah Pondok Pesantren Al Abror Metro, Pondok Pesantren Barokatul Qodiri Metro, Pondok Pesantren Tahfidzil Qur'an Darussa'adah Pesawaran, dan masih banyak lagi.
3. Program Sosialisasi dan Jemput Bola; PT Athalah secara aktif mengadakan sosialisasi di pengajian dan di rumah jamaah yang pernah berangkat umrah dengan mereka. Sosialisasi ini ditujukan untuk menarik minat warga sekitar jamaah tersebut sekaligus menjaga hubungan silaturahmi. Jika ada warga yang tertarik untuk berangkat, tim marketing PT Athalah akan langsung mendatangi rumah calon jamaah untuk proses administrasi atau menawarkan metode pembayaran yang sesuai.¹⁰

¹⁰ Hasil Wawancara Bersama Ibu Titik Setyani Selaku Manager PT Athalah Safar Internasional pada tanggal 7 desember 2023

Dari beberapa program yang menjadi strategi pemasaran PT Athalah Safar Internasional tersebut berhasil memberangkatkan total 297 jamaah umrah hingga Mei tahun 2024.

Tabel 1.1
Data Statistik Perkembangan Jamaah Umrah Di
PT Athalah Safar Internasional

Tahun	Bulan Keberangkatan	Jumlah Jamaah
2022	November	11
2023	Agustus	35
2023	November	36
2024	Januari	49
2024	Februari	53
2024	Maret	55
2024	April	58
Total Jamaah		297

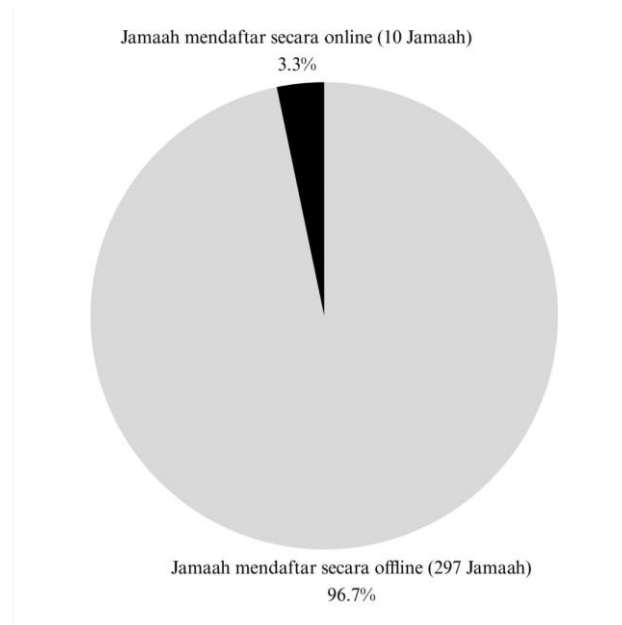
Sumber: PT Athalah Safar Internasional

Data yang ditunjukkan di atas memperlihatkan adanya peningkatan jumlah jamaah secara konsisten setiap bulan keberangkatan, mulai dari November 2022 hingga Mei 2024.

Peneliti mengetahui Kenaikan jumlah jamaah umrah di PT Athalah Safar Internasional tidak sepenuhnya sesuai dengan target yang direncanakan oleh tim, karena terdapat perbedaan signifikan antara jamaah yang mendaftar secara *online* melalui media sosial dengan yang mendaftar secara *offline* melalui program seperti Mitra, B2B, atau sosialisasi. Dari total 297 jamaah, hanya 10 yang mendaftar secara online. Data tersebut menunjukkan bahwa hanya 3,3% jamaah yang mendaftar secara online dari 297 Jamaah keseluruhan yang diakumulasikan dalam bentuk diagram berikut.¹¹

¹¹ Hasil Wawancara Bersama Ibu Titik Setyani Selaku Manager PT Athalah Safar Internasional pada tanggal 16 februari 2024

Gambar 1.4
Diagram Persentase Jumlah Jamaah Pendaftar *Online* dan *Offline*
PT Athalah Safar Internasional Kota Metro



Hasil evaluasi tim PT Athalah, Direktur PT Athalah pun mengatakan bahwa kenaikan jamaah ini tidak senantiasa sesuai dengan target yang telah direncanakan. Berikut adalah ungkapan dari Direktur PT Athalah Safar Internasional Kota Metro.

Bapak Iwan Dwi Jayanto mengatakan bahwa kenaikan jumlah jamaah umrah sangat positif dan menunjukkan keberhasilan usaha pemasaran yang dilakukan. Namun, terdapat perbedaan yang signifikan antara jamaah yang tertarik melalui media sosial dengan program *offline*. Mengingat konten yang diunggah sudah di desain dan membutuhkan biaya, diharapkan mendapat hasil yang maksimal. Mengingat banyak peluang untuk meningkatkan popularitas PT Athalah serta menjangkau masyarakat secara luas agar menarik lebih banyak jamaah lewat pemasaran digital khususnya lewat media sosial.¹²

Peneliti Juga mengetahui bahwa memang sebagian besar jamaah mengetahui informasi PT Athalah Safar Internasional lewat Program *Offline*

¹² Hasil Wawancara Bersama Bapak Iwan Dwi Jayanto Selaku Direktur PT Athalah Safar Internasional pada tanggal 19 Februari 2024

seperti melalui agen Mitra ataupun rekomendasi dari mulut ke mulut atau *Word of Mouth*. Berikut beberapa hasil wawancara dari jamaah umrah yang pernah menggunakan jasa PT Athalah Safar Internasional.

Menurut Ibu Tri Puspitasari, jamaah umrah mengatakan mengetahui PT Athalah Safar Internasional melalui rekomendasi keluarga, keluarga memiliki kenalan dengan mitra dari PT Athalah Safar Internasional. keluarganya sebelumnya memiliki pengalaman positif dengan layanan perjalanan umrah dari PT Athalah Safar Internasional, yang menjadi faktor kunci dalam memotivasi dirinya untuk mempertimbangkan agen perjalanan tersebut.¹³

Menurut Ibu Ekawati, jamaah umrah bahwa dirinya mengetahui Informasi mengenai PT Athalah Safar Internasional langsung dari pihak agen, agen mitra secara langsung silaturahmi dengan bertamu kerumah ibu Ekawati dan menawarkan program umrah yang akhirnya dipertimbangkan dan disetujui oleh ibu Ekawati.¹⁴

Selain itu juga, peneliti juga mengetahui bahwa hanya terdapat 10 Jamaah Umrah mendaftar secara online yang tertarik melalui media sosial PT Athalah Safar Internasional Kota Metro. Berikut ini adalah keterangan dari beberapa jamaah umrah yang mendaftar secara online.¹⁵

Menurut Ibu Sri Rahayu, pada awalnya mencari informasi mengenai travel umrah yang berada di kota metro, dan dari beberapa opsi Ibu Sri Rahayu tertarik dengan paket umrah seharga 33 juta yang di tawarkan di Instagram serta unggahan testimoni yang sangat positif sehingga membuat Ibu Sri yakin dengan Travel umroh Athalah. Ibu Sri Rahayu juga mengatakan bahwa pelayanan pendaftaran mudah, mereka menyelenggarakan sesi tanya jawab langsung melalui WhatsApp. Tetapi, Ibu Sri mengatakan pelayanan saat pendafran terajadi cukup lama namun Athalah memberikan pelayanan dan akomodasi yang sangat memuaskan pada saat ibadah umrah .¹⁶

¹³ Hasil Wawancara Bersama Ibu Tri Puspitasari Selaku IRT Banjarsari.Metro Utara pada tanggal 5 Februari 2024

¹⁴ Hasil Wawancara Bersama Ibu Ekawati Selaku IRT Jl.Basuki Rahmad Yusomulyo Merto pada tanggal 6 februari 2024

¹⁵ Hasil Wawancara Bersama Ibu Gustarina Andini Selaku Admin Media Sosial PT Athalah Safar Internasional Kota Metro pada Tanggal 20 Februari 2024

¹⁶ Hasil Wawancara Bersama Ibu Sri Rahayu Selaku IRT Jl.Pala VI Iring Mulyo. Metro Timur Pada Tanggal 20 Februari 2024

Hasil wawancara jamaah yang mendaftar secara online menunjukkan bahwa proses pendaftaran online dengan PT Athalah Safar Internasional juga memberikan pengalaman yang cukup positif. Meskipun pelayanan PT Athalah Safar Internasional dalam hal pendaftaran umrah secara online kurang responsif, namun perusahaan tersebut mampu memberikan pengalaman yang memuaskan bagi para calon jamaahnya.

Hasil wawancara keseluruhan di atas, pemasaran digital produk umrah di PT Athalah Safar Internasional Kota Metro menunjukkan bahwa terjadi kenaikan jumlah jamaah umrah yang menjadi keberhasilan usaha pemasaran mereka, dan terjadi pula kenaikan pengikut akun media sosial PT Athalah Safar Internasional namun, ada perbedaan signifikan antara jamaah yang tertarik melalui media sosial dengan program *offline*. Direktur PT Athalah Bapak Iwan Dwi Jayanto, menyoroti bahwa meskipun konten digital dirancang dengan baik dan membutuhkan biaya, hasilnya belum maksimal karena mayoritas jamaah masih lebih banyak yang mendaftar melalui program *offline* seperti agen mitra dan rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*). Temuan ini menjadi *urgent* mengapa hal tersebut bisa terjadi dan apa masalah yang harus diketahui menyoroti perlunya strategi yang lebih efektif dalam memanfaatkan media sosial untuk menarik lebih banyak jamaah umrah dan memaksimalkan potensi pemasaran digital PT Athalah.¹⁷

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Roby Awwaliddin dalam skripsinya “Strategi Pemasaran Haji dan Umrah di Masa Pandemi Covid-19

¹⁷ Raihan, “Teknik Penjualan Produk Umrah Melalui Pemanfaatan Media Sosial Pada PT Rafa Lintas Cakrawala Tour Dan Travel Tangerang,”(2018), 10.

Pada KBIHU Al-Musyaroffah Jakarta Menggunakan Metode Analisis SWOT” bahwa strategi yang dapat menarik lebih banyak jamaah adalah staregi dari mulut ke mulut atau *Word Of Mouth*. Dengan itu, pada saat maraknya Covid-19 di anjurkan untuk mengurangi sosialisasi karena mengurangi penyebaran virus Covid-19 itu sendiri sehingga terjadi penurunan omset besar-besaran. KBIHU Al-Musyaroffah Jakarta perlu adanya strategi lain yang lebih efektif salah satunya lewat media sosial, dengan adanya kekuatan, kekurangan, peluang, dan ancaman sehingaa dapat merumuskan strategi analisis agar menunjang pemsaran produk Haji dan Umrah di KBIHU Al-Musyaroffah.

Analisis penggunaan media sosial dalam pemasaran digital produk umrah menjadi relevan dan penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi penting terhadap pemahaman tentang bagaimana media sosial dapat dioptimalkan untuk pemasaran digital produk umrah, khususnya pada PT Athalah Safar Internasional di Kota Metro.

B. Pertanyaan Penelitian

Berfokus pada informasi yang telah disajikan, maka pertanyaan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah: Bagaimana Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Digital Produk Umrah pada PT Athalah Safat Internasional Kota Metro dengan Menggunakan Analisis SWOT

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk Menganalisis Penggunaan Media Sosial dalam

Pemasaran Digital Produk Umrah pada PT Athalah Safar Internasional Kota Metro dengan Menggunakan Analisis SWOT.

2. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan penelitian, yaitu:

a. Secara Teoritis

- 1) Memperluas pemahaman pembaca dan peneliti dalam bidang ilmu yang diselidiki, serta meningkatkan kemampuan mereka dalam menulis dan merancang karya ilmiah dengan pemikiran kritis dan metode yang terstruktur dalam memahami masalah yang ada.
- 2) Memberikan Pemahaman dalam menelaah Analisis SWOT terkait penggunaan media sosial dalam mempromosikan produk Umrah di PT Athalah Safar Internasional Kota Metro, serta apa saja manfaat dan tantangan yang dihadapi dalam pemasaran digital produk umrah pada PT Athalah Safar Internasional Kota Metro.

b. Secara Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memaksimalkan Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Digital Produk Umrah di PT Athalah Safar Internasional Kota Metro dengan menggunakan Analisis SWOT.

D. Penelitian Relevan

No	Penelitian Relevan	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Kebaruan Penelitian
1.	Roby Awwaluddin “Strategi Pemasaran Haji Dan Umrah Di Masa Pandemi Covid-19 Pada KBIHU Al-Musyarrofah Jakarta Menggunakan Metode Analisis SWOT”. ¹⁹	Penelitian pada KBIHU Al-Musyarrofah mengenai strategi pemasaran yang dilakukan ketika masa pandemi Covid-19, bahwa strategi yang digunakan oleh KBHU Al-Musyarrofah adalah Strategi WOM (<i>Word of Mouth</i>) serta mengedepankan sosok pimpinan yayasan Al-Musyarrofah dalam memasarkan KBIHU Al-Musyarrofah. Analisa SWOT terhadap Strategi pemasaran yang dilakukan KBIHU Al-Musyarrofah: a. Analisa kekuatan;	Persamaan penelitian sama-sama membahas tentang Analisis SWOT dalam pemasaran Produk umrah.	Perbedaan antara penelitian Roby Awwaluddin dengan penelitian ini yaitu penelitian Roby Awwaluddin meneliti Analisis SWOT starategi peamasaran secara offline, sedangkan pada penelitian ini meneliti Analisis SWOT penggunaan media sosial dalam pemasaran digital.	Kebaruan dalam penelitian terletak pada teknik pengambilan jumlah informan data primer yang digunakan yaitu <i>Snowball Sampling</i> , yang menjadikan fokus sebagai informan penelitian adalah jamaah yang pernah menggunakan jasa dari PT Athalah Safar Internasional Kota Metro.

¹⁹ Robby Awwaluddin, “Strategi Pemasaran Haji Dan Umrah Di Masa Pandemi Covid-19 Pada KBIHU Al Musyarrofah Jakarta Menggunakan Metode Analisis SWOT Tahun 2022”. (Jakarta, Uin Syarif Hidayatullah Proqram Studi Manajemen Dakwah Fakiultas Dakwah dan Komunikasi).

No	Penelitian Relevan	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Kebaruan Penelitian
		<p>memiliki sosok pemimpin yang sangat berpengaruh dalam memasarkan KBIHU ke masyarakat umum, kemudian sangat konsisten dengan pemasaran <i>person to person</i>.</p> <p>b. Analisa Kelemahan; Kurangnya dalam memanfaatkan media sosial dalam pemasaran.</p> <p>c. Analisa Peluang; Memaksimalkan keadaan yang ada yaitu melakukan pemasaran di lingkup yayasan.</p> <p>d. Analisa Ancaman; yaitu banyaknya pesaing yang mengedepankan media sosial .</p>			

No	Penelitian Relevan	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Kebaruan Penelitian
2.	Yuzep Andiyawan, Afif Zaerofi, dan Andang Heryahya, “Analisis Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Jasa Travel Haji dan Umrah di Era <i>New Nomal</i> ” ²⁰	Berdasarkan hasil dan pembahasan, Terdapat tiga strategi yang dapat diambil PT. X Tour & Travel, yaitu: 1) Memanfaatkan testimoni jamaah melalui mouth to mouth dan endorsement di media sosial untuk menarik calon jamaah; 2) Memberikan wawasan kepada masyarakat umrah sesuai sunnah dengan berbagai media; dan 3) Mengembangkan paket-paket umrah dengan variasi paket premium dan promo sehingga terjangkau bagi masyarakat yang lebih luas.	Persamaan penelitian sama-sama membahas tentang Analisis SWOT dalam pemasaran Produk umrah.	Pada penelitian Yuzep Andiyawan, Afif Zaerofi, dan Andang Heryahya, membahas bagaimana Analisis SWOT untuk Strategi promosi di Era <i>New Normal</i> , sedangkan penelitian ini membahas bagaimana Analisis SWOT Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran Digital Produk Umrah.	Kebaruan dalam Penelitian ini terletak pada penyempurnaan kerangka teori yang di adopsi, teori analisis yang digunakan Analisis SWOT penggunaan media sosial dalam pemasaran digital produk umrah yang kaitannya erat dengan penelitian, menyelidiki lebih lanjut tantangan dan peluang yang muncul dalam pemanfaatan media sosial khususnya untuk pemasaran produk umrah sehingga membuat penelitian ini lebih dapat dipahami lebih menyeluruh.

²⁰ Yuzep Andiyawan, Arif Zaerofi, dan Andang Heryahya, “Analisis Strategi Pemasaran Jasa Travel Haji dan Umrah Di Era New Normal”: *Jurnal Ekonomi Islam dan Bisnis* 8. No.2, (Desember 2023)

No	Penelitian Relevan	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Kebaruan Penelitian
3.	Mega Utami Maharani et al, “Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji dan Umroh Dalam Meningkatkan Calon Jamaah” Tahun 2022. ²¹	Perumusan Strategi Pemasaran: Ghinasepti Tour and Travel merumuskan strategi pemasaran berdasarkan visi dan misi, analisis SWOT, dan bauran pemasaran (4P: Produk, Harga, Promosi, Tempat). Implementasi Strategi Pemasaran: Implementasi berjalan efektif dan sistematis melalui strategi komunikasi pemasaran. Media yang digunakan meliputi media sosial, radio, event, WOM, brosur, baliho, dan spanduk. Program-program khusus seperti Milad Ghinasepti juga ditawarkan.	Persamaan penelitian sama-sama membahas tentang Analisis SWOT dalam pemasaran Produk umrah.	Pada penelitian Mega Utami Maharani et al, membahas bagaimana Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji dan Umrah dalam Meningkatkan Minat Calon jamaah, sedangkan penelitian ini membahas bagaimana Analisis SWOT Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran Digital Produk Umrah.	Dengan menganalisis SWOT dalam konteks media sosial, penelitian Anda memberikan wawasan tentang bagaimana biro perjalanan dapat memanfaatkan teknologi digital secara efektif untuk mencapai tujuan pemasaran mereka, mengisi celah dalam literatur mengenai taktik pemasaran digital khusus untuk produk umrah.

²¹ Mega Utami Maharani et al, “Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji dan Umroh Dalam Meningkatkan Calon Jamaah”: *Jurnal Akademik Haji dan Umrah* 1. No.6, (2022).

No	Penelitian Relevan	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Kebaruan Penelitian
		Evaluasi Strategi Pemasaran: Evaluasi dilakukan dengan mengkaji pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran dan sumber informasi yang menarik calon jemaah.			
4.	Mukhammad Hummam, Hari Purwanto, Rizal Ula Annanta Fauzi, “Starategi Pemasaran PT. Sindo Wisata Travel: Analisis SWOT Studi Kasus PT Sindo Wisata Wilayah Madiun” Tahun 2022. ²²	Berdasarkan hasil penelitian, analisis SWOT PT. Sindo Wisata Travel cabang Madiun menunjukkan bahwa faktor internal kekuatan utama adalah kualitas pelayanan yang terjamin dengan skor 0,75, sementara kelemahannya adalah keterbatasan penanggung jawab perbagian dengan skor 0,2. Untuk faktor eksternal, peluang	Pada penelitian ini sama-sama menggunakan metode analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengkaji strategi pemasaran, memberikan kerangka kerja yang terstruktur untuk mengidentifikasi faktor internal dan	Fokus pada strategi pemasaran umum untuk PT. Sindo Wisata Travel di wilayah Madiun, mencakup berbagai bentuk pemasaran tradisional dan digital secara umum. Sedangkan penelitian saya Fokus khusus pada penggunaan media sosial dalam pemasaran digital	Pada penelitian ini secara eksklusif mengkaji konteks pemasaran digital, memberikan wawasan mendalam tentang teknik-teknik pemasaran yang efektif di platform media sosial. Penelitian ini memperluas pemahaman tentang bagaimana media sosial

²² Mukhammad Hummam, Hari Purwanto, Rizal Ula Annanta Fauzi, “Starategi Pemasaran PT. Sindo Wisata Travel: Analisis SWOT Studi Kasus PT Sindo Wisata Wilayah Madiun” : *Jurnal Manajemen Bisnis dan Akuntansi* 3,(Oktober 2021)

No	Penelitian Relevan	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Kebaruan Penelitian
		terbesar adalah pelayanan yang baik dengan skor 0,8, sedangkan ancamannya adalah persaingan antar biro dengan skor 0,2. Posisi PT. Sindo Wisata Travel cabang Madiun saat ini berada di kuadran I, yaitu strategi pertumbuhan, dengan skor rata-rata IFAS 3,6 dan EFAS 3,3. Strategi alternatif terbaik untuk pengembangan bisnis, terutama dalam pemasaran, adalah strategi strength opportunities (SO) yang menekankan pada mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk memaksimalkan peluang yang ada.	eksternal yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Studi juga sama-sama berfokus pada sektor perjalanan, dengan penelitian yang menganalisis biro perjalanan umum dan penelitian Anda yang berfokus pada pemasaran umrah.	produk umrah, mengeksplorasi secara mendalam bagaimana media sosial digunakan sebagai alat pemasaran utama.	dapat dioptimalkan untuk memasarkan produk umrah, yang tidak dibahas secara spesifik dalam penelitian sebelumnya.
5.	Farah Ardita Milyatama &	Strategi promosi Maghfirah Travel meliputi	Kedua penelitian berfokus pada biro jasa perjalanan yang	Penelitian Milyatama & Kuswibowo,	Penelitian ini mengkaji penggunaan berbagai

No	Penelitian Relevan	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Kebaruan Penelitian
	Chistian Kuswibowo, “Analisis Strategi Promosi Biro Jasa Perjalanan Haji dan Umrah Pada PT Kaflah Maghfirah Wisata Jakarta Timur” Tahun 2023. ²³	penggunaan media sosial untuk promosi online dan kunjungan ke perusahaan, pondok pesantren, serta sekolah untuk promosi offline baik secara B2C maupun B2B. Faktor keberhasilan promosi ini didukung oleh lokasi strategis, kepemimpinan H. Firman M. Nur, M.Sc., sertifikasi ISO 9001:2015, dan penghargaan Moslem Choice Award 2019. Media promosi yang efektif adalah Word of Mouth (WOM) dari alumni jemaah, meskipun promosi melalui radio dan televisi belum optimal. Hambatan yang dihadapi termasuk persaingan harga yang ketat,	menawarkan layanan haji dan umrah, menyoroti strategi pemasaran yang diterapkan untuk calon jemaah.	menggunakan analisis strategi promosi secara umum untuk biro jasa perjalanan haji dan umrah. Fokusnya pada evaluasi berbagai taktik promosi yang digunakan oleh PT Kaflah Maghfirah Wisata. Sedangkan Penelitian ini, Penelitian Anda menggunakan analisis SWOT khusus untuk penggunaan media sosial dalam pemasaran digital produk umrah. Ini memberikan pendekatan yang lebih terstruktur dan spesifik dalam menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman	platform media sosial, jenis konten yang efektif, serta strategi interaksi dan engagement dengan audiens. Ini memberikan panduan praktis dan aplikatif bagi travel umrah, sesuatu yang tidak secara spesifik dibahas dalam penelitian Milyatama & Kuswibowo.

²³ Farah Ardita Milyatama, Chistian Kuswibowo, “ Analisis Strategi Promosi Biro Jasa Perjalanan Haji dan Umrah Pada PT KaflahMagfirah Wisata Jakarta Timur”: *Jurnal Manajemen Industri Rantai Pasok* 4, (2023).

No	Penelitian Relevan	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Kebaruan Penelitian
		<p>miskomunikasi dengan agen di Arab Saudi, dan kendala dalam pemesanan hotel. Untuk meningkatkan efektivitas promosi, Maghfirah Travel perlu meningkatkan iklan online, menyediakan peluang untuk komentar dan saran dari jemaah, serta lebih teliti dalam kerjasama dengan agen luar guna mengatasi kendala yang ada.</p>		<p>yang terkait dengan media sosial.</p>	

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Analisis SWOT

1. Definisi Analisis SWOT

Dalam promosi dan pengembangan suatu kegiatan atau usaha diperlukan suatu perencanaan strategis, yaitu suatu pola atau suatu struktur sasaran yang paling mendukung dan melengkapi menuju kearah tujuan yang di capai. Dibagi persiapan perencanaan, agar dapat memilih dan menetapkan strategi dan sasaran sehingga tersusun program-program yang efektif dan efisien maka diperlukan suatu analisis yaitu analisis SWOT.¹

Menurut Imansari, analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisa ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan *Strengths* (kekuatan) namun secara bersamaan dapat meminimalkan *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Perencanaan strategis suatu perusahaan harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada kondisi pada saat ini.

Secara lebih tegas mengapa SWOT memungkinkan untuk dipergunakan sebagai model analisis, ini sebagaimana dikatakan oleh Nuranisak Sugesti S, dan Achmad Holil Noor Ali bahwa analisis SWOT dilakukan dengan mengidentifikasi kekuatan dan faktor-faktor positif yang

¹ Prasetya, *Teknik Analisis SWOT*, (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia,2023), 108.

berasal dari internal organisasi, kelemahan dan faktor-faktor negatif dari internal. Peluang atau kesempatan dan keuntungan dari faktor eksternal ancaman atau resiko.²

2. Tujuan Penerapan Analisis SWOT

Penerapan SWOT pada suatu perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar suatu perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisis SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan fikir dari berbagai sudut pandang. Baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi dimasa-masa yang akan datang.³

3. Faktor-Faktor dalam Analisis SWOT

Analisis SWOT yang diciptakan oleh Albert Humphrey ini disampaikan upaya-upaya sistematis untuk dapat dipergunakan sebagai bahan untuk mendeskripsikan kondisi yang dihadapi.

a. *Strengths* (kekuatan)

Kekuatan adalah yang selama ini menjadi kekuatan utama (internal-sesuatu yang dapat dipengaruhi secara langsung) dari dahulu sampai sekarang.

b. *Weaknesses* (Kelemahan)

Kelemahan adalah sesuatu yang menjadi kelemahan utama (internal) dari dahulu sampai sekarang.

² Prasetya, 109.

³ Salim and Siswanto, *Analisis SWOT Dengan Metode Kuesioner*, (Semarang: CV Pilar Nusantara, 2019), 2.

c. *Opportunities* (Peluang)

Peluang adalah berbagai potensial yang dapat dieksplorasi untuk mempengaruhi pencapaian sasaran yang diharapkan.

d. *Threats* (ancaman)

Adalah segala sesuatu yang dapat membatasi/ menggagalkan pencapaian (eksternal) sasaran yang ditetapkan tetapi belum pernah terjadi dan tidak dapat dipengaruhi secara langsung.

Pada dasarnya strategi yang dapat diambil harus diarahkan pada usaha-usaha untuk menggunakan kekuatan dan memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang-peluang bisnis serta mengatasi ancaman dengan mencocokkannya menggunakan Matriks SWOT yang dikembangkan oleh Whelen Hunger. Sehingga diperoleh empat kelompok alternatif strategi yang disebut dengan strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT.⁴

B. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Menurut Mandiberg, media sosial adalah sarana yang memungkinkan kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten yang mereka buat sendiri (*user-generated content*).

Selain itu, Kaplan & Haenlein mendeskripsikan media sosial sebagai domain yang bergerak cepat dan kuat. Sementara menurut Connie M. White 2012, media sosial adalah bentuk komunikasi elektronik di mana

⁴ Salim and Siswanto, 4.

pengguna membentuk komunitas online untuk berbagi informasi, ide, pesan pribadi, dan berbagai jenis konten.⁵

2. Jenis-Jenis Media Sosial

Dalam buku yang diberi judul "Media Sosial" oleh Nasrullah, terdapat enam kategori utama media sosial.

a. Jejaring Sosial atau *Social Networking*

Jejaring sosial adalah platform yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi di dunia maya dan membentuk jaringan pertemanan berdasarkan kesamaan minat, seperti hobi. Contoh dari platform jejaring sosial:

1) Instagram

Instagram, sebuah platform media sosial online yang sedang populer, fokus pada berbagi foto dan video antar pengguna. Dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, Instagram pertama kali diluncurkan pada 6 Oktober 2010. Daya tariknya mampu memikat banyak pengguna media sosial, sehingga pada 9 April 2012, Facebook mengakuisisi perusahaan ini. Saat ini, Instagram telah membuktikan potensinya dengan memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif di seluruh dunia, seperti yang terlihat dari jumlah unduhan di Google Playstore hingga tahun 2021. Di Indonesia sendiri, terdapat 87.340.000 pengguna aktif Instagram.

⁵ Estiana, Karomah, and Setiady, *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi pada UMKM*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2022), 8.

2) Facebook

Facebook, sebagai platform media sosial berbasis online, didirikan oleh Mark Zuckerberg bersama rekan kuliahnya, seperti Eduardo Saverin, Chris Hughes, Dustin Moskovitz, dan Andrew McCollum. Awalnya, Facebook dirancang sebagai sarana kenalan bagi mahasiswa Harvard, tetapi seiring waktu, platform ini berkembang pesat dan menjadi salah satu media sosial terbesar di dunia dengan 2,8 miliar pengguna aktif per 31 Desember 2020.⁶

3) TikTok

TikTok, sebuah aplikasi jaringan sosial dan platform video musik asal Tiongkok, diperkenalkan pada September 2016. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat video musik dengan durasi singkat. Pada kuartal pertama tahun 2018, TikTok menegaskan dominasinya sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh, mencapai 45,8 juta unduhan. Angka tersebut berhasil mengungguli sejumlah aplikasi populer lainnya, termasuk YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger, dan Instagram.⁷

Pada tahun 2020, Aplikasi TikTok mengalami pertumbuhan pesat dan bahkan menjadi bagian dari budaya baru di Indonesia. Meskipun telah hadir sejak tahun 2018, belakangan ini, aplikasi ini mendapatkan popularitas yang tinggi di kalangan masyarakat dari

⁶ Kustiyahningsih et al., *Pemanfaatan Media Sosial dan Market Place: Untuk Meningkatkan Produk Penjualan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19*, (Malang: Media Nusa Kreative, 2022), 1–6.

⁷ Dwi Wijaya, “Konsumsi Media Sosial Bagi Kalangan Pelajar: Studi Pada Hyperrealitas Tik Tok,” 3, No.2 (2020), 170.

berbagai usia. Bahkan, TikTok berhasil masuk dalam daftar 10 besar aplikasi gratis terpopuler di Google Play Store di seluruh dunia, termasuk di Cina, Korea, dan Indonesia.⁸

4) Whatsapp

WhatsApp merupakan aplikasi pesan lintas platform yang memungkinkan pengguna untuk berbagi gambar, video, audio, file, serta melakukan panggilan video dan suara secara gratis. Aplikasi ini menggunakan paket data internet, mengurangi ketergantungan pada biaya SMS. WhatsApp menjadi media komunikasi potensial karena memungkinkan pengguna berinteraksi tanpa biaya pulsa, melainkan menggunakan data internet.

Aplikasi ini tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi tetapi juga sebagai alat untuk berbisnis. Berbagai kelebihan dan fitur yang tersedia dalam WhatsApp menjadikannya pilihan yang populer untuk pemasaran dan penjualan, membuktikan bahwa aplikasi ini tidak hanya memudahkan komunikasi tetapi juga memberikan dampak positif dalam konteks bisnis.⁹

3. Fungsi Media Sosial

Ini adalah beberapa fungsi sosial media yang dapat dimanfaatkan dalam konteks penggunaannya sebagai berikut:

⁸ Nufus and Handayani, "Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store)," 21–22.

⁹ Andamisari, "Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal," 66–67.

- a. Sosial media adalah alat komunikasi yang diciptakan khusus untuk memfasilitasi interaksi antara pengguna.
- b. Sosial media memiliki banyak peran yang dapat dilihat dalam masyarakat, termasuk memicu komunikasi satu arah yang dapat menghasilkan banyak interaksi dan dialog beragam di antara pengguna.
- c. Sosial media memiliki dampak signifikan pada perubahan dalam lanskap informasi masyarakat, baik dalam produksi pesan maupun konsumsi pesan, dan keduanya saling berinteraksi melalui berbagai model komunikasi, termasuk penggunaan audio dan video.

4. Manfaat Media Sosial

Puntoadi mengemukakan beberapa keuntungan dari media sosial sebagai berikut:

- a. Personal *branding* bukan hanya untuk tokoh terkenal, tetapi untuk semua orang. Berbagai platform media sosial seperti Facebook, Twitter, dan YouTube bisa digunakan sebagai alat komunikasi, diskusi, dan bahkan untuk mendapatkan popularitas di dunia media sosial. Keuntungan dari membangun personal *branding* melalui media sosial adalah bahwa hal ini tidak tergantung pada trik atau popularitas semu, karena audienslah yang menentukan.
- b. Hasil pemasaran yang fantastis melalui media sosial. Orang-orang tidak lagi menonton TV, tetapi mereka lebih sering melihat ponsel mereka. Fenomena ini terjadi karena masyarakat modern lebih

cenderung menggunakan ponsel pintar mereka. Dengan ponsel pintar, kita dapat mengakses berbagai informasi.

- c. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menyediakan bentuk komunikasi yang lebih personal, individual, dan dua arah. Para pemasar dapat memahami kebiasaan konsumen mereka dan berinteraksi secara pribadi untuk membangun hubungan yang lebih mendalam.
- d. Media sosial memiliki sifat yang menyebar dengan cepat, atau dalam kata lain, bersifat "viral." Dalam pandangan Danis, sifat viral berarti mirip dengan perilaku penyebaran virus, di mana informasi yang muncul dari suatu produk dapat menyebar dengan cepat karena pengguna media sosial cenderung berbagi informasi secara aktif.¹⁰

C. Pemasaran Digital

1. Definisi Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan usaha untuk meningkatkan citra merek dengan memanfaatkan teknologi canggih agar dapat mencapai konsumen secara lebih mudah, personal, dan signifikan. Pemasaran secara online telah menjadi keharusan yang harus dilakukan oleh semua manajer keuangan. Untuk mencapai hasil maksimal dari strategi pemasaran tingkat lanjut, mereka memilih untuk bekerja sama dengan berbagai perusahaan spesialis pemasaran digital, termasuk perusahaan digital Jakarta.

¹⁰ Junawan and Laugu, "Eksistensi Media Sosial Youtube, Instagram, dan Whatsapp, Di Tengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia": *Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi* 4, no1 (2020), 45–47.

Keputusan ini tidak diambil secara sembarangan, melainkan didasarkan pada kesadaran bahwa tidak semua pengusaha memiliki kemampuan untuk mengimplementasikan teknik promosi yang paling efektif guna meningkatkan produk dan merek mereka.

Heidrick and Battles mendefinisikan pemasaran digital sebagai peningkatan promosi internet melalui berbagai strategi, termasuk penggunaan teknologi web untuk mencapai tujuan pemasaran. Pandangan ini mencerminkan pergeseran dalam strategi promosi menuju pemanfaatan internet sebagai sarana utama untuk mencapai *audiens*. Dengan semakin berkembangnya teknologi web, pemasaran digital menjadi kunci untuk mengoptimalkan visibilitas dan dampak usaha promosi.¹¹

2. Keuntungan Pemasaran Digital

a. Media Digital sebagai Gerbang Informasi Konsumen Masa Kini

Konsumen saat ini cenderung mencari informasi produk dan jasa melalui internet, termasuk situs web dan media sosial. Digital *marketing* menjadi kunci penting, memungkinkan perusahaan memberikan informasi yang mudah diakses secara *online*.

b. Memberikan Informasi untuk Memudahkan Konsumen

Pengalaman pribadi menunjukkan bahwa media digital membantu konsumen dengan memberikan informasi yang lengkap, termasuk ketersediaan stok dan jam buka toko, memudahkan pengambilan keputusan pembelian.

¹¹ Sihombing et al., *Pemasaran Digital*, (Purwoketo Selatan: CV. Pena Persada, 2022),1–3.

c. Memberikan Waktu untuk Memahami Produk atau Jasa

Dalam kehidupan yang sibuk, media digital memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mempelajari produk atau jasa tanpa harus datang langsung ke tempat fisik.

d. Akses 24 jam seperti Toko yang Tidak Pernah Tutup

Keunggulan digital *marketing* adalah akses tanpa batas waktu dan tempat, memberikan konsumen kemampuan untuk mengakses informasi kapan saja. Ini kontras dengan toko fisik yang memiliki jam operasional terbatas.

e. Jarak Bukan Penghalang

Digital *marketing* mengatasi batasan jarak, memungkinkan konsumen dari lokasi yang jauh untuk membeli produk atau jasa tanpa harus melakukan perjalanan fisik.

f. Beragam Pilihan Media Digital

Ada banyak opsi media digital yang dapat digunakan, mulai dari marketplace hingga platform media sosial. Bahkan dengan anggaran terbatas, toko online dapat dibuat dengan menggunakan platform seperti Shopee, Bukalapak, dan Tokopedia.

g. Biaya Digital *Marketing* yang Efisien

Berbagai alat digital *marketing* seperti SEO, SEM, endorse, iklan media sosial, dan promosi berbayar dapat digunakan dengan

biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional seperti koran, majalah, TV, dan radio.¹²

¹² Chakti, *The Book Of Digital Marketing*, (Makassar: Celebes Media Perkasa, 2019), 12–15.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penulis menggunakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*) dalam studi ini. Penelitian lapangan yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi mengenai permasalahan yang akan diteliti di lapangan, lokasi penelitian inilah yang dipilih oleh peneliti untuk menyelidiki gejala objek yang terjadi di lapangan. Penelitian lapangan juga terdapat suatu tujuan yaitu untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan yang sekarang dan interaksi di suatu lingkungan sesuai lembaga atau masyarakat.¹

Berdasarkan uraian diatas, penelitian lapangan merupakan penelitian yang dilakukan dengan meneliti objek secara langsung untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Adapun lokasi penelitian yang akan dilakukan di PT Athalah Safar Internasional Kota Metro.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini memiliki karakteristik deskriptif kualitatif. Menurut Bogdan dan Biklen, bersifat deskriptif, di mana data yang terkumpul berupa kata-kata atau gambar. Pendekatan ini tidak menekankan pada angka, melainkan lebih fokus pada interpretasi mendalam terhadap fenomena yang diamati. Lebih menekankan pada proses daripada produk

¹ Anggito and Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Sukabumi: CV. Jejak, 2018),11.

atau hasil akhir. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara induktif, memungkinkan konsep-konsep baru muncul dari data yang terkumpul.²

Berdasarkan penjelasan di atas, deskriptif kualitatif adalah upaya untuk menggambarkan dengan cara kualitatif fakta, data, atau objek material yang tidak berbentuk angka, melainkan berupa ungkapan bahasa atau wacana melalui interpretasi yang cermat dan sistematis. Dengan kata lain, dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk menjelaskan hasil dari pengumpulan data dengan memberikan gambaran dan penjelasan mengenai Analisis SWOT penggunaan media sosial dalam pemasaran digital produk umrah pada PT Athalah Safar Internasional Kota Metro.

B. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian merujuk pada subjek-subjek dari mana data diperoleh.³ Data merupakan hasil dari pencatatan yang dapat berupa fakta dan angka yang kemudian digunakan sebagai bahan untuk merangkai informasi. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, peneliti memerlukan baik data primer maupun data sekunder, karena langkah ini diperlukan untuk mendapatkan sumber data yang mendukung penelitian.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer merujuk pada informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumbernya tanpa melibatkan perantara.

² Anggito and Setiawan, 10.

³ Tanjung and Mulyani, *Metodologi Penelitian: Sederhana, Ringkas, Padat dan Mudah Dipahami*, 84.

Pengumpulan data primer dilakukan oleh peneliti secara langsung dari sumber utama yang terlibat dalam penelitian.⁴

Peneliti menentukan jumlah informan sebanyak 18 informan, yang terdiri dari, pihak PT Athalah Safar Internasional yaitu Ibu Titik Setyani selaku Manager Operasional dan Keuangan, Bapak M. Jundi Robbani selaku Manager *marketing* PT Athalah Safar Internasional, Ibu Gustarina Andini selaku Admin Sosial Media PT Athalah Safar Internasional. Menentukan informan dari Jamaah Umrah yang pernah menggunakan jasa PT Athalah Safar Internasional kota Metro yaitu, 10 jamaah yang mendaftar secara online dan 5 jamaah yang mendaftar secara offline yang dituangkan dalam table berikut ini.

Tabel 3.1
Data Jumlah Informan Penelitian

No	Nama	Keterangan
1	Titik Setyani	<i>Manager Operasional dan Keuangan PT Athalah safar Internasional</i>
2	M Jundi Robbani	<i>Manager Marketing PT Athalah safar Internasional</i>
3	Gustarina Andini	<i>Admin Media Sosial PT Athalah Safar Internasioanal</i>
4	Sri Rahayu	<i>Jamaah Pendaftar Online</i>
5	Taufik Hidayat	<i>Jamaah Pendaftar Online</i>
6	Sumini	<i>Jamaah Pendaftar Online</i>
7	Tugiyem	<i>Jamaah Pendaftar Online</i>
8	Zamaluddin	<i>Jamaah Pendaftar Online</i>
9	Irwan Nurdianto	<i>Jamaah Pendaftar Online</i>
10	Purwati	<i>Jamaah Pendaftar Online</i>
11	Ahmad Saeful Anwar	<i>Jamaah Pendaftar Online</i>
12	Lina Sitorus	<i>Jamaah Pendaftar Online</i>
13	Tusiati	<i>Jamaah Pendaftar Online</i>

⁴ Tanjung and Mulyani, 84.

No	Nama	Keterangan
14	Tri Puspitasari	Jamaah Pendaftar <i>Offline</i>
15	Ekawati	Jamaah Pendaftar <i>Offline</i>
16	Sri Hartati	Jamaah Pendaftar <i>Offline</i>
17	Wartiyem	Jamaah Pendaftar <i>Offline</i>
18	Kolil	Jamaah Pendaftar <i>Offline</i>

Dalam penelitian ini peneliti menentukan teknik pengambilan sampel, dimana dalam penelitian kriteria yang digunakan sebagai narasumber adalah bapak M. Jundi Robbani selaku tim *marketing* PT Athalah Safar Internasional, ibu Gustarina Andini selaku Admin Sosial Media PT Athalah Safar Internasional. Serta, Jamaah Umrah yang pernah menggunakan jasa PT Athalah Safar Internasional kota Metro, dengan teknik pengumpulan data dengan teknik *purposive sampling*.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah informasi yang diperoleh melalui referensi dokumen atau data yang melengkapi data primer. Sumber data sekunder melibatkan penggunaan informasi yang telah dikumpulkan oleh pihak lain atau lembaga untuk tujuan selain penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti.⁵ Dalam penelitian ini, Sumber data sekunder berasal dari sumber-sumber seperti buku-buku dan jurnal yang relevan. Selain itu, data sekunder juga bersal dari Jamaah Umrah yang tidak menggunakan sosial media.

⁵ Tanjung and Mulyani, 85.

C. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian lapangan ini peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data diantaranya adalah:

1. Wawancara

Wawancara adalah suatu kegiatan tanya jawab yang melibatkan dua orang atau lebih, bertujuan untuk saling bertukar informasi dengan maksud untuk mengonstruksi makna terkait suatu topik tertentu. Menurut Zuriyah, wawancara merupakan sebuah alat pengumpul informasi yang dilakukan dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan yang kemudian dijawab secara lisan oleh responden.⁶

Maka dari itu peneliti melakukan wawancara semi terstruktur yang proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan dengan penggalian informasi dapat dilakukan lebih mendalam, dimana subjek yang diteliti dapat memberikan jawaban yang bebas dan tidak dibatasi.⁷ Yang akan dilakukan dengan Ibu Titik Setyani selaku Manager Operasional dan Keuangan dari PT Athalah Safar Internasional, Bapak M. Jundi Robbani selaku Manager *marketing* PT Athalah Safar Internasional, dan Ibu Gustarina Andini selaku admin sosial media PT Athalah Safar Internasional Kota Metro. Peneliti juga mengadakan wawancara kepada

⁶ Fiantika et al., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Padang: PT. Global Eksklusif Teknologi, 2022), 13–14.

⁷ Mahyuni, *Strategi Praktis Penelitian dan Penulisan Karya Ilmiah Untuk Sukses Publikasi pada Jurnal Bereputasi*, (Banda Aceh: Syiah Kuala University Press), 105.

para jamaah yang sudah menggunakan jasa dari PT Athalah Safar Internasional kota Metro.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu metode pengumpulan informasi yang melibatkan berbagai bentuk seperti visual, verbal, dan tulisan. Menurut Zuriah, dokumentasi dapat diartikan sebagai cara mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis seperti arsip, termasuk buku yang mengandung teori, pendapat, dalil, hukum, dan sebagainya yang relevan dengan masalah penelitian. Dokumen ini berfungsi sebagai catatan aktivitas, kegiatan, atau peristiwa yang telah berlalu, yang kemudian dikumpulkan menjadi sebuah arsip. Jenis dokumen bisa berupa tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari individu tertentu.⁸

Dalam konteks ini, peneliti menggunakan data yang tersedia di Kantor PT Athalah Safar Internasional Kota Metro. Selain itu, peneliti juga memanfaatkan aplikasi kamera pada ponsel sebagai sarana untuk mengambil foto-foto dokumen yang diperlukan.

D. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Ringkasan ini mencakup kriteria yang diperiksa menggunakan satu atau beberapa teknik pemeriksaan khusus. Berikut adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang diterapkan oleh peneliti:

⁸ Fiantika et al., 15.

1. Melakukan Triangulasi

Triangulasi merupakan metode untuk memeriksa validitas data dengan menggunakan sumber eksternal yang berbeda sebagai upaya untuk memverifikasi atau membandingkan data tersebut. Peneliti menggunakan tipe triangulasi sumber, yang dimana akan membandingkan data diperoleh dari 3 informan yaitu, pihak PT Athalah Safar Internasional, informan jamaah PT Athalah Safar Internasional yang mendaftar secara online dan offline. Kemudian, setelah melakukan wawancara dilakukan pengecekan pada data yang telah diperoleh dari berbagai sumber data mencari data seperti dokumen atau arsip hal tersebut dapat memberikan wawasan langsung dan kontekstual tentang keabsahan data.

E. Teknik Analisis Data

Setelah data yang diperlukan terkumpul, langkah berikutnya adalah melakukan pengolahan data. Berikut langkah dalam pengolahan data:

Memadatkan data adalah langkah awal dalam analisis data kualitatif melibatkan pemilihan, penyederhanaan, meringkas, dan transformasi data mentah. Beberapa juga menyebutnya sebagai reduksi data, sebagai berikut:

1. Data yang sudah dipadatkan kemudian ditampilkan dalam format tertentu untuk memudahkan penarikan kesimpulan.
2. Tahap berikutnya adalah menarik dan memverifikasi kesimpulan, di mana hasil penelitian disimpulkan dan dipastikan didukung oleh data yang telah dikumpulkan dan dianalisis.⁹

⁹ Sarosa, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, (Depok: Kanisius, 2021), 3.

Data yang diperoleh melalui wawancara, dan dokumentasi dari pelaku Kantor PT Athalah Safar Internasional Kota Metro dan para jamaah yang pernah menggunakan jasa dari PT Athalah Safar Internasional akan diproses dengan langkah memadatkan data, kemudian melakukan penarikan data, dan verifikasi data. Dengan tujuannya adalah untuk menggambarkan informasi dengan merujuk pada berbagai teori yang terkait dengan permasalahan utama.

Untuk menganalisis data yang diperoleh dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan pendekatan berfikir induktif, yaitu menarik kesimpulan berdasarkan fakta-fakta yang diperoleh atau hasil observasi data, yang berarti kesimpulan berasal dari data dan kemudian diverifikasi dengan teori yang ada.¹⁰ Dengan demikian, peneliti akan memahami Analisis SWOT Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Digital Produk Umrah Pada PT Athalah Safar Internasional Kota Metro.

¹⁰ Sarosa, 4.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum PT Athalah Safar Internasional

a. Sejarah Singkat PT Athalah Safar Internasional

PT Athalah Safar Internasional atau yang dikenal dengan nama Athalah Umroh adalah biro perjalanan wisata islami, umrah dan haji yang beralamat di Jl. Way Pangubuan No.11, Yosorejo, Metro Utara Kota Metro. Memiliki Visi Misi : "Merangkul sebanyak-banyaknya masyarakat dari kelas bawah hingga atas menuju Baitullah". Perusahaan ini berdiri secara resmi pada Juni Tahun 2022 dengan nama PTAthalah Safar Internasional. PT Athalah Safar Internasional adalah perusahaan Travel professional yang kurang lebih 2 tahun lebih bergerak di bidang haji dan umrah dengan Paket Umrah Plus, Paket dan Paket Haji Khusus dan Paket Wisata Muslim ke beberapa Negara.

PT Athalah Safar Internasional adalah sebuah perusahaan travel yang menjalankan amanah kini hadir untuk masyarakat, membantu para tamu Allah menjadi penghubung menuju dua kota suci, dan wisata halal lainnya ke beberapa negara di dunia. PT Athalah Safar Internasional digerakkan oleh tim-tim muda yang professional dengan semangat positif untuk tetap berdakwah melalui wisata, membuka pikiran dan wawasan agar masyarakat mengenal lebih dekat sejarah perkembangan Islam dan peninggalan-peninggalan kejayaan Islam di

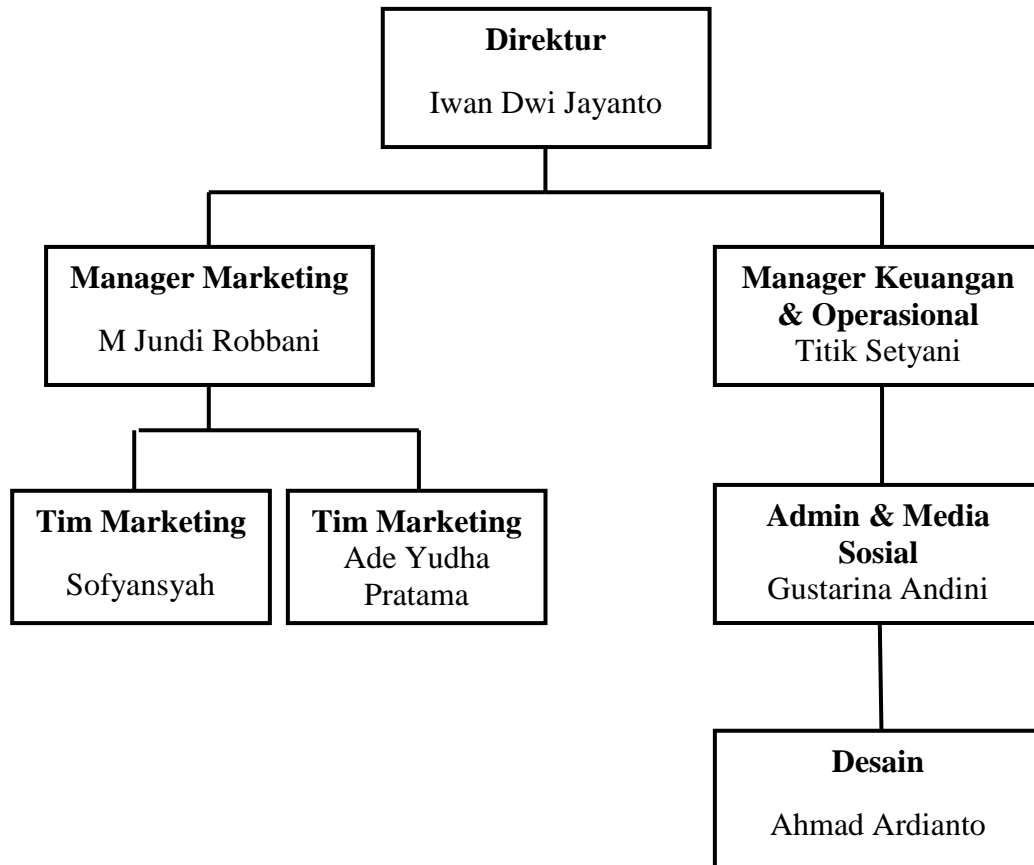
masa lampau. PT Athalah Safar Internasional menciptakan perjalanan ibadah umrah dan haji yang bisa dilaksanakan oleh semua kalangan, yaitu masyarakat dari kelas bawah hingga atas. Calon Jamaah Haji ataupun Umrah di adakan program menabung yang boleh di setorkan kapanpun dengan jumlah nominal yang bebas pula, hal ini diharapkan dapat memudahkan dan dapat merangkul semua kalangan yang ingin pergi ke baitullah. PT Athalah Safar Internasional memiliki izin Operasional dari kemenag (PPIU) sementara menginduk pada Al-Safwah Wisata Mandiri, walaupun belum mendapat izin resmi dari kemenag kota (PPIU) Athalah disiplin dalam melapor dan mengurus proses mendapat izin resmi yang bisa didapatkan jika perusahaan sudah berdiri 2 tahun. Athalah hadir dengan tenaga kerja yang profesional, handal dalam melayani jemaah umrah dan haji, melayani jemaah umrah dan melayani Visa Umrah. Athalah Tour & Travel berusaha memberikan pelayanan terbaik dengan menggunakan Mutowif dan Tour Leader berpengalaman di bidangnya. Karena kepuasan dan kenyamanan Jamaah adalah prioritas bagi mereka.

b. Struktur Organisasi PT Athalah Safar Internasional

Struktur Organisasi di atas menunjukkan bahwa terdapat 7 orang di dalamnya terdiri dari direktur, manager keuangan & operasional, manager marketing, admin & media sosial, 2 tim marketing, dan desain.¹

¹ Profil PT Athalah Safar Internasional Kota Metro

Gambar 4.1
Struktur Organisasi PT Athalah Safar Internasional Kota Metro



Fungsi dan tugas pokok Struktur Organisasi PT Athalah Safar Internasional Kota Metro adalah sebagai berikut:

1) **Direktur**

Direktur PT Athalah Safar Internasional diisi oleh Bapak Iwan Dwi Jayanto, sebagai direktur PT Athalah Safar Internasional. Direktur bertanggung jawab untuk mengembangkan, memastikan kedisiplinan anggota, dan menjamin memberikan layanan berkualitas dalam perjalanan haji dan umrah kepada jamaah. Selain itu, memiliki tanggung jawab untuk menjaga citra

dan mengembangkan tim yang terampil untuk mencapai tujuan perusahaan.²

2) Manager Operasional & Keuangan

Sebagai Manager Keuangan & Operasional di PT Athalah Safar Internasional, Ibu Titik Setyani bertanggung jawab atas manajemen keuangan dan operasional, termasuk perencanaan anggaran, koordinasi operasional sehari-hari dengan mitra ataupun agen, pengembangan kebijakan perusahaan, analisis strategis, manajemen risiko, pelaporan keuangan, serta peningkatan efisiensi proses perusahaan.³

3) Manager Marketing

Sebagai Manager Marketing di PT Athalah Safar Internasional yang diisi oleh Bapak M Jundi Robbani, tugas utamanya adalah mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, merencanakan dan melaksanakan promosi, melakukan riset pasar, menjaga hubungan dengan jamaah, menganalisis kinerja pemasaran, berkolaborasi dengan tim lain, berperan juga memimpin dalam mempromosikan layanan travel haji dan umrah.⁴

² Hasil Wawancara Bersama Bapak Iwan Dwi Jayanto Selaku Direktur PT Athalah Safar Internasional Kota Metro pada tanggal 29 April 2024.

³ Hasil Wawancara Bersama Ibu Titik Setyani Selaku Manager Operasional dan Keuangan PT Athalah Safar Internasional Kota Metro Pada tanggal 24 April 2024.

⁴ Hasil Wawancara Bersama Bapak M Jundi Robbani Selaku Manager Marketing PT Athalah Safar Internasional Kota Metro Pada Tanggal 29 April 2024.

4) Admin & Media Sosial

Sebagai Admin & Media Sosial PT Athalah Safar Internasional, Ibu Gustarina Andini bertugas memajemen administratif harian seperti pengelolaan surat-menyurat dan jadwal, manajemen dokumen kantor, serta pengelolaan konten sosial media termasuk penjadwalan konten, interaksi dengan pengikut, analisis kinerja sosial media, serta memberikan layanan pelanggan online.⁵

5) Tim Marketing

Tim marketing di PT Athalah Safar Internasional adalah Bapak Sofyansyah dan Bapak Ade Yudha Pratama, memiliki tugas dan fungsi utama yang mencakup pengembangan strategi pemasaran, pengelolaan branding, pelaksanaan promosi, riset pasar, kolaborasi antar tim, inovasi pemasaran, Peran tim ini sangat penting dalam mempromosikan dan meningkatkan jamaah serta penjualan layanan travel haji dan umrah perusahaan.⁶

6) Desain

Desain dalam PT Athalah Safar Internasional yang diisi oleh bapak Ahmad Ardianto, bertugas merancang promosi baik cetak maupun digital seperti brosur, pamflet, poster, dan konten online yang sesuai dengan perusahaan. Selain itu, tim desain juga

⁵ Hasil Wawancara Bersama Ibu Gustarina Andini Selaku Admin Media Sosial PT Athalah Safar Internasional Kota Metro Pada Tanggal 29 April 2024.

⁶ Hasil Wawancara Bersama Bapak M Jundi Robbani Selaku Manager Marketing PT Athalah Safar Internasional Kota Metro Pada Tanggal 29 April 2024.

bertanggung jawab dalam pembuatan desain flayer terkait layanan perjalanan haji dan umrah, dan merancang pengalaman pelanggan yang memikat selama perjalanan.⁷

2. Penggunaan Media Sosial PT Athalah Safar Internasional

Berdasarkan data yang peneliti dapatkan dari lapangan. PT Athalah Safar Internasional dalam melakukan pemasarannya menggunakan beberapa media digital, seperti Instagram, Facebook, TikTok, Whatsapp, yang selalu dioperasikan dan digunakan untuk menarik para calon jamaahnya. Berikut bentuk media digital PT Athalah Safar Internasional.

a. Instagram

Athalah Tour & Travel juga menggunakan media sosial instagram sebagai media pemasaran digitalnya. Instagram Athalah adalah @athalahtour.official, berfungsi untuk mempromosikan produk, program, dan event yang ditawarkan PT Athalah Safar Internasional. Nama akun instagram Athalah selalu dicantumkan di dalam flayer atau brosur yang bertujuan untuk memperkenalkan akun instagramnya kepada masyarakat atau calon jamaah. Didalam instagram Athalah selain produk umrah, program, beserta kegiatannya, ada juga informasi mengenai alamat, nomor telepon, link Facebook serta Whatsapp, dan juga testimoni dari jamaah yang telah menggunakan jasa PT Athalah Safar Internasional. Saat ini akun instagram Athalah sudah diikuti oleh

⁷ Hasil Wawancara Bersama Ibu Gustarina Andini Selaku Admin Media Sosial PT Athalah Safar Internasional Kota Metro Pada Tanggal 29 April 2024.

lebih dari 500 pengikut, dan telah memposting sebanyak 372 postingan di akun instagramnya dan terus bertambah setiap harinya. Berikut ini isi postingan instagram Athalah:

1) Produk/Paket

Didalamnya terdapat penjelasan mengenai produk/paket yang ditawarkan kepada masyarakat atau calon jamaah. Postingannya pun di design semenarik mungkin agar menarik minat calon jamaah.

2) Konten-konten Inspiratif

Berisikan konten quotes islami, pengetahuan islam, juga tuntunan doa-doa pelaksanaan Haji dan Umrah.

3) Dokumentasi Jamaah

Berisikan foto maupun video selama perjalanan ibadah di Makkah dan di Madinah. Foto atau video diambil dan di unggah secara real time yang bertujuan agar keluarganya di tanah air dapat melihat langsung anggota keluarganya yang beraktivitas di tanah suci.

4) Testimoni Jamaah

Berisi testimoni pengalaman jamaah yang menggunakan jasa travel PT Athalah Safar Internasional sebagai fasilitator ibadahnya di Tanah Suci. Di setiap postingan akan didesign dan dibuat dengan tampilan semenarik mungkin juga disertakan caption yang menarik dan ditambahkan hastag. Hastag sendiri bertujuan untuk

memudahkan pengguna lainnya dalam mencari foto atau video yang tersebar di Instagram dengan label tertentu.

Adapun beberapa fitur Instagram yang dipakai oleh PT AthalahSafar Internasional sebagai berikut:

1) Feed Instagram

Feed Instagram Athalah berisikan berbagai macam konten yang dibuat semenarik mungkin untuk menarik minat masyarakat umum yang melihatnya. Tidak hanya produk/paket, melainkan juga terdapat konten-konten inspiratif lainnya.

2) Instastory (Instagram Story)

PT Athalah setiap harinya aktif mengunggah instastory berupa foto, video ataupun informasi mengenai ibadah umrah haji, atau konten inspiratif lainnya. Athalah juga menggunakan fitur instastory untuk memberi tahu unggahan terbaru yang telah diunggah di feed instagram. Selain itu juga membagi kegiatan jamaah ketika sedang melaksanakan ibadah di tanah suci melalui video singkat atau foto.

3) Siaran langsung

Fitur siaran langsung juga sering digunakan oleh akun instagram Athalah ketika ada pengajian rutin bulanan atau kegiatan manasik. Tujuan siaran langsung adalah untuk para jamaah yang terkendala datang ke tempat lokasi saat pengajian berlangsung masih dapat melihat melalui siaran langsung, atau jika masyarakat

yang ingin tahu kegiatan manasik Athalah bisa melihat melalui siaran langsung di akun instagram PT Athalah Safar Internasional.

4) Direct Message

Fitur ini yang digunakan oleh Athalah Tour & Travel untuk berkomunikasi dengan para calon jamaah atau masyarakat yang tertarik dengan produk Athalah. Bagi masyarakat umum atau calon jamaah yang tertarik dengan produk Athalah dapat menghubungi langsung melalui direct message atau pesan pribadi pada akun instagram PT Athalah Safar Internasional.

5) Caption

Pada setiap unggahannya, instagram Athalah selalu menyertakan caption atau deskripsi terkait video atau foto yang telah diunggah. Caption ini berguna untuk masyarakat umum yang melihat postingan tersebut dapat memahami video atau foto yang diunggah. Selain itu, terdapat keterangan nomor telepon kantor dan admin jika masyarakat tertarik ataupun ingin mengetahui lebih lanjut mengenai produk yang di tawarkan.

6) Tag dan Hastag

Pada setiap video atau foto yang diunggah, instagram Athalah selalu mencantumkan hastag. Tujuannya untuk memudahkan pengguna lainnya dalam mencari foto atau video yang tersebar di Instagram dengan lebel tertentu. Kemudian fungsi tag disini untuk menandai. Misalnya konten yang diunggah

terdapat tokoh, ulama/ustad yang bersangkutan, maka konten tersebut menandai tokoh, ulama/ustad terkait kegiatan tersebut.

7) Instagram Ads

PT Athalah Safar Internasional juga menggunakan fitur Instagram Ads untuk mengiklankan produknya di Instagram. Tujuannya untuk mempermudah promosi dan memasarkan produk yang ditawarkan kepada masyarakat.⁸

b. Facebook

PT Athalah Safar Internasional memanfaatkan media facebook sebagai pemasaran digitalnya. Nama akun facebook yang dimiliki oleh PT Athalah Safar Internasional adalah Athalah Umroh dengan 1,7 ribu jumlah pengikut. PT Athalah Safar Internasional memanfaatkan fasilitas-fasilitas yang terdapat di facebook untuk memasarkan produknya, yaitu facebook page Facebook Page, Facebook page adalah salah satu fitur gratis yang disediakan oleh Facebook untuk meningkatkan kepercayaan konsumen Halaman Facebook yang dimiliki oleh PT Athalah Safar Internasional ini menyajikan berbagai macam informasi tentang PT Athalah Safar Internasional. Di dalam halaman Facebook Athalah terdapat galeri foto dan video perjalanan umrah jamaah selama melaksanakan ibadah umrah di Makkah dan di Madinah, yang berguna sebagai dokumentasi dan untuk menarik minat calon jamaah lain untuk melaksanakan ibadah umrah menggunakan

⁸ Akun Instagram PT Athalah Safar Internasional Pada April 2024

jasa travel umrah PT Athalah Safar Internasional. Facebook Page PT Athalah Safar Internasional juga dapat berkomunikasi langsung dengan jamaah melalui fitur Massanger di Facebook, selain itu juga terdapat kolom Whatsapp yang langsung terhubung ke kantor untuk mendapatkan informasi lebih detail.⁹

c. TikTok

TikTok ini juga media baru yang digunakan oleh tim marketing PT Athalah Safar Internasional untuk pemasaran digital produk umrah. Nama akun TikTok PT Athalah Safar Internasional yaitu Athalah Umroh. TikTok Athalah berisi konten-konten yang disajikan berupa video-video singkat yang menarik untuk mengajak masyarakat secara luas agar melaksanakan ibadah haji dan umrah sekaligus menginformasikan dan mengedukasi pelaksanaan ibadah haji dan umrah bersama PT Athalah Safar Internasional. TikTok PT Athalah Safar Internasional terdapat 577 pengikut, 5653 suka, dan juga tercantum kontak perusahaan.¹⁰

d. WhatsApp

Selain Facebook, Instagram, dan TikTok, PT Athalah Safar Internasional juga menggunakan aplikasi WhatsApp untuk memberikan informasi kepada calon jamaah yang telah menghubungi dan menunjukkan minat terhadap produk yang ditawarkan melalui media sosial tersebut. Alur pendaftaran lewat WhatsApp dilakukan

⁹ Akun Facebook PT Athalah Safar Internasional Pada April 2024

¹⁰ Akun Tik Tok PT Athalah Safar Internasional Pada April 2024

ketika calon jamaah tertarik dengan unggahan mengenai paket umrah yang ditawarkan, kemudian calon jamaah menghubungi nomor WhatsApp yang sudah tertera di setiap postingan media sosial PT Athalah Safar Internasional. Calon jamaah mengirimkan pesan pertama dengan format Umrah serta nama lengkap calon jamaah, dan mengisi formulir pendaftaran online yang sudah di *set up* secara otomatis. Di sini mereka juga bisa mengirim pesan suara, gambar, video hingga dokumen untuk memudahkan komunikasi jarak jauh dengan pelanggan. Ketika calon jamaah tertarik dengan produk yang ditawarkan PT Athalah Safar Internasional, jamaah bisa langsung menghubungkan nomor yang tercantum untuk mendapat informasi lebih lanjut mengenai produk Athalah.¹¹

Berdasarkan hasil wawancara kepada Ibu Gustarina Andini, untuk pengelolaan media sosial PT Athalah Safar Internasional ada beberapa tahapan yang harus dilakukan, berawal dari foto atau video kegiatan jamaah yang diambil oleh tim Athalah, kemudian masuk ke tahapan selanjutnya yaitu proses pengeditan. Foto atau video akan di edit atau di design oleh tim desain. Setelah selesai di design, konten tadi diarahkan ke Direktur Utama yang dibantu oleh marketing untuk menilai kelayakan konten, apakah konten tersebut cocok atau tidak untuk bisa di post di media sosial Athalah. Bila konten sudah cocok untuk di posting ke media sosial, konten tersebut diberikan kepada tim media sosial untuk di upload ke beberapa media sosial Athalah. Perencanaan konten yang dibuat bisa berdasarkan arahan dari Direktur Utama, kemudian di breakdown oleh Manager dan marketing yang diteruskan ke Tim untuk di briefing dan dibahas mengenai apa saja yang dibutuhkan dan perlu dipersiapkan. Ibu Gustarina Andini juga memakai semua fasilitas atau fitur yang disediakan oleh masing-masing media sosial. Ketika konten ingin diunggah ke media sosial, admin media sosial Athalah selalu memperhatikan waktu atau jam yang sempurna untuk memposting pada media sosial, karena pada jam-

¹¹ Akun WhatSapp PT Athalah Safar Internasional Pada April 2024

jam tertentu yang digunakan untuk upload mampu menaikkan engagement akun kita dan agar hasilnya lebih optimal. Untuk memproses calon jamaahnya, Athalah melihat siapa saja yang merespon konten yang sudah di upload di media sosial. Dari situ kita dapat memproses lebih lanjut, karena ada tidaknya ketertarikan atau minat. Dan tugas selanjutnya adalah marketing yang bertugas melayani calon jamaah ini.¹²

3. Pemasaran Digital Produk Umrah PT Athalah Safar Internasional

Bersarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di lapangan, PT Athalah Safar Internasional telah menerapkan strategi pemasaran digital untuk mempromosikan produk umrah mereka. Strategi ini tidak hanya memungkinkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas tetapi juga meningkatkan interaksi dengan calon jamaah dan memberikan informasi yang lebih mendetail. Strategi Pemasaran Digital PT Athalah Safar Internasional sebagai berikut:

a. Identifikasi Target Pasar

Langkah pertama dalam strategi pemasaran digital PT Athalah Safar Internasional adalah mengidentifikasi target pasar. Dengan mengumpulkan data, yaitu mencari data bagaimana trend atau kesukaan pengguna media digital saat ini. Segmentasi pasar juga dilakukan untuk mengidentifikasi pasar jadi nanti konten dan iklan berbayar akan di sesuaikan.

b. Branding dan Positioning

Jenis konten PT Athalah Safar Internasional yaitu memberikan promo spesial di setiap bulan keberangkatan bagi calon jamaah umroh

¹² Hasil Wawancara Bersama Ibu Gustarina Andini Selaku Admin Media sosial PT Athalah Safar Internasional Kota Metro pada Tanggal 29 April 2024

yang mendaftar umroh di athalah tour. Athalah Tour and Travel juga mempunyai tampilan media sosial berwarna orange yang menjadi ciri khas. Pada setiap flayer ataupun baground video reels ataupun story menggunakan tema orange putih dan hitam identik dengan logo PT Athalah Safar Internasional.

c. Saluran Pemasaran Digital yang Digunakan

1) Media Sosial

Platform media sosial PT Athalah seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp digunakan secara aktif untuk mempromosikan produk umrah. PT Athalah Safar Internasional memposting berbagai jenis konten, termasuk gambar, video, dan testimoni jamaah, yang secara efektif diharapkan dapat menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan calon jamaah. Posting yang teratur memastikan bahwa calon jamaah selalu mendapatkan informasi terbaru.

2) Website Resmi

Website resmi PT Athalah Safar Internasional yaitu athalahtour.com, dirancang dengan baik untuk menyediakan informasi lengkap mengenai paket perjalanan umrah. Fitur-fitur seperti pendaftaran online, dan blog informatif membantu calon jamaah dalam proses pengambilan keputusan dan pendaftaran.

3) Email Marketing

Email marketing yaitu Athalahwisata@gmail.com

digunakan untuk menjangkau calon jamaah secara langsung dengan informasi terbaru tentang penawaran khusus, promosi, dan pembaruan layanan. Melalui email, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih personal dengan calon jamaah dan menjaga mereka tetap terinformasi.

d. Upaya Pemasaran Digital

PT Athalah Safar Internasional Kota Metro mempromosikan layanan umrah melalui pemasaran digital, aktif di media sosial yaitu Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp. Untuk menjangkau audiens lebih luas, PT Athalah menggunakan promosi berbayar di Instagram story PT Athalah, Athalah juga menawarkan paket umrah dengan harga yang dapat bersaing, menarik calon jamaah dengan kualitas yang baik. Tim marketing aktif memberikan informasi dan penawaran sesuai kebutuhan, mengunjungi rumah calon jamaah, dan menawarkan sistem menabung fleksibel. Sosialisasi di rumah jamaah memperkuat hubungan dan menarik minat masyarakat baru. Program menabung umrah membantu calon jamaah merencanakan keberangkatan sesuai kondisi finansial. Dengan strategi pemasaran digital yang efektif, harga kompetitif, dan pendekatan yang aktif, PT Athalah berhasil memperkuat posisinya di pasar umrah dan membangun reputasi baik.

e. Evaluasi Kinerja Pemasaran Digital

PT Athalah Safar Internasional juga melakukan evaluasi sebagai tahap terakhir, evaluasi ini dilakukan oleh Direktur, seluruh jajaran dan tim untuk menilai kinerja dari setiap langkah pemasaran digital yang dilakukan seperti konten yang telah diupload di media sosial. Dengan melihat jumlah respon, like, dan komentar di setiap media sosialnya, maka akan dilakukan evaluasi terkait konten tersebut apakah konten yang diupload kurang menarik. Evaluasi ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah jamaah dan ketertarikan masyarakat melalui konten yang di upload ke media sosial.¹³

4. Analisis SWOT Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Digital Produk Umrah PT Athalah Safar Internasional

Penggunaan media sosial dalam pemasaran digital umrah oleh PT Athalah Safar Internasional memerlukan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Media sosial memungkinkan perusahaan menjangkau audiens lebih luas, berinteraksi, dan meningkatkan engagement serta loyalitas calon jamaah.

a. *Strenght/Kekuatan*

1) Media Sosial Instagram yang Menarik

Berdasarkan hasil wawancara kepada Ibu Gustarina Andini selaku Admin Media Sosial PT Athalah Safar Internasional, mengungkapkan bahwa,

¹³ Hasil Wawancara Bersama Bapak M Jundi Robbani Selaku Manager Marketing PT Atalah Safar Internasional pada 29 April 2024.

PT Athalah menggunakan foto dan video berkualitas tinggi untuk menampilkan pengalaman umrah, fasilitas yang disediakan, dan momen-momen istimewa para jamaah. Konten visual yang menarik ini mampu memikat perhatian calon jamaah dan menggambarkan secara jelas kualitas layanan yang ditawarkan. Melalui media sosial, perusahaan ini aktif berinteraksi dengan calon jamaah. Selain itu, akun media memiliki ciri khas dengan unggahan yang bertemakan orange, putih, dan hitam yang sesuai dengan logonya. Dengan demikian, pengguna media sosial Instagram dan Facebook mengirimkan direct message ke akun media sosial khususnya Instagram PT Athalah dari yang ingin mendaftarkan dirinya ataupun hanya sekedar ingin sekedar mengetahui informasi lebih dari PT Athalah.¹⁴

Selain itu, Peneliti juga mengetahui dari hasil wawancara kepada Bapak Taufik Hidayat dan Ibu Uswatun Hasanah, seorang jamaah umrah yang mendaftar secara online, berikut adalah ungkapan dari Bapak Taufik Hidayat dan Ibu Uswatun Hasanah.

Bapak Taufik Hidayat mengatakan bahwa ia pertama kali mengetahui tentang PT Athalah melalui kerabatnya. Ketika hendak mendaftar, beliau mengakses media sosial Instagram PT Athalah. Menurutnya, unggahan di Instagram tersebut sangat menarik dengan kualitas foto dan konten yang beragam, yang membuatnya merasa percaya dan tertarik pada PT Athalah.¹⁵

Ibu Purwati menyatakan bahwa ia mulai menelusuri akun media sosial yang menawarkan layanan travel umrah di Kota Metro. Dalam proses pencariannya, ia membandingkan akun media sosial PT Athalah Safar Internasional dengan beberapa akun travel umrah lainnya. Ia menemukan bahwa akun media sosial PT Athalah lebih konsisten dalam melakukan unggahan dan menyajikan konten yang menarik, sehingga meyakinkan dirinya untuk menggali informasi lebih lanjut dengan mengirimkan pesan langsung ke akun Instagram PT Athalah.¹⁶

¹⁴ Hasil Wawancara Bersama Ibu Gustarina Andini Selaku Admin Media Sosial PT Athalah Safar Internasional Kota Metro Pada Tanggal 29 April 2024

¹⁵ Hasil Wawancara Bersama Bapak Taufik Hidayat Selaku Pedagang Jl.Kepodang Hadimulyo Timur. Metro Pusat pada Tanggal 6 Mei 2024

¹⁶ Hasil Wawancara Bersama Ibu Purwati Selaku IRT Ganjar Asri,Metro Barat pada Tanggal 6 Mei 2024

2) Menawarkan Produk/Program yang Terbaik

Sebagaimana hasil wawancara kepada Ibu Titik Setyani Selaku Manger PT Athalah Safar Internasional mengungkapkan bahwa,

Kekuatan PT Athalah dalam memasarkan produknya melalui medsos tentunya bisa menawarkan produk andalan PT Athalah pada masyarakat luas, memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan calon jamaah dan dapat membangun hubungan lebih dekat dengan konsumen/calon jamaah dengan memberikan respon yang cepat atas pertanyaan yang diajukan dari para calon jamaah. Jenis konten yaitu memberikan promo spesial di setiap bulan keberangkatan bagi calon jamaah umroh yang mendaftar umroh di athalah tour. PT Athalah menyediakan berbagai paket umrah dengan harga mulai dari 29 juta rupiah. Mereka juga menawarkan program tabungan umrah senilai 30 juta rupiah selama 3 tahun dengan menabung 27 ribu rupiah setiap hari. Selain itu, Athalah memberikan promosi pada acara-acara tertentu, seperti potongan harga bagi sepuluh pendaftar pertama, undian handphone, serta voucher badal umrah.¹⁷

Menurut Ibu Sumini, seorang jamaah PT Athalah, harga paket umrah yang ditawarkan Athalah sangat beragam dan ekonomis. Ibu Sumini tertarik dengan paket umrah seharga 33 juta rupiah untuk durasi 9 hari. Ia merasa puas dengan pelayanan dan akomodasi yang diberikan oleh Athalah, menyatakan bahwa pelayanan mereka sangat baik dan ramah. Makanan yang disediakan beragam dan sesuai dengan selera orang Indonesia. Selain itu, hotel tempat mereka menginap sangat dekat dengan Masjidil Haram, sehingga tidak memerlukan waktu lama untuk pergi ke sana.¹⁸

3) Citra PT Athalah Safar Internasioanl yang Baik di Mata Jamaah

Dari sebagian jamaah yang sudah menggunakan jasa dari PT Athalah mengungkapkan bahwa mereka puas dengan layanan yang diberikan oleh PT Athalah.

¹⁷ Hasil Wawancara Bersama Ibu Titik Setyani Selaku Manager Operasional dan Keuangan PT Athalah Safar Internasional Kota Metro Pada Tanggal 29 April 2024

¹⁸ Hasil Wawancara Bersama Ibu Sumini Selaku IRT Jl.KH. Dewantara Iringmulyo.Metro Timur Pada Tanggal 06 Mei 2024

Menurut Ibu Tugiyem, dengan biaya yang lebih murah dibandingkan para pesaing, jamaah merasa layanan yang mereka terima sesuai dengan apa yang mereka bayarkan. Hal ini membuat para jamaah antusias untuk menyebarkan informasi positif kepada warga di sekitar rumah mereka. Selain itu, jamaah menyebutkan bahwa media sosial PT Athalah sering mengunggah testimoni dari jamaah. Testimoni ini juga dirasakan oleh kebanyakan jamaah lainnya, yang kemudian menjadi daya tarik bagi jamaah lainnya untuk memilih PT Athalah.¹⁹

Bapak Ahmad Saeful Anwar dalam wawancara menyatakan bahwa banyak warga di sekitar tempat tinggalnya telah menggunakan jasa PT Athalah untuk melaksanakan ibadah umrah. Berdasarkan pengalaman warga yang merasa puas dengan layanan dan akomodasi yang diberikan, Bapak Saeful semakin yakin untuk mendaftarkan dirinya. Ia memanfaatkan informasi kontak WhatsApp yang tertera di akun media sosial PT Athalah untuk proses pendaftaran umrah tersebut.²⁰

4) Memiliki Strategi Unggulan

Berdasarkan hasil wawancara Kepada Bapak M Jundi Robbani Selaku *Manager Marketing*, mengungkapkan bahwa PT Athalah memiliki strategi unggulan yang menjadi kekuatan media sosial mereka dalam menarik minat jamaah, berikut adalah ungkapan dari bapak M jundi Robbani.

Mengingat persaingan harga yang ketat PT Athalah kini menawarkan paket umrah mulai dari 29 juta, yang menjadi kekuatan marketing perusahaan. Dengan harga yang sangat terjangkau, calon jamaah dapat menunaikan ibadah umrah dengan pelayanan yang baik dan berkualitas. Harga kompetitif ini membuktikan dapat menarik lebih banyak calon jamaah. PT Athalah juga memiliki strategi unggulan untuk menarik minat jamaah umrah.²¹

¹⁹ Hasil Wawancara Bersama Ibu Tugiyem Selaku Pensiunan PNS Jl.Flores Ganjar Agung,Metro Barat Pada Tanggal 30 Mei 2024

²⁰ Hasil Wawancara Bersama Bapak Ahmad Saeful Anwar Selaku Wirausaha Banjarsari rt.12 rw.03. Metro Utara Pada Tanggal 30 Mei 2024

²¹ Hasil Wawancara Bersama Bapak M Jundi Robbani Selaku Manger Marketing PT Athalah Safar Internasional pada 29 April 2024.

Dari Hasil Wawancara salah satu jamaah umrah, PT Athalah Staregi athalah yaitu WOM (*Word of Mouth*), yaitu jamaah menyampaikan pengalaman yang mengesankan setelah menggunakan jasa dari PT Athalah. Ketika pelanggan sekedar bertanya atau mencari informasi lebih lanjut, tim marketing segera merangkul mereka dengan menawarkan berbagai paket umrah yang sesuai. Tim marketing bahkan terjun langsung ke rumah pelanggan, menawarkan paket umrah dengan sistem menabung yang fleksibel, dapat dilakukan kapan pun dan dengan nominal berapa pun. Strategi ini sangat membantu pelanggan, terutama yang sudah lansia, dan merangkul berbagai kelas ekonomi masyarakat.²²

Selain itu, hasil wawancara dengan Ibu Sri Hartati, seorang jamaah PT Athalah, mengungkapkan bahwa PT Athalah sering melakukan sosialisasi di rumah jamaah. Kegiatan ini tidak hanya bertujuan untuk menjalin silaturahmi, tetapi juga untuk menawarkan jasa travel umrah kepada masyarakat di sekitar rumah jamaah tersebut. Ibu Sri Hartati adalah salah satu jamaah yang tertarik melalui program sosialisasi tersebut. Proses pendaftarannya berlangsung cepat dan dilayani dengan baik oleh pihak PT Athalah Safar Internasional Kota Metro.²³

PT Athalah memiliki Tim Marketing yang sangat berpengaruh sebagai staregi unggulan dalam menarik minat jamaah untuk mendaftarkan dirinya untuk melaksanakan ibadah umrah.

Hasil Wawancara Kepada Ibu Titik Setyani selaku manager operasional dan keuangan mengatakan, Athalah merekrut tim yang tepat, yang mampu berkerjasama dalam menyusun startegi pemasaran PT Athalah mendukung hal ini dengan memberikan pelatihan kepada tim. Memotivasi tim dan diikuti dengan evaluasi berkala terhadap hasil kerja tim secara mingguan, bulanan, trimester, dan tahunan. Selain itu,

²² Hasil Wawancara Bersama Ibu Tugiyem Selaku Pensiunan PNS Jl. Flores Ganjar Agung. Metro Barat pada 4 Mei 2024.

²³ Hasil Wawancara Bersama Ibu Sri Hartati Selaku Guru Dsn. Kauman, Kota Gajah. Lam Teng pada 8 Mei 2024.

memberikan reward atas pencapaian kerja tim adalah cara efektif untuk meningkatkan motivasi dan kinerja mereka.²⁴

Berdasarkan hasil wawancara bersama Bapak M Jundi Robbani, tim marketing PT Athalah Safar International menggunakan media sosial untuk meningkatkan jamaah untuk mendaftar umrah dengan mengumpulkan data, membentuk brand awareness, dan mengikuti trend dan keinginan konsumen. Contohnya, PT Athalah Safar International juga menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang mencakup advertising, personal selling, sales promotion, publicity, dan direct marketing, yang diimplementasikan melalui metode kualitatif dengan cara purposive sampling, interviews, dan dokumentasi.²⁵

Ibu Wartiyem selaku jamaah PT Athalah mengatakan, tim PT Athalah mempunyai daya tarik yang kuat kepada calon jamaah dengan cara melayani jamaah dengan baik dan sangat mengedepankan kenyamanan pelanggan, sehingga banyak para calon jamaah yang mendaftarkan dirinya ke PT Athalah Safar Internasional.²⁶

Keterangan di atas menunjukkan bahwa PT Athalah Safar Internasional telah berhasil memanfaatkan media sosial dengan baik, menggunakan foto dan video berkualitas tinggi untuk menarik calon jamaah dan memberikan informasi mengenai layanan mereka. Selain itu, PT Athalah menawarkan berbagai produk dan program unggulan, seperti paket umrah yang beragam dan promosi khusus, yang telah terbukti menarik minat jamaah. Reputasi PT Athalah yang baik di mata jamaah menjadi kekuatan besar dalam menarik calon jamaah baru. Testimoni positif dari jamaah yang puas dengan layanan dan fasilitas yang ditawarkan telah meningkatkan citra perusahaan. PT Athalah

²⁴ Hasil Wawancara Bersama Titik Setyani Selaku Manger Operasional & Keuangan PT Atalah Safar Internasional pada 29 April 2024.

²⁵ Hasil Wawancara Bersama Bapak M Jundi Robbani Selaku Manager Marketing PT Athalah Safar Internasioal Kota Metro pada Tanggal 29 April 2024

²⁶ Hasil Wawancara Bersama Ibu Wartiyem Selaku Petani Kalibening, Pekalongan pada 4 Mei 2024.

juga memiliki strategi unggulan, termasuk program WOM (*Word of Mouth*) dan program pemasaran yang fleksibel, serta tim marketing yang sangat berpengaruh dalam menjangkau dan melayani calon jamaah dengan baik.

b. Weaknesses/Kelemahan

1) Keterbatasan Karyawan

PT Athalah teridentifikasi memiliki keterbatasan karyawan dalam pengelolaan media sosial mereka hal ini diketahui dari hasil wawancara kepada Ibu Titik Selaku *Manager* Operasional dan Keuangan PT Athalah Safar Internasioanal sebagai berikut.

Hasil wawancara bersama bu Titik Setyani Selaku manager Operasional & Keuangan, PT Athalah hanya memiliki satu admin media sosial. Admin tersebut juga bertugas sebagai administrasi pendaftaran dan perekap data-data jamaah. Hal itu menyebabkan admin cukup mengalami kesulitan. Selain itu, terdapat kekurangan dalam kelengkapan informasi di media sosialnya. PT Athalah belum menyantumkan kontak atau situs web di akun TikTok yang dapat diakses oleh pelanggan PT Athalah Safar Internasional.²⁷

Hasil wawancara bersama Bapak Zamaluddin mengungkapkan, PT Athalah Safar Internasional hanya menggunakan menggunakan 4 media sosial sebagai alat pemasaran digital mereka yaitu, Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp, padahal masih banyak media sosial yang belum di gunakan oleh PT Athalah contohnya adalah Youtube. Youtube biasanya menjadi sabagai media promosi travel umrah, dengan mengunggah video tentang manasik, pelaksanaan umrah atau konten-konten yang bisa menunjang ketertarikan pelanggan kepada travel umrah mereka.²⁸

²⁷ Hasil Wawancara Bersama Titik Setyani Selaku Manger Operasional & Keuangan PT Atalah Safar Internasional pada 29 April 2024.

²⁸ Hasil Wawancara Bersama Bapak Zamaluddin Selaku SatPol PP Balam Sumur Batu, Teluk Betung Utara.Balam pada 08 Mei 2024.

2) Jaringan yang seringkali bermasalah

Pada saat memasuki musim hujan, jaringan internet Wi-Fi Kantor Athalah sering kali melemah sehingga kecepatan dalam mengunggah konten ke media sosial sering terhambat. Bahkan, pernah mati karena terkena petir yang mengakibatkan keterlambatan dalam mengunggah konten ataupun aktivitas media sosial lainnya.²⁹

Hasil wawancara dengan Bapak Zamaludin, seorang jamaah yang mendaftar secara online, beliau menyampaikan bahwa respon dari admin media sosial PT Athalah cukup lambat saat proses pendaftaran melalui WhatsApp. Admin memberikan klarifikasi bahwa keterlambatan tersebut disebabkan oleh masalah jaringan yang terjadi karena cuaca buruk dengan hujan dan banyak petir. Hal itu menyebabkan proses pendaftaran yang seharusnya bisa selesai lebih cepat menjadi tertunda, sehingga baru bisa diselesaikan dalam 2 hari untuk pendaftaran di PT Athalah masalah ini juga sempat membuat Bapak Zamaludin khawatir akan kemungkinan penipuan, karena saat itu ia sudah memberikan data pribadi kepada pihak PT Athalah dan khawatir data tersebut akan disalahgunakan.³⁰

3) Kurangnya ketersediaan sarana dan prasarana yang mendukung

Kurangnya ketersediaan sarana dan prasarana pada PT Athalah berupa tempat manasik untuk bimbingan haji dan umrah, dan juga transportasi untuk menunjang kegiatan jamaah dalam melaksanakan manasik atau kegiatan lainnya.³¹

²⁹ Hasil Wawancara Bersama Gustarina Andini Selaku Admin Media Sosial PT Athalah Safar Internasional pada 29 April 2024.

³⁰ Hasil Wawancara Bersama Bapak Zamaluddin Selaku SatPol PP Balam Sumur Batu, Teluk Betung Utara. Balam pada 08 Mei 2024.

³¹ Hasil Wawancara Bersama Ibu Gustarina Andini Selaku Manger Operasional & Keuangan PT Athalah Safar Internasional pada 29 April 2024.

Hasil Wawancara Kepada Bapak Kolil salah satu jamaah PT Athalah mengatakan, PT Athalah masih melaksanakan manasik di masjid dengan kelengkapan seperti miniatur ka'bah, hijr ismail, maqam Ibrahim dengan seadanya. Bapak Kolil juga mengatakan masih adanya keterbatasan dalam mengantarkan jamaah menuju lokasi manasik haji yang masih menyewa bis tentu itu dapat memakan biaya yang tidak sedikit.³²

Keterangan dari ke tiga kekurangan/*weaknesses* PT Athalah Safar Internasional menghadapi beberapa kelemahan dalam operasionalnya. Keterbatasan karyawan menjadi salah satu masalah utama, dengan hanya satu admin yang menangani media sosial serta tugas administratif lainnya, menyebabkan kesulitan dan kekurangan informasi di platform mereka. Mereka juga belum memanfaatkan media sosial lain seperti YouTube, yang dapat digunakan untuk promosi lebih lanjut. Masalah jaringan seringkali muncul saat musim hujan, menyebabkan gangguan dalam mengunggah konten dan merespon calon jamaah. Hal ini menyebabkan penundaan dalam proses pendaftaran dan menimbulkan kekhawatiran terkait keamanan data pribadi jamaah. Selain itu, PT Athalah mengalami kekurangan dalam sarana dan prasarana seperti tempat manasik dan transportasi yang memadai.

c. *Opportunities*/Peluang

1) Kerja sama dengan Influencer atau Mitra

Berdasarkan hasil wawancara bersama Bapak M Jundi Robbani Selaku *Manager* Marketing, PT Athalah Safar Internasional terus mempertahankan kerjasama dengan mitra-

³² Hasil Wawancara Bersama Bapak Kolil Selaku Petani Muji Rahayu, Sumber Rejo. Batanghari pada Tanggal 31 Mei 2024.

mitranya, menjaga hubungan baik dan *chemistry* yang selalu di jaga. PT Athalah bekerja sama dengan Bank Metro Madani sebagai pihak ke 2 dalam penalangan dana baik haji atau umrah. Athalah juga bekerja sama dengan pondok pesantren yaitu, Pondok Pesantren Al Abror Metro, Pondok Pesantren Barokatul Qodiri Metro, Pondok Pesantren Tahfidzil Qur'an Darussa'adah Pesawaran, dan masih banyak lagi, dengan perjanjian MOU. Selain itu, pernah bekerja sama dengan Influencer Instagram yang pengikutnya sudah belasan ribu, yang saat itu kebetulan berangkat umrah dengan PT Athalah. Dari kerjasama yang Athalah lakukan tentu saja menambah minat dan kepercayaan jamaah ataupun calon pelanggan.³³

2) Memanfaatkan Fitur-fitur yang ada di Media Sosial

Berdasarkan hasil wawancara bersama Bapak M Jundi Robbani Selaku Manager Marketing, Tim marketing PT Athalah Safar Internasional memanfaatkan peluang-peluang yang muncul melalui media sosial untuk meningkatkan daya saing produk umrah dengan mengimplementasikan strategi yang efektif. Contohnya, menggunakan strategi marketing yang berbasis online dan menggunakan iklan berbayar di Instagram story PT Athalah Safar Internasional.³⁴

3) Jamaah Menjadi Agen

Ibu Titik Setyani Selaku manager Operasional dan Keuangan dari PT Athalah pernah menjelaskan bahwa banyak dari jamaah yang pernah menggunakan jasa dari PT Athalah yang kemudian menjadi agen dalam mempromosikan Agen Perjalanan PT Athalah Safar Internasional yang menjadi peluang dalam pemasaran produk umrah mereka.

Ibu Titik Setyani mengatakan “Jadi setelah jamaah umrah menggunakan jasa kami banyak yang menjadi agen

³³ Hasil Wawancara Bersama Bapak M Jundi Robbani Selaku Manger Marketing PT Athalah Safar Internasional pada 7 Mei 2024.

³⁴ Hasil Wawancara Bersama Bapak M Jundi Robbani Selaku Manger Marketing PT Athalah Safar Internasional pada 7 Mei 2024.

setelahnya, kami melihat orang-orang yang mampu memimpin rombongan dan pintar komunikasi dan mengkoordinir”. Hal ini menjadi peluang menguntungkan untuk PT Athalah minat jamaah bertambah dan semakin di kenal.³⁵

4) Minat Masyarakat untuk umrah semakin banyak

Menurut Ibu Titik Setyani Minat Masyarakat untuk umrah semakin banyak hal ini dibuktikan hasil wawancara bersama Ibu Titik sebagai berikut.

Penggunaan teknologi digital seperti media sosial, membuat masyarakat sekarang mencari informasi mengenai umrah dengan mudah. Hal itu dibuktikan dengan banyak pengguna Instagram ataupun Facebook yang mengirim *direct Message* yang menanyakan informasi lebih mengenai umrah di PT Athalah. Dengan semakin meningkatnya minat umrah saat ini, PT Athalah Safar Internasional memiliki peluang besar untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan jumlah jamaah yang mendaftar melalui layanan mereka. PT Athalah dapat memanfaatkan ini dengan meningkatkan kualitas layanan, memperkuat strategi pemasaran digital, dan menawarkan paket-paket umrah yang lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan calon jamaah.³⁶

5) Memiliki Posisi yang strategis

Menurut Ibu Titik Setyani Selaku *Manager Operasional & Keuangan* mengungkapkan bahwa PT Athalah Memiliki Posisi yang strategis yang tertuang dalam hasil wawancara berikut.

PT Athalah Safar Internasional memiliki tempat yang sangat strategis yaitu di tengah masyarakat Kota Metro. Hal ini menjadi peluang untuk PT Athalah untuk mengencangkan eksistensi dan bisa menunjang kegiatan yang bisa menarik minat calon jamaah umrah. Dengan ini Athalah bisa

³⁵ Hasil Wawancara Bersama Ibu Titik Setyani Selaku Manger OPerasional dan Keuangan PT Atalah Safar Internasional pada 7 Mei 2024.

³⁶ Hasil Wawancara Bersama Ibu Titik Setyani Selaku Manger OPerasional dan Keuangan PT Atalah Safar Internasional pada 7 Mei 2024.

mengadakan sosialisasi dengan mudah karena banyak tempat-tempat yang pas untuk ajang sosialisasi karena berada di pusat kota. Selain itu, jamaah yang ingin tahu mengenai informasi lebih dari PT Athalah atau akan mendaftarkan dirinya, dapat langsung ke kantor karena posisi yang strategis dan mudah ditemukan.³⁷

PT Athalah Safar Internasional memiliki berbagai peluang untuk meningkatkan daya saing dan ekspansi bisnisnya. Yaitu, kerja sama dengan influencer dan mitra strategis seperti bank dan pondok pesantren dapat meningkatkan minat dan kepercayaan jamaah. Penggunaan influencer di media sosial, meskipun masih terbatas, juga memberikan dampak positif terhadap promosi. PT Athalah juga memanfaatkan fitur-fitur media sosial seperti iklan berbayar di Instagram untuk meningkatkan daya saing produk umrah. Hal ini menunjukkan strategi pemasaran digital yang efektif. Selain itu, beberapa jamaah yang puas dengan layanan PT Athalah kemudian menjadi agen yang mempromosikan perusahaan ini, membantu meningkatkan jumlah jamaah dan memperluas jangkauan pasar. Minat masyarakat yang meningkat terhadap umrah membuka peluang besar bagi PT Athalah untuk memperluas pangsa pasar. Penggunaan teknologi dan media sosial mempermudah masyarakat mencari informasi tentang umrah, yang bisa dimanfaatkan PT Athalah dengan meningkatkan kualitas layanan dan strategi pemasaran digital. Lokasi kantor PT Athalah yang strategis di tengah Kota Metro juga menjadi peluang memberikan keuntungan dalam sosialisasi dan aksesibilitas,

³⁷ Hasil Wawancara Bersama Ibu Titik Setyani selaku Manger Operasional dan Keuangan PT Atalah Safar Internasional pada 7 Mei 2024.

memudahkan calon jamaah untuk mendapatkan informasi dan mendaftar umrah.

d. Threats/Ancaman

1) Persaingan yang Tinggi

PT Athalah Safar Internasional menghadapi ancaman persaingan yang tinggi karena banyaknya penyedia layanan umrah yang juga memanfaatkan platform seperti media sosial untuk mempromosikan produk mereka.

Ibu Titik Setyani Manager Operasional & Keuangan mengatakan banyaknya travel-travel yang menciptakan dan menawarkan produknya dengan lebih beragam dan menarik kepada masyarakat luas.³⁸

2) Banyaknya Media Sosial Palsu/Penipuan

Banyaknya media sosial palsu dan penipuan yang beredar sekarang menjadi perhatian bagi PT Athalah Safar Internasional. Kondisi ini berpotensi merusak reputasi dan mengurangi kepercayaan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, Athalah meningkatkan keamanan dan keaslian informasi yang disampaikan di media sosial serta memberikan edukasi kepada calon jamaah agar dapat membedakan akun resmi dan palsu, sehingga melindungi keamanan dan kepercayaan pelanggan.³⁹

³⁸ Hasil Wawancara Bersama Ibu Titik Setyani Selaku Manger Operasional dan Keuangan PT Atalah Safar Internasional pada 7 Mei 2024.

³⁹ Hasil Wawancara Bersama Bapak M Jundi Robbani Selaku Manger Marketing PT Atalah Safar Internasional pada 7 Mei 2024.

Menurut sejumlah jamaah yang mendaftar secara online, salah satunya Bapak Irwan Nurdianto mengatakan bahwa mereka sempat khawatir dengan adanya akun media sosial di Facebook yang menggunakan nama yang sama dengan PT Athalah. Hal ini membuat Bapak Irwan ragu dan khawatir akan kemungkinan penipuan atau akun palsu yang mengatasnamakan PT Athalah. Setelah itu, Bapak Irwan Nurdianto mencari Insagram PT Athalah dan mulai mempertimbangkan keputusannya dengan lebih cermat melalui postingan-postingan Instagram yang diunggah oleh PT Athalah. Akhirnya, beliau merasa yakin setelah melihat testimoni dari jamaah yang telah menggunakan layanan PT Athalah Safar Internasional Kota Metro⁴⁰.

3) Agen/Reseller yang tidak Amanah

Berdasarkan dari hasil penelitian pada jamaah umrah PT Athalah sebagian besar merasa khawatir terhadap Agen yang tidak amanah. Salah satunya menurut hasil wawancara bersama Ibu Wartiyem.

Ibu Wartiyem mengatakan, bahwa sekarang banyak berita negatif tentang travel haji and umrah sekarang. Contohnya seperti penipuan berita jamaah yang tertinggal ataupun hilang, tidak diberikan pelayanan yang sesuai. Hal ini tentunya menjadi perhatian bagi PT Athalah untuk meyakinkan Jamaah bahwa PT Athalah adalah travel umrah yang berkualitas dan selalu amanah terhadap jamaah yang sudah percaya kepada PT Athalah.⁴¹

4) Risiko Keamanan dan Privasi

PT Athalah Safar Internasional kota metro menghadapi ancaman Risiko Keamanan dan Privasi, yang berdasarkan dari hasil wawancara berikut ini.

⁴⁰ Hasil Wawancara Bersama Bapak Irwan Nurdianto Selaku Guru Ma'Arif Kalibening Pekalongan.Lamtim pada 30 Mei 2024.

⁴¹ Hasil Wawancara Bersama Ibu Wartiyem Selaku Petani Kali bening, Pekalongan pada 31 Mei 2024

Ibu Gustarina Andini selaku Admin Media sosial PT Athalah Safar Internasional kota metro mengatakan, bahwa yang menjadi salah satu kekhawatiran yang menjadi ancaman penggunaan media digital adalah tentang bahaya serangan *cyber* atau pencurian data sehingga PT Athalah perlu lebih menekankan keamanan akun pada Media digital PT Athalah.⁴²

PT Athalah Safar Internasional menghadapi beberapa ancaman dalam operasionalnya. Pertama, persaingan yang tinggi di sektor layanan umrah menekan perusahaan karena banyaknya penyedia layanan yang juga menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk mereka dengan lebih menarik dan beragam. Kedua, banyaknya akun media sosial palsu dan kasus penipuan yang beredar dapat merusak reputasi dan mengurangi kepercayaan konsumen terhadap PT Athalah. Ketiga, ketidakamanahan agen atau reseller menjadi perhatian utama karena ketidakjujuran mereka dapat merugikan perusahaan, menurunkan kepercayaan konsumen, dan merusak reputasi PT Athalah. Terakhir, risiko keamanan dan privasi terkait serangan siber atau pencurian data juga menjadi ancaman.

⁴² Hasil Wawancara Bersama Ibu Gustarina Andini Selaku Manger Operasional & Keuangan PT Atalah Safar Internasional pada 29 April 2024.

B. Pembahasan

1. Matriks Analisis SWOT Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Digital Produk Umrah PT Athalah Safar Internasional Kota Metro

a. Strategi S-O (*Strength-Opportunities*)

Strengths	Opportunities	Strategi S-O
Media Sosial yang Menarik.	Kerja Sama dengan Influencer atau Mitra	Menggunakan media sosial yang menarik untuk mempromosikan kolaborasi dengan influencer guna meningkatkan brand awareness.
Menawarkan Produk/Program yang Terbaik	Memanfaatkan fitur-fitur yang ada di media sosial	Memanfaatkan fitur-fitur media sosial untuk menonjolkan keunggulan produk/program yang ditawarkan.
Citra PT Athalah yang baik di mata jamaah	Jamaah menjadi agen	Memanfaatkan citra positif perusahaan untuk mendorong jamaah yang puas menjadi agen dan mempromosikan layanan.
Memiliki strategi unggulan	Minat masyarakat untuk umrah semakin banyak	Menggunakan tim marketing yang berpengaruh untuk menarik lebih banyak jamaah seiring meningkatnya minat masyarakat.
Memiliki strategi unggulan	Memiliki posisi yang strategis	Menggunakan strategi unggulan yang disesuaikan dengan posisi strategis perusahaan untuk memaksimalkan peluang pasar.

1) Menggunakan media sosial yang lebih menarik

PT Athalah Safar Internasional Kota Metro perlu meningkatkan pemasaran di Media Sosial dengan cara mempromosikan dengan iklan prabayar, kolaborasi dengan influencer, guna meningkatkan brand awareness.

2) Memanfaatkan fitur-fitur media sosial

PT Athalah Perlu memanfaatkan fitur-fitur di Media sosial untuk menonjolkan keunggulan produk/program yang ditawarkan.

3) Memanfaatkan citra positif

PT Athalah bisa memanfaatkan reputasi baiknya untuk mendorong jamaah yang puas menjadi agen promosi secara sukarela. Jamaah yang merasa puas akan lebih mudah merekomendasikan layanan perusahaan kepada orang lain. Ini membantu perusahaan memperluas pemasaran secara alami dan meningkatkan kepercayaan calon jamaah, karena rekomendasi datang dari pengalaman nyata. Akhirnya, hal ini menciptakan efek berantai yang memperkuat citra perusahaan dan menambah pelanggan.

Sejalan dengan penelitian dari Menurut Yuzep Andiyawan, Arif Zaerofi, dan Andang Heryahya. Citra baik di mata jamaah adalah faktor kekuatan yang membuat calon jamaah tertarik dengan layanan travel haji dan umrah di perusahaan jasa travel haji dan umrah di era new normal. Citra yang baik tersebut di akibatkan adanya rekomendasi mulut ke mulut dari jamaah dan ulasan positif

di media sosial, hal ini berdampak signifikan pada kepercayaan dan minat calon jamaah.⁴³

- 4) Menggunakan tim marketing yang berpengaruh untuk menarik lebih banyak jamaah

Perusahaan dapat menggunakan tim marketing yang berpengaruh untuk menarik lebih banyak jamaah, seiring meningkatnya minat masyarakat. Dengan strategi yang tepat, tim ini dapat menjangkau calon jamaah secara efektif, memperkuat citra perusahaan, dan membangun kepercayaan sehingga lebih banyak orang tertarik menggunakan layanan umrah.

Sejalan dengan penelitian Robby Awwaluddin, kekuatan yang dimiliki KBIHU antara lain memiliki sosok pemimpin yayasan Al-Musyaroffah yang sangat berpengaruh, yang memiliki daya tarik yang sangat kuat sehingga banyak para calon jamaah ingin mendaftarkan dirinya. Sedangkan pada penelitian ini, para Tim Marketing PT Athalah lah yang memiliki daya daya tarik yang kuat kepada calon jamaah dengan cara melayani jamaah dengan baik dan sangat mengedepankan kenyamanan pelanggan, sehingga banyak para calon jamaah yang mendaftarkan dirinya ke PT Athalah Safar Internasional.⁴⁴

⁴³ Yuzep Andiyawan, Arif Zaerofi, dan Andang Heryahya, "Analisis Strategi Pemasaran Jasa Travel Haji dan Umrah Di Era New Normal": Jurnal Ekonomi Islam dan Bisnis 8. No.2,(Desember 2023)

⁴⁴ Robby Awwaluddin, "Strategi Pemasaran Haji Dan Umrah Di Masa Pandemi Covid-19 Pada KBIHU Al Musyarrofah Jakarta Menggunakan Metode Analisis SWOT Tahun 2022".

- 5) Menggunakan strategi unggulan yang disesuaikan dengan posisi strategis

PT Athalah Safar Internasional perlu menggunakan strategi unggulan yang disesuaikan dengan posisi strategis perusahaan untuk memaksimalkan peluang pasar.

b. Strategi W-O (Weakness-Opportunities)

Weaknesses	Opportunities	Strategi W-O
Keterbatasan Karyawan	Kerja Sama dengan Influencer atau Mitra	Mengatasi keterbatasan karyawan dengan menjalin kerja sama dengan influencer atau mitra untuk meningkatkan pemasaran.
Jaringan yang Seringkali Bermasalah	Memanfaatkan Fitur-fitur yang Ada di Media Sosial	Menggunakan fitur media sosial yang lebih ringan dan dapat diakses dengan jaringan internet yang lebih rendah.
Kurangnya Ketersediaan Sarana dan Prasarana	Jamaah Menjadi Agen	Melibatkan jamaah sebagai agen untuk membantu dalam kegiatan pemasaran untuk perlunya penambahan sarana dan prasarana.
Keterbatasan Karyawan	Minat Masyarakat untuk Umrah Semakin Banyak	Fokus pada pelatihan karyawan yang ada untuk memaksimalkan potensi pasar yang semakin besar.
Jaringan yang Seringkali Bermasalah	Memiliki Posisi yang Strategis	Memanfaatkan lokasi yang strategis untuk mengadakan seminar atau workshop yang dapat dihadiri secara offline.
Kurangnya Ketersediaan Sarana dan Prasarana	Kerja Sama dengan Influencer atau Mitra	Mengkompensasi kurangnya sarana dengan dukungan fasilitas dari mitra strategis dalam menjalankan kampanye pemasaran.
Keterbatasan Karyawan	Memanfaatkan Fitur-fitur yang Ada di Media Sosial	Melatih karyawan dalam memanfaatkan fitur-fitur media sosial untuk meningkatkan efisiensi dalam pemasaran.

Weaknesses	Opportunities	Strategi W-O
Jaringan yang Seringkali Bermasalah	Jamaah Menjadi Agen	Menggunakan metode komunikasi alternatif dengan jamaah-agen untuk mengurangi ketergantungan pada jaringan internet.

- 1) Mengatasi keterbatasan karyawan dengan menjalin kerja sama dengan influencer atau mitra

PT Athalah Safar Internasional Kota Metro perlu mengatasi keterbatasan karyawan dengan menjalin kerja sama dengan influencer atau mitra untuk meningkatkan pemasaran.

Menurut penelitian Mukhammad Hummam, Hari Purwanto, Rizal Ula Annanta Fauzi, mengatakan bahwa Keterbatasan karyawan menjadi faktor kekurangan yang dimiliki oleh PT Sindo Wisata Madiun dalam strategi pemasarannya. Hal itu disebabkan karena karyawan yang dimiliki oleh biro terbatas, kurang mumpuni sehingga kinerja suatu perusahaan juga berkurang.⁴⁵

- 2) Menggunakan fitur media sosial yang lebih ringan

Untuk mengatasi jaringan yang seringkali bermasalah yang dihubungkan dengan pemanfaatan fitur-fitur yang ada di media sosial PT Athalah perlu menggunakan fitur media sosial yang lebih ringan dan dapat diakses dengan jaringan internet yang lebih rendah.

⁴⁵ Mukhammad Hummam, Hari Purwanto, Rizal Ula Annanta Fauzi, "Starategi Pemasaran PT. Sindo Wisata Travel: Analisis SWOT Studi Kasus PT Sindo Wisata Wilayah Madiun" : Jurnal Manajemen Bisnis dan Akuntansi 3, (Oktober 2021)

- 3) Melibatkan jamaah sebagai agen untuk membantu dalam kegiatan pemasaran untuk perlunya penambahan sarana dan prasarana.

PT Athalah dapat melibatkan jamaah sebagai agen untuk membantu kegiatan pemasaran, terutama dalam rangka mendukung kebutuhan penambahan sarana dan prasarana. Dengan berpartisipasi sebagai agen, jamaah yang telah merasakan layanan perusahaan dapat berbagi pengalaman positif mereka, sekaligus mempromosikan pentingnya peningkatan fasilitas. Upaya ini tidak hanya membantu memperluas jaringan pemasaran, tetapi juga mendorong tercapainya pengembangan infrastruktur yang lebih baik guna meningkatkan kualitas layanan bagi jamaah di masa mendatang.

Sejalan dengan penelitian dari Sedangkan menurut penelitian Robby Awwaluddin, bahwa KBIHU Al-Musyaroffah memiliki ketersediaan sarana prasaran yang mendukung yaitu berupa tempat manasik untuk bimbingan haji dan umrah. Yayasan Al-Musyaroffah juga memiliki miniatur ka'bah, hijr ismail, maqam Ibrahim, yang dapat memudahkan jamaah haji dan umrah untuk melaksanakan manasik. Hal ini dapat menjadikan ketersediaan sarana dan prasaran pada KBIHU Musyaroffah menjadi faktor kekuatan yang dimiliki sebagai salah satu strategi pemasaran.⁴⁶

⁴⁶ Robby Awwaluddin, "Strategi Pemasaran Haji Dan Umrah Di Masa Pandemi Covid-19 Pada KBIHU Al Musyarrofah Jakarta Menggunakan Metode Analisis SWOT Tahun 2022". (Jakarta, Uin Syarif Hidayatullah Proqram Studi Manajemen Dakwah Fakiultas Dakwah dan Komunikasi).

- 4) Fokus pada pelatihan karyawan yang ada untuk memaksimalkan potensi pasar yang semakin besar

Fokus pada pelatihan karyawan yang ada untuk memaksimalkan potensi pasar yang semakin besar. PT Athalah dapat fokus pada pelatihan karyawan yang ada untuk memaksimalkan potensi pasar yang semakin besar. Dengan meningkatkan keterampilan dan pengetahuan karyawan, mereka akan lebih siap menghadapi perkembangan pasar dan mampu memberikan layanan yang lebih baik.

- 5) Memanfaatkan lokasi yang strategis

PT Athalah perlu memanfaatkan Lokasi yang strategis untuk mengadakan seminar atau workshop yang dapat dihadiri secara offline.

Sejalan dengan penelitian Farah Ardita Milyatama & Chistian Kuswibowo, tempat lokasi yang strategis menjadi faktor kekuatan bagi PT Kafalah Magfirah Wisata Jakarta Timur dalam satrategi promosi biro jasa perjalanan haji dan umrah. Tuturnya, lokasi Magfirah Wisata travel sangat mudah untuk dijangkau, hal itu menunnjukan bahwa dalam kegiatan promosi layananan jasa, travel ini dapat memudahkan calon jamaah yanga akan mendaftar untuk keberangkatan umrah.⁴⁷

⁴⁷ Farah Ardita Milyatama & Chistian Kuswibowo, “ Analilisis Strategi Promosi Biro Jasa Perjalanan Haji dan Umrah Pada PT Kafalah Maghfirah Wisata Jakarta Timur”: Jurnal Manajemen Industri dan Rnatai Pasok 4,(2023).

- 6) Mengkompensasi kurangnya sarana dengan dukungan fasilitas dari mitra strategis dalam menjalankan kampanye pemasaran

PT Athalah bisa mengatasi kekurangan sarana dengan dukungan fasilitas dari mitra strategis dalam pemasaran. Mitra strategis menyediakan sumber daya yang memperkuat pemasaran, sehingga pemasran lebih efektif.

- 7) Melatih karyawan dalam memanfaatkan fitur-fitur media sosial untuk meningkatkan efisiensi dalam pemasaran

PT Athalah dapat melatih karyawan dalam memanfaatkan fitur-fitur media sosial untuk meningkatkan efisiensi pemasaran. Dengan pelatihan ini, karyawan akan lebih terampil dalam menggunakan berbagai platform digital, memahami algoritma, serta mengelola konten yang menarik dan relevan bagi target audiens.

- 8) Menggunakan metode komunikasi alternatif dengan jamaah-agen untuk mengurangi ketergantungan pada jaringan internet

PT Athalah dapat melatih karyawan dalam memanfaatkan fitur-fitur media sosial untuk meningkatkan efisiensi pemasaran. Dengan pelatihan ini, karyawan akan lebih terampil dalam menggunakan berbagai platform digital, memahami algoritma, serta mengelola konten yang menarik dan relevan bagi target audiens.

c. Strategi S-T (*Strenght-Threat*)

Strengths	Threats	Strategi S-T
Media Sosial yang Menarik	Persaingan yang Tinggi	Menggunakan media sosial yang menarik untuk menonjolkan keunggulan produk dan membedakan diri dari pesaing.
Menawarkan Produk/Program yang Terbaik	Banyaknya Media Sosial Palsu	Mengedukasi calon jamaah tentang cara mengidentifikasi akun resmi perusahaan untuk menghindari penipuan.
Citra PT Athalah yang Baik di Mata Jamaah	Agen/Reseller yang Tidak Amanah	Memanfaatkan reputasi baik perusahaan untuk lebih selektif dalam memilih agen dan reseller yang amanah.
Memiliki Strategi Unggulan	Risiko Keamanan dan Privasi	Menggunakan tim marketing yang berpengaruh untuk mengedukasi jamaah tentang keamanan data dan privasi.
Memiliki Strategi Unggulan	Persaingan yang Tinggi	Mengimplementasikan strategi unggulan yang inovatif untuk tetap kompetitif dalam persaingan pasar yang tinggi.

- 1) Menggunakan media sosial yang menarik untuk menonjolkan keunggulan produk dan membedakan diri dari pesaing

PT Athalah Perlu meningkatkan penggunaan media sosial yang menarik untuk menonjolkan keunggulan produk dan membedakan diri dari pesaing.

- 2) Mengedukasi calon jamaah tentang cara mengidentifikasi akun resmi perusahaan untuk menghindari penipuan

PT Athalah perlu meemberi edukasi kepada calon jamaah cara mengidentifikasi akun resmi perusahaan untuk menghindari penipuan

- 3) Memanfaatkan reputasi baik perusahaan untuk lebih selektif dalam memilih agen dan reseller yang Amanah

PT Athalah dapat memanfaatkan reputasi baiknya untuk lebih selektif dalam memilih agen dan reseller yang amanah. Dengan memilih mitra yang dapat dipercaya dan memiliki integritas, perusahaan dapat menjaga kualitas layanan yang ditawarkan dan memperkuat kepercayaan jamaah.

- 4) Menggunakan tim marketing yang berpengaruh untuk mengedukasi jamaah tentang keamanan data dan privasi

PT Athalah dapat Menggunakan tim marketing yang berpengaruh untuk mengedukasi jamaah tentang keamanan data dan privasi.

- 5) Mengimplementasikan strategi unggulan yang inovatif untuk tetap kompetitif dalam persaingan pasar yang tinggi

PT Athalah dapat meningkatkan strategi unggulan yang dimiliki untuk tetap kompetitif dalam persaingan pasar yang tinggi.

d. Strategi W-T (*Weakness-Threat*)

Weakness	Threat	Strategi W-T
Keterbatasan Karyawan	Persaingan yang Tinggi	Mengatasi keterbatasan karyawan dengan menjalin kerja sama dengan influencer atau mitra untuk meningkatkan pemasaran.
Jaringan yang Seringkali Bermasalah	Banyaknya Media Sosial Palsu	Meningkatkan infrastruktur jaringan untuk memastikan informasi yang disebarkan melalui akun resmi lebih dapat diandalkan.
Kurangnya Ketersediaan	Agen/Reseller yang Tidak	Mengembangkan standar dan prosedur ketat untuk memilih dan

Weakness	Threat	Strategi W-T
Sarana dan Prasarana	Amanah	mengawasi agen/reseller yang amanah.
Keterbatasan Karyawan	Risiko Keamanan dan Privasi	Meningkatkan pelatihan karyawan tentang keamanan siber dan privasi untuk melindungi data dan informasi pelanggan.
Jaringan yang Seringkali Bermasalah	Persaingan yang Tinggi	Menggunakan layanan internet alternatif atau cadangan untuk memastikan operasi digital tetap berjalan lancar.
Kurangnya Ketersediaan Sarana dan Prasarana	Risiko Keamanan dan Privasi	Investasi dalam teknologi dan peralatan yang lebih baik untuk melindungi data dan meningkatkan operasional keamanan.

- 1) Mengatasi keterbatasan karyawan dengan menjalin kerja sama dengan influencer atau mitra

PT Athallah dapat mengatasi keterbatasan karyawan dengan menjalin kerja sama dengan influencer atau mitra strategis. Influencer dan mitra tersebut dapat membantu memperluas jangkauan pemasaran, mempromosikan produk atau layanan secara lebih efektif, serta mendatangkan audiens yang lebih luas.

- 2) Meningkatkan infrastruktur jaringan untuk memastikan informasi yang disebarluaskan melalui akun resmi lebih dapat diandalkan

PT Athallah dapat meningkatkan infrastruktur jaringan untuk memastikan informasi yang disebarluaskan melalui akun resmi lebih dapat diandalkan. Dengan memperkuat sistem jaringan, penyampaian informasi akan lebih cepat, stabil, dan akurat, sehingga jamaah atau pelanggan mendapatkan update yang valid tanpa hambatan teknis.

- 3) Mengembangkan standar dan prosedur ketat untuk memilih dan mengawasi agen/reseller yang Amanah

Perusahaan dapat mengembangkan standar dan prosedur ketat dalam memilih dan mengawasi agen atau reseller yang amanah. Dengan menerapkan kriteria yang jelas, perusahaan dapat memastikan bahwa mitra yang dipilih memiliki integritas dan dapat dipercaya dalam menjalankan tugasnya.

Sejalan dengan penelitian Yuzep Andiyawan, Arif Zaerofi, dan Andang Heryahya, Agen/Reseller yang tidak Amanah menjadi salah satu faktor Ancaman bagi Perusahaan Jasa Travel Haji dan Umrah. Jasa Travel Haji dan Umrah perlu meningkatkan standar dan prosedur ketat dalam memilih dan mengawasi agen atau reseller yang amanah. Dengan menerapkan kriteria yang jelas, perusahaan dapat memastikan bahwa mitra yang dipilih memiliki integritas dan dapat dipercaya dalam menjalankan tugasnya.⁴⁸

- 4) Meningkatkan pelatihan karyawan tentang keamanan siber dan privasi untuk melindungi data dan informasi pelanggan

PT Athalah perlu meningkatkan pelatihan karyawan mengenai keamanan siber dan privasi untuk melindungi data dan informasi pelanggan. Dengan memberikan pengetahuan yang memadai tentang praktik terbaik dalam menjaga keamanan data,

⁴⁸ Yuzep Andiyawan, Arif Zaerofi, dan Andang Heryahya, "Analisis Strategi Pemasaran Jasa Travel Haji dan Umrah Di Era New Normal": Jurnal Ekonomi Islam dan Bisnis 8. No.2,(Desember 2023)

karyawan akan lebih siap menghadapi ancaman siber dan dapat mengidentifikasi potensi risiko.

- 5) Menggunakan layanan internet alternatif atau cadangan untuk memastikan operasi digital tetap berjalan lancar

PT Athalah dapat menggunakan layanan internet alternatif atau cadangan untuk memastikan operasi digital tetap berjalan lancar. Dengan memiliki sumber daya tambahan, seperti koneksi internet cadangan, perusahaan dapat mengurangi risiko gangguan yang disebabkan oleh masalah teknis atau pemadaman.

- 6) Investasi dalam teknologi dan peralatan yang lebih baik untuk melindungi data dan meningkatkan operasional keamanan

PT Athalah dapat menggunakan layanan internet alternatif atau cadangan untuk memastikan operasi digital tetap berjalan lancar. Dengan memiliki sumber daya tambahan, seperti koneksi internet cadangan, perusahaan dapat mengurangi risiko gangguan yang disebabkan oleh masalah teknis atau pemadaman.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Analisis SWOT penggunaan media sosial dalam pemasaran digital produk umrah pada PT Athalah Safar Internasional Kota Metro menunjukkan bahwa perusahaan ini memiliki kekuatan (*strengths*) media sosial yang menarik minat jamaah, memiliki penawaran produk/program yang dapat bersaing dengan biro travel lainnya, dan memiliki citra positif salah satunya lewat dari unggahan testimoni jamaah. Namun, terdapat kelemahan (*weaknesses*) seperti keterbatasan karyawan dalam pengelolaan media sosial dan jaringan yang seringkali bermasalah. Peluang (*opportunities*) besar datang dari meningkatnya minat masyarakat terhadap umrah dan potensi penggunaan teknologi digital untuk pemasaran. Namun, PT Athalah juga menghadapi ancaman (*threats*) dari persaingan yang tinggi, risiko akun media sosial palsu, dan isu keamanan data. Dengan memahami analisis ini, PT Athalah dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing dan kualitas layanannya.

B. Saran

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan di lapangan dan pembahasan yang telah diuraikan, maka adapun saran yang ingin penulis sampaikan adalah sebagai berikut:

1. PT Athalah Safar Internasional perlu meningkatkan Program pelatihan dan penambahan karyawan ahli IT untuk pengelolaan Media sosial

mereka. Serta perlu dilakukan Pembenahan jaringan internet *Wi-fi* dengan menggunakan *Wi-fi* Indibiz 100 *Megabits per Second* (Mbps) dengan pembagian bandwidth sebesar 40 Mbps disetiap ruangan agar dapat mempermudah aktivitas dikarenakan jaringan sebelumnya sering terjadi kendala.

2. Selain menggunakan iklan berbayar di Instagram, PT Athalah Safar Internasional perlu menggunakan iklan berbayar juga pada akun Facebook untuk memperluas jangkauan para pengguna dalam memasarkan produk umrah PT Athalah Safar Internasional. Kemudian, untuk memperluas jangkauan pemasaran digital dengan memanfaatkan platform lain seperti YouTube, Radio, dan Televisi. YouTube, dapat digunakan untuk mengunggah video manasik umrah, testimoni jamaah, dan konten edukatif lainnya yang dapat menarik minat calon jamaah.

DAFTAR PUSTAKA

- Andamisari, “Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal”.
- Anggito and Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Sukabumi: CV. Jejak, 2018).
- Chakti, *The Book Of Digital Marketing*, (Makassar: Celebes Media Perkasa, 2019).
- Dwi Wijaya, “Konsumsi Media Sosial Bagi Kalangan Pelajar: Studi Pada Hyperrealitas Tik Tok,”3, No.2 (2020).
- Estiana, Karomah, and Setiady, *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi pada UMKM*, (Yogyakarta: CV Budi Utama,2022).
- Farah Ardita Milyatama & Chistian Kuswibowo, “Analilisis Strategi Promosi Biro Jasa Perjalanan Haji dan Umrah Pada PT Kaflah Maghfirah Wisata Jakarta Timur”: *Jurnal Manajemen Industri dan Rnatai Pasok* 4, (2023).
- Fiantika et al., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Padang: PT. Global Eksklusif Teknologi, 2022).
- Hendrawan, “Analisa SWOT Dan STP (Segmentasi, Tertarget, Posisi) Terhadap Strategi Pemasaran Digital Pada Usaha Mikro “Bunda Culinary,” :*Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*,7 no.2 (2021).
- Jumali et al., *Ekosistem Haji*, (Depok: Raja Grafindo Persada, 2023).
- Junawan and Laugu, “Eksistensi Media Sosial Youtube, Instagram, dan Whatsapp, Di Tengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia”: *Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi* 4, no1 (2020).
- Khaerunisah and Baehaqi, “Penelitian Akuntabilitas Zakat di Indonesia: Tinjauan Literatur Tahun 2017-2021,”: *Jurnal Riset Keuangan dan Akuntansi*,9 no.2 (2023).
- Kustiyahningsih et al., *Pemanfaatan Media Sosial dan Market Place: Untuk Meningkatkan Produk Penjualan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19*, (Malang: Media Nusa Kreative,2022).
- Mahyuni, *Strategi Praktis Penelitian dan Penulisan Karya Ilmiah Untuk Sukses Publikasi pada Jurnal Bereputasi*, (Banda Aceh: Syiah Kuala University Press).

- Mega Utami Maharani et al, “Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji dan Umroh Dalam Meningkatkan Calon Jamaah”: *Jurnal Akademik Haji dan Umrah* 1. No.6,(2022).
- Mukhammad Hummam, Hari Purwanto, Rizal Ula Annanta Fauzi, “Starategi Pemasaran PT. Sindo Wisata Travel: Analisis SWOT Studi Kasus PT Sindo Wisata Wilayah Madiun” : *Jurnal Manajemen Bisnis dan Akuntansi* 3, (Oktober 2021)
- Nazaruddin, Hidayat, and Andreas, “Analisis Strategi Pemasaran Dan Pelayanan Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Daya Saing Biro Perjalanan Haji Dan Umroh Prospektif Ekonomi Syari’ah (Studi Pada PT. Makkah Multazam Safir Dan Al Madinah),” *Jurnal Studi Keislaman* 8.no.1,(2020).
- Nufus and Handayani, “Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store)”.
- Prasetya, *Teknik Analisis SWOT*, (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia,2023).
- Raihan, “Teknik Penjualan Produk Umrah Melalui Pemanfaatan Media Sosial Pada PT Rafa Lintas Cakrawala Tour Dan Travel Tangerang,”(2018).
- Robby Awwaluddin, “*Strategi Pemasaran Haji Dan Umrah Di Masa Pandemi Covid-19 Pada KBIHU Al Musyarrafah Jakarta Menggunakan Metode Analisis SWOT Tahun 2022*”. (Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah Program Studi Manajemen Dakwah Fakiultas Dakwah dan Komunikasi).
- Salim and Siswanto, *Analisis SWOT Dengan Metode Kuesioner*,(Semarang: CV Pilar Nusantara, 2019).
- Sarosa, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, (Depok: Kanisius, 2021).
- Sholihin, Arianto, and Khasanah, “Keunggulan Sosial Media dalam Perkembangan Ekonomi Kreatif Era Digital di Indonesia,” (2018).
- Sihombing et al., *Pemasaran Digital*, (Purwoketo Selatan: CV. Pena Persada, 2022).
- Solikhan, “Strategi Pemasaran Program Umrah Sebagai Upaya Peningkatan Jumlah Jamaah Umrah pada PT. JGRUP Amanah Wisata Kabupaten Cilacap,”: *Jurnal Ilmu Sosial*,3 no.1 (2023).
- Tanjung and Mulyani, *Metodologi Penelitian: Sederhana, Ringkas, Padat dan Mudah Dipahami*.

Yuliar and Fadhilah, “Analisis Strategi Pemasaran Di Era *New Normal* pada Biro Perjalanan Umrah,”: *Jurnal Muamalat Minda* 1, no.2(2021).

Yuzep Andiyawan, Arif Zaerofi, dan Andang Heryahya, “Analisis Strategi Pemasaran Jasa Travel Haji dan Umrah Di Era *New Normal*”: *Jurnal Ekonomi Islam dan Bisnis* 8. No.2, (Desember 2023)

LAMPIRAN-LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Kl. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id, e-mail: iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-3277/In.28.3/D.1/TL.00/11/2023 Metro, 09 November 2023
Lampiran : -
Perihal : **PEMBIMBING SKRIPSI**

Kepada Yth,
Primadatu Deswara (Dosen Pembimbing Skripsi)
Di-
Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka menyelesaikan studinya, maka kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membimbing mahasiswa dibawah ini:

Nama : Nurni Fitriyana
NPM : 2003041011
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Haji dan Umroh
Judul : Evaluasi Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Digital Produk Umrah Pada PT. Arminareka Perdana Kota Metro

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Dosen Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal sampai dengan penulisan skripsi, dengan tugas untuk mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi skripsi Bab I s.d Bab IV
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK Pembimbing Skripsi ditetapkan oleh Fakultas
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah/skripsi yang ditetapkan oleh IAIN Metro
4. Banyaknya halaman skripsi antara 60 s.d 120 halaman dengan ketentuan sebagai berikut:
 - a. Pendahuluan \pm 1/6 bagian
 - b. Isi \pm 2/3 bagian
 - c. Penutup \pm 1/6 bagian

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan FEBI

Putri Swastika

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)
ANALISIS SWOT PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM
PEMASARAN DIGITAL PRODUK UMRAH
(Studi Pada PT Athalah Safar Internasional Kota Metro)

Metode wawancara yang peneliti gunakan adalah wawancara semi terstruktur kepada Pihak PT Athalah Safar Internasional dan jamaah yang mendaftar secara *online* maupun *offline*.

A. Pedoman Wawancara Kepada Ibu Titik Setyani Selaku Manager PT Athalah Safar Internasional

1. Bagaimana PT Athalah Safar Internasional saat ini memahami peran media sosial dalam pemasaran digital produk umrah?
2. Apakah yang menjadi kekuatan PT Athalah Safar Internasional dalam memasarkan produk umrah lewat media sosial?
3. Dapatkah Anda merinci langkah-langkah yang diambil PT Athalah Safar Internasional untuk memperkuat keahlian tim pemasaran digital dalam mengelola media sosial untuk pemasaran produk umrah?
4. Apakah PT Athalah Safar Internasional memiliki program pelatihan khusus untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan tim terkait penggunaan media sosial?
5. Bagaimana Anda melihat kelemahan yang teridentifikasi dalam penggunaan media sosial dalam pemasaran digital produk umrah di PT Athalah Safar Internasional?

6. Bagaimana PT Athalah Safar Internasional melihat potensi kerjasama dengan influencer atau mitra strategis dalam konteks pemasaran produk umrah melalui media sosial?
7. Apakah dengan minat umrah yang semakin menjadi pilihan untuk beribadah, dapat menjadi peluang untuk meningkatkan penghasilan PT Athalah Safar Internasional?
8. Apakah faktor-faktor yang berpotensi menjadi ancaman terhadap penggunaan media sosial dalam pemasaran digital produk umrah PT Athalah Safar Internasional ?

B. Pedoman Wawancara Kepada Bapak M Jundi Robani Selaku Tim Marketing PT Athalah Safar Internasional

1. Bagaimana tim marketing PT Athalah Safar Internasional mendefinisikan peran media sosial dalam strategi pemasaran digital produk umrah?
2. Dapatkah Anda memberikan contoh tentang bagaimana tim marketing menggunakan media sosial untuk meningkatkan jamaah untuk mendaftar umrah di PT Athalah Safar Internasional?
3. Bagaimana tim marketing mengidentifikasi kekuatan internal yang dapat dioptimalkan melalui penggunaan media sosial dalam pemasaran produk umrah?
4. Apa strategi yang tim marketing terapkan dalam mengatasi kelemahan atau tantangan dalam pengelolaan media sosial untuk pemasaran produk umrah?

5. Bagaimana tim marketing PT Athalah Safar Internasional memanfaatkan peluang-peluang yang muncul melalui media sosial untuk meningkatkan daya saing produk umrah?
6. Bagaimana tim marketing berkolaborasi dengan influencer atau mitra strategis melalui media sosial untuk memperluas jangkauan dan pengaruh produk umrah PT Athalah Safar Internasional?
7. Apakah ada langkah-langkah khusus yang diambil tim marketing untuk menghadapi ancaman digital melalui media sosial?

C. Pedoman Wawancara Kepada Ibu Gustarina Andini Selaku Admin Media Sosial PT Athalah Safar Internasional

1. Bagaimana Anda, sebagai admin media sosial PT Athalah Safar Internasional, memandang peran media sosial dalam mendukung strategi pemasaran digital produk umrah?
2. Dapatkah Anda memberikan gambaran mengenai jenis konten atau promosi khusus yang sering diunggah di media sosial PT Athalah Safar Internasional untuk mempromosikan produk umrah?
3. Bagaimana Anda mengukur keberhasilan yang menjadi kekuatan pemasaran digital melalui media sosial PT Athalah Safar Internasional?
4. Apakah pertahanan akun sosial media dan design tampilan media sosial menjadi kekuatan PT Athalah Safar Internasional dalam pemasaran digital produk umrah?

5. Apakah ada kendala atau kelemahan khusus yang Anda temui dalam mengelola media sosial untuk produk umrah, dan bagaimana Anda mengatasi hambatan tersebut?
6. Bagaimana PT Athalah Safar Internasional memanfaatkan fitur-fitur di platform media sosial yang menjadi peluang untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengguna terhadap produk umrah?
7. Dapatkah Anda memberikan contoh situasi di mana respons atau feedback dari pengguna melalui media sosial telah mempengaruhi strategi pemasaran produk umrah?
8. Apa ancaman utama yang Anda hadapi dalam mengelola media sosial untuk pemasaran produk umrah, dan bagaimana Anda mengatasi ancaman tersebut?

D. Pedoman Wawancara Kepada Jamaah yang Mendaftar Secara Online ataupun Offline PT Athalah Safar Internasional

1. Apa yang mendorong Anda untuk memilih perjalanan umrah melalui PT Athalah Safar Internasional, baik secara online maupun offline?
2. Bagaimana Anda mengetahui atau mendengar informasi mengenai perjalanan umrah PT Athalah Safar Internasional, apakah melalui media sosial, atau sumber lainnya?
3. Apakah pengalaman atau testimoni dari jamaah sebelumnya yang Anda temukan melalui media sosial PT Athalah Safar Internasional memengaruhi keputusan Anda untuk mendaftar?

4. Bagaimana penggunaan media sosial oleh PT Athalah Safar Internasional membantu Anda dalam memahami lebih baik fasilitas atau layanan yang ditawarkan?
5. Apakah ada keterlibatan atau interaksi khusus melalui media sosial yang membuat Anda merasa lebih terhubung dengan PT Athalah Safar Internasional daripada penyelenggara umrah lainnya?
6. Bagaimana Anda menilai responsifnya PT Athalah Safar Internasional terhadap pertanyaan atau permintaan informasi yang Anda ajukan melalui media sosial atau metode pendaftaran lainnya?
7. Apakah Anda mengalami kendala atau kelemahan tertentu ketika mendaftar atau mencari informasi perjalanan umrah melalui PT Athalah Safar Internasional, baik secara online maupun offline?
8. Dalam pandangan Anda, apakah ada kekurangan atau kelemahan dalam penggunaan media sosial oleh PT Athalah Safar Internasional yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan untuk mendaftar perjalanan umrah?
9. Menurut anda, apakah jamaah bisa berpeluang menjadi mitra PT Athalah Safar Internasional?
10. Apa yang menjadi kekhawatiran jamaah saat menggunakan media digital untuk mencari informasi agen perjalanan umrah?
11. Apa yang menjadi kekhawatiran jamaah umrah saat dalam perjalanan ataupun berada di tanah suci?

DOKUMENTASI

1. Profil PT Athalah Safar Internasional Kota Metro
2. Foto dengan Direktur PT Athalah Safar Internasional Kota Metro
3. Foto Dengan Manager PT Athalah Safar Internasional Kota Metro
4. Foto dengan tim *marketing* PT Athalah Safar Internasional Kota Metro
5. Foto dengan admin media social PT Athalah Safar Internasional Kota Metro
6. Foto dengan jamaah PT Athalah Safar Internasional yang mendaftar secara *online* atau *offline*
7. *Voice Not*

Metro, 05 Maret 2024

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Peneliti



Primadatu Deswara, SKM, MPH.
NIDN.2027128903



Nurni Fitriyana
NPM.2003041011

LEMBAR JAWABAN NARASUMBER

Narasumber : Ibu Titik Setyani Selaku *Manager* Operasional dan Keuangan

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana PT Athalah Safar Internasional saat ini memahami peran media sosial dalam pemasaran digital produk umrah?	Peran antara medsos dengan para pengusaha ataupun perusahaan terutama pada produk kami tentu sangat penting. Karena tentu untuk mempertahankan bisnis serta eksistensi bisnis yg kita pegang, selain itu juga sebagai sarana promosi yang bisa menjembatani antara perusahaan dengan konsumen.
2.	Apakah yang menjadi kekuatan PT Athalah Safar Internaasional dalam memasarkan produk umrah lewat media sosial?	Kekuatan kami dalam memasarkan produk kami melalui medos tentunya kami bisa menawarkan produk andalan kami pada masyarakat luas, memberikan informasi informasi yang dibutuhkan calon jamaah dan dapat membangun hubungan lebih dekat dengan konsumen / calon jamaah dengan memberikan respon yang cepat atas pertanyaan yang diajukan dari para calon jamaah.
3.	Dapatkah Anda merinci langkah-langkah yang diambil PT Athalah Safar Internasional untuk memperkuat keahlian tim pemasaran digital dalam mengelola media sosial untuk pemasaran produk umrah?	<ul style="list-style-type: none"> -Rekrutmen tim yang tepat -Karakteristik Tim Digital Marketing (kerjasama yg baik) dalam menyusun pola pemasaran -Keahlian dalam mengelola digital marketing. -Perusahaan mensuport dengan cara memberikan pelatihan pada tim Kolaborasi tim (dari tim digital marketing maupun tim marketing offline) -Memotivasi tim dan mempertahankan

No	Pertanyaan	Jawaban
		<p>kesolidan tim</p> <p>-Mengevaluasi secara berkala hasil kerja tim baik secara mingguan, bulanan, trimester, tahunan Membahas dan berusaha mewujudkan apa yang menjadi kendala selama dilapangan dengan memberkan solusi atas kendala yang dihadapi</p> <p>-Memberikan reward atas pencapaian kerja tim.</p>
4.	Apakah PT Athalah Safar Internasional memiliki program pelatihan khusus untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan tim terkait penggunaan media sosial?	Perusahaan menyiapkan program pelatihan bagi tim secara berkala.
5.	Bagaimana Anda melihat kelemahan yang teridentifikasi dalam penggunaan media sosial dalam pemasaran digital produk umrah di PT Athalah Safar Internasional?	Tentunya dalam setiap pemasaran yang kami lakukan tentu kami paham akan adanya kekurangan. Akan tetapi hal itu kami samarkan kami tutupi dengan program program unggulan, dengan penawaran penawaran yang bagus dan pembuktian pembuktian akan keberhasilan kami dalam setiap keberangkatan.
6.	Bagaimana PT Athalah Safar Internasional melihat potensi kerjasama dengan influencer atau mitra strategis dalam konteks pemasaran produk umrah melalui media sosial?	Sejauh ini kami masih mempertahankan kerjasama antar mitra mitra kami, dengan mempertahankan kemistri dan hubungan kerjasama yang baik. Serta pemasaran baik offline maupun online. Meski tidak menutup kemungkinan untuk bekerjasama dengan influencer lokal untuk membranding produk kami.
7.	Apakah dengan minat umrah	Tentu. Harapan kami tidak hanya bagi

No	Pertanyaan	Jawaban
	yang semakin menjadi pilihan untuk beribadah, dapat menjadi peluang untuk meningkatkan penghasilan PT Athalah Safar Internasional?	orang-orang yang mampu saja yang dapat beribadah di tanah suci, tetapi kami ingin semua kalangan dapat menunaikan ibadah di tanah suci. Karena Baitullah bukan untuk kaum yang mampu saja tapi milik semua umat muslim di dunia.
8.	Apakah faktor-faktor yang berpotensi menjadi ancaman terhadap penggunaan media sosial dalam pemasaran digital produk umrah PT Athalah Safar Internasional?	Berita-berita yang menyangkut tentang produk yang sama, contoh: berita tentang kegagalan keberangkatan jamaah • Identifikasi target audience • Persaingan yang ketat contoh: perang harga • Konten yang kurang menunjang dalam pemasaran produk.

Narasumber: Bapak M Jundi Robbanni Selakku Manager Marketing

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana tim marketing PT Athalah Safar Internasional mendefinisikan peran media sosial dalam strategi pemasaran digital produk umrah?	PT Athalah Safar International mendefinisikan peran media sosial dalam strategi pemasaran digital produk umrah sebagai salah satu metode komunikasi dan promosi yang efektif. Media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp, digunakan untuk mengumpulkan data, membentuk brand awareness, dan mengikuti trend dan keinginan konsumen.
2.	Dapatkah Anda memberikan contoh tentang bagaimana tim marketing menggunakan media sosial untuk meningkatkan jamaah untuk mendaftar umrah di PT Athalah Safar?	Tim marketing PT. Athalah Safar International menggunakan media sosial untuk meningkatkan jamaah

No	Pertanyaan	Jawaban
	Internasional?	<p>untuk mendaftar umrah dengan mengumpulkandata, membentuk brand awareness, dan mengikuti trend dan keinginan konsumen. Contohnya, . PT Athalah Safar International juga menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang mencakup advertising, personal selling, sales promotion, publicity, dan direct marketing, yang diimplementasikan melalui metodequalitative dengan cara propositive sampling, interviews, dan dokumentasi</p>
3.	<p>Bagaimana tim marketing mengidentifikasi kekuatan internal yangdapat dioptimalkan melalui penggunaan media sosial dalam pemasaran produk umrah?</p>	<p>Pada umumnya, tim marketing PT ATHALAH SAFAR International mengidentifikasi kekuatan internal yang dapat dioptimalkan melalui penggunaanmedia sosial dalam pemasaran produk umrah dengan mengumpulkandata, membentuk brand awareness, mengikuti trend dan keinginan konsumen, danmemperbanyak kerjasama dengan e-commercer dan aplikasi digital lainnya</p>
4.	<p>Apa strategi yang tim marketing terapkan dalam mengatasi kelemahanatautantangan dalam pengelolaan media sosial untuk</p>	<p>Tim marketing Umroh mengatasi kelemahan atau tantangan dalampengelolaanmedia</p>

No	Pertanyaan	Jawaban
	pemasaran produk umrah?	sosial untuk pemasaran produk umrah dengan mengimplementasikan strategi yang efektif. Contohnya, PT Athalah Safar International menggunakan digital marketing sebagai strategi dalam merekrut jamaah umroh, yang dioptimalkan melalui fitur-fitur yang ada, seperti video perjalanan umroh dalam suatu layar yang dipasang pada ruang front liner ataupun property yang menggambarkan Travel Umroh agar menambah ketertarikan para pelanggan
5.	Bagaimana tim marketing PT Athalah Safar Internasional memanfaatkan peluang-peluang yang muncul melalui media sosial untuk meningkatkan daya saing produk umrah?	Tim marketing PT Athalah Safar Internasional memanfaatkan peluang-peluang yang muncul melalui media sosial untuk meningkatkan daya saing produk umrah dengan mengimplementasikan strategi yang efektif. Contohnya, menggunakan strategi marketing yang berbasis online dan kerjasama, yang dioptimalkan melalui pemasaran bisnis haji dan umroh berbasis online dan telemarketing
6.	Bagaimana tim marketing berkolaborasi dengan influencer atau mitra strategismelalui media sosial untuk	Pada umumnya, tim marketing PT Athalah Safar International berkolaborasi

No	Pertanyaan	Jawaban
	memperluas jangkauan dan pengaruh produk umrah PT Athalah Safar Internasional?	dengan influencer atau mitra strategis melalui media sosial untuk memperluas jangkauan dan pengaruh produk umrah dengan mengimplementasikan strategi yang efektif, seperti pemasaran bisnis haji dan umroh berbasis online, kerjasama, personal selling, e-mail marketing, customer relationship management
7.	Apakah ada langkah-langkah khusus yang diambil tim marketing untuk menghadapi ancaman digital melalui media sosial?	langkah-langkah khusus yang diambil tim marketing PT untuk menghadapi ancaman digital melalui media sosial: Memahami target market dan trend: Tim marketing PT mengumpulkan data dan melakukan analisis tentang keinginan dan preferensi target market. Dengan melakukan analisis ini, tim marketing PT dapat mengetahui trend dan keinginan target market, yang dapat digunakan untuk membuat konten yang menarik dan relevansinya. Membuat konten yang menarik: Tim marketing PT membuat konten yang menarik dan relevan untuk target market. Konten yang baik bisa berupa gambar, video, atau teks, dan harus konsisten dengan merek PT. Memanfaatkan fitur iklan:

No	Pertanyaan	Jawaban
		<p>Tim marketing PT memanfaatkan fitur iklan di platform sosial media untuk meningkatkan eksposur merek PT. Fitur iklan di platform sosial media, seperti Facebook Ads dan Instagram Ads, memungkinkan PT untuk memilih audiens yang tepat dan menampilkan iklan dengan format yang menarik. Memanfaatkan influencer dan mitra strategis: Tim marketing PT berkolaborasi dengan influencer dan mitra strategis melalui media sosial untuk memperluas jangkauan dan pengaruh produk PT. Ini dapat membantu PT mendapatkan.</p>

Narasumber : Ibu Gustarina Andini Selaku Admin Media Sosial PT Athalah Safar Internasional

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana Anda, sebagai admin media sosial PT Athalah Safar Internasional, memandang peran media sosial dalam mendukung strategi pemasaran digital produk umrah?	Peran media sosial yaitu memberikan informasi kepada calon jamaah umroh (pengguna media sosial) mengenai paket umroh yang ada di athalah tour dan memberikan penawaran berupa promo kepada calon jamaah umroh (pengguna media sosial) yang ada di athalah tour
2	Dapatkah Anda memberikan gambaran mengenai jenis konten atau promosi khusus yang sering diunggah di media sosial PT Athalah Safar Internasional untuk mempromosikan produk umrah?	Jenis konten yaitu memberikan promo spesial di setiap bulan keberangkatan bagi calon jamaah umroh yang mendaftar umroh di athalah tour.
3	Bagaimana Anda mengukur keberhasilan yang menjadi kekuatan pemasaran digital melalui media sosial PT Athalah Safar Internasional?	yang menjadi tolak ukurnya yaitu calon jamaah langsung menghubungi kantor menanyakan paket umroh athalah tour kemudian mendaftar sebagai jamaah umroh athalah tour
4	Apakah pertahanan akun sosial media dan design tampilan media sosial menjadi kekuatan PT Athalah Safar Internasional dalam pemasaran digital produk umrah?	Iya, terkait desain tampilan kami menggunakan tema orange karena sesuai dengan logo dari athalah tour
5	Apakah ada kendala atau kelemahan khusus yang Anda temui dalam mengelola	Kendalanya yaitu kurangnya respon pengguna

No	Pertanyaan	Jawaban
	media sosial untuk produk umrah, dan bagaimana Anda mengatasi hambatan tersebut?	terhadap postingan yang kita upload pada media sosial adalah tour. Cara mengatasinya yaitu dengan menyapa pengikut media sosial adalah tour yaitu like dan komen postingan followers adalah tour
6	Bagaimana PT Athalah Safar Internasional memanfaatkan fitur-fitur di platform media sosial yang menjadi peluang untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengguna terhadap produk umrah?	Caranya kami menggunakan fitur iklan media sosial sehingga produk paket umroh yang ada di adalah tour dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas, sehingga pengguna media sosial yang melihat iklan tersebut akan meng klik nomer athlah tour di iklan tersebut sehingga terjadi interaksi.
7	Dapatkah Anda memberikan contoh situasi di mana respons atau feedback dari pengguna melalui media sosial telah mempengaruhi strategi pemasaran produk umrah?	Contohnya pada bulan Desember 2023 ketika pengguna melihat iklan kita calon jamaah langsung menghubungi kami menanyakan paket umroh kepada kami, yaitu paket umroh + turkey. Kemudian kami jelaskan mengenai kelebihan paket tersebut dan akhirnya jamaah mendaftar dan telah berangkat pada tanggal 19 februari 2024.
8	Apa ancaman utama yang Anda hadapi dalam mengelola media sosial untuk	Ancamannya yaitu persaingan agen travel

No	Pertanyaan	Jawaban
	pemasaran produk umrah, dan bagaimana Anda mengatasi ancaman tersebut?	umroh yang juga memasarkan produk paket umroh. Cara mengatasinya yaitu menunjukkan kelebihan paket umroh yang ada di athalah tour kepada calon jamaah umroh (pengguna media sosial)

Narasumber : Jamaah Pendaftar *Online* dan *Offline*

No.	Pertanyaan	Jawaban Jamaah Pendaftar Online	Jawaban Pendaftar Offline
1.	Apa yang mendorong Anda untuk memilih perjalanan umrah melalui PT Athalah Safar Internasional, baik secara online maupun offline?	Media sosial yang menarik, penawaran paket yang menarik.	Rekomendasi dari kerabat atau saudara, memiliki startegi unggulan yaitu <i>Word of Mout</i> ,kemudian memiliki Pelayanan yang sangat baik dalam melayani pelanggan.
2.	Bagaimana Anda mengetahui atau mendengar informasi mengenai perjalanan umrah PT Athalah Safar Internasional, apakah melalui media sosial, atau sumber lainnya?	Mengetahui PT Athalah dari Media sosial, dan rekomendasi dari kerabat terdekat.	Mengetahui PT Athalah dari <i>agen resseller</i> langsung atau rekomendasi dari kerabat terdekat.
3.	Apakah pengalaman atau testimoni dari jamaah sebelumnya yang Anda temukan melalui media sosial PT Athalah Safar Internasional memengaruhi	Benar, Karena saat melihat unggahan testimoni para jamaah mersa semakin yakin dan percaya bahwa PT	

No.	Pertanyaan	Jawaban Jamaah Pendaftar Online	Jawaban Pendaftar Offline
	keputusan Anda untuk mendaftar?	Atalah Trvel umrah yang Amanah.	
4.	Bagaimana penggunaan media sosial oleh PT Athalah Safar Internasional membantu Anda dalam memahami lebih baik fasilitas atau layanan yang ditawarkan?	Benar, PT Athalah selalu memberikan keterangan serta pemahaman fasilitas pada setiap unggahan brosur yang di unggah pada akun media sosial PT Athalah sehingga memberikan pemahaman.	
5.	Apakah ada keterlibatan atau interaksi khusus melalui media sosial yang membuat Anda merasa lebih terhubung dengan PT Athalah Safar Internasional daripada penyelenggara umrah lainnya?	Ada, pada saat memberikan komentar pada unggahan Brosur atau informasi lainnya, akan di hubungi secara percakapan pribadi. Sehingga saat ingin mengetahui informasi lebih dari Unggahan tersebut kami mengetahuinya.	
6.	Bagaimana Anda menilai responsifnya PT Athalah Safar Internasional terhadap pertanyaan atau permintaan informasi yang Anda ajukan melalui media sosial atau	PT Athalah cukup lambat dalam menanggapi terhadap pertanyaan atau permintaan	

No.	Pertanyaan	Jawaban Jamaah Pendaftar Online	Jawaban Pendaftar Offline
	metode pendaftaran lainnya?	informasi yang Anda ajukan.	
7.	Apakah Anda mengalami kendala atau kelemahan tertentu ketika mendaftar atau mencari informasi perjalanan umrah melalui PT Athalah Safar Internasional, baik secara online maupun offline?	Tidak, PT Athalah sudah jelas menuliskan mengenai kontak kantor ataupun adminn pada laman media sosial PT Athalah sehingga bisa lanngsung di akses.	
8.	Dalam pandangan Anda, apakah ada kekurangan atau kelemahan dalam penggunaan media sosial oleh PT Athalah Safar Internasional yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan untuk mendaftar perjalanan umrah?	PT Athalah belum mempunyai akun Youtube yang biasanya digunakan untuk melihat kegiatan manasik yang sudah pernah dilakukan. Namun, hal itu tidak mempengaruhi Dalam pengambilan keputusan.	
9.	Menurut anda, apakah jamaah bisa berpeluang menjadi mitra PT Athalah Safar Internasional?	Menurut Iformasi yang beredar PT. Athalah biasanya merekrut jamaah menjadi agen mitra mereka dengan ini bisa menjadi peluang pekerjaan yang bagus.	

No.	Pertanyaan	Jawaban Jamaah Pendaftar Online	Jawaban Pendaftar Offline
10.	Apa yang menjadi kekhawatiran jamaah saat menggunakan media digital untuk mencari informasi agen perjalanan umrah?	Maraknya penipuan dan akun media sosial palsu membuat jamaah khawatir akan agen perjalanan umrah di media sosial.	
11.	Apa yang menjadi kekhawatiran jamaah umrah saat dalam perjalanan ataupun berada di tanah suci?	Pelayanan dan akomodasi yang di berikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan atau tidak amanahnya agen tersebut.	Pelayanan dan akomodasi yang di berikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan atau tidak amanahnya agen tersebut.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-0914/In.28/D.1/TL.01/03/2024

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **NURNI FITRIYANA**
NPM : 2003041011
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Manajemen Haji dan Umroh

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di PT Athalah Safar Internasional, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS SWOT PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN DIGITAL PRODUK UMRAH (Studi Pada PT Athalah Safar Internasional Kota Metro)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 21 Maret 2024

Mengetahui,
Pejabat Setempat


Athalah
Haji dan Umroh

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-0913/In.28/D.1/TL.00/03/2024
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Direktur PT Athalah Safar
Internasional
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-0914/In.28/D.1/TL.01/03/2024,
tanggal 21 Maret 2024 atas nama saudara:

Nama : **NURNI FITRIYANA**
NPM : 2003041011
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Manajemen Haji dan Umroh

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Direktur PT Athalah Safar Internasional bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di PT Athalah Safar Internasional, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS SWOT PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN DIGITAL PRODUK UMRAH (Studi Pada PT Athalah Safar Internasional Kota Metro)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 21 Maret 2024
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001

Nomor : 047/Metro/Maret/2024
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Menanggapi Surat Tugas Nomor : B-0914/In.28/D.1/TL.01/03/2024, tanggal 27 Maret 2024 perihal
" Izin Research ", maka yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Iwan Dwi Jayanto
Jabatan : Direktur PT. Athalah Safar Internasional Kota Metro Lampung

Menerangkan bahwa :

Nama : Nurni Fitriyana
NPM : 2003041011
Jurusan : Manajemen Haji dan Umroh
Semester : 8 (Delapan)

Telah kami setuju untuk melakukan Research di PT. Athalah Safar Internasional Kota Metro Lampung
sebagai syarat menyelesaikan study.

Demikian balasan ini kami sampaikan, atas kerja samanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 27 Maret 2024

PT. Athalah Safar Internasional



IWAN DWI JAYANTO
Direktur

Head Office

Jl. Way Pangubuan, Metro Timur,
Kota Metro Lampung-Indonesia
Telp/WA. 0821-7921-2143



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN
NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-777/ln.28/S/U.1/OT.01/07/2024

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : NURNI FITRIYANA
NPM : 2003041011
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Manajemen Haji dan Umroh

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2023/2024 dengan nomor anggota 2003041011

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.



Metro, 02 Juli 2024
Kepala Perpustakaan

As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me
NIP.19750505 200112 1 002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Nurni Fitriyana
NPM : 2003041011
Jurusan : Manajemen Haji dan Umroh (MHU)

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Proposal berjudul **Analisis SWOT Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Digital Produk Umrah (Studi Pada PT Athalah Safar Internasional Kota Metro)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 21 %**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 08 Agustus 2024
Ketua Jurusan Manajemen Haji dan Umroh



Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy.
NIP.199106172019032015



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: iainmetro@metrouniv.ac.id;
website: www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Nurni Fitriyana Jurusan/Fakultas : MHU / FEBI
NPM : 2003041011 Semester / TA : VII / 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Selasa, 24/23 /10	Menghadap pertama kali.	f.
2.	Rabu, 29/11 /23	Memberikan Sk. Bimbingan LBM dan data Pra Survey.	f.
3.	Rabu, 6/12 /23	Bimbingan BAB I.	f.

Dosen Pembimbing

Primadaty Deswara, SKM, MPH.
NIDN. 2027128903

Mahasiswa Ybs,

Nurni Fitriyana
NPM.2003041011



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: iainmetro@metrouniv.ac.id;
website: www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Nurni Fitriyana Jurusan/Fakultas : MHU / FEBI
NPM : 2003041011 Semester / TA : VII / 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
4.	Rabu, 13/12 ²³ /12	Bimbingan BAB I. Silahkan lanjut BAB <u>II</u> - BAB <u>III</u>	
5.	Rabu, 20/12 ²³ /12	Bimbingan BAB I - <u>III</u> . Revisi BAB <u>III</u> .	

Dosen Pembimbing

Primadatu Deswara, SKM, MPH.
NIDN. 2027128903

Mahasiswa Ybs,

Nurni Fitriyana
NPM.2003041011



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email:iainmetro@metrouniv.ac.id;
website:www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Nurni Fitriyana Jurusan/Fakultas : MHU / FEBI
NPM : 2003041011 Semester / TA : VIII / 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Rabu, 10/1/24	ACC Proposal	

Dosen Pembimbing

Primadatu Deswara, SKM, MPH.
NIDN. 2027128903

Mahasiswa Ybs,

Nurni Fitriyana
NPM.2003041011



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email:iainmetro@metrouniv.ac.id;
website:www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Nurni Fitriyana Jurusan/Fakultas : MHU / FEBI
NPM : 2003041011 Semester / TA : VIII / 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Rabu, 21/ 24 /02	Bimbingan pendalaman pasca Seminar proposal BAB I - III. Revisi.	
2.	Rabu, 06/ 24 /03	Bimbingan pendalaman pasca Seminar proposal BAB I - III. Revisi APD dan Outline!	
3.	Kamis, 14/ 24 /03	Bimbingan APD dan Outline. ACC. Masukkan Surat Ijin Research	

Dosen Pembimbing

Primadatta Deswara, SKM, MPH.
NIDN. 2027128903

Mahasiswa Ybs,

Nurni Fitriyana
NPM.2003041011



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: iainmetro@metrouniv.ac.id;
website: www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Nurni Fitriyana Jurusan/Fakultas : MHU / FEBI
NPM : 2003041011 Semester / TA : VIII / 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Kamis, 02/24 /05	Bimbingan BAB IV. Revisi! Harus wawancara, observasi, dll. dituangkan/ dinarasikan terlebih dahulu!	f.
2.	Rabu, 22/24 /05	Bimbingan BAB IV. Revisi! Pembahasan diperbaiki → dikaitkan dengan penelitian terdahulu / teori! Analisis SWOT diperjelas!	f.
3.	Rabu, 19/24 /06	Bimbingan BAB IV - V. Revisi! Teori atau journal yang digunakan sebagai picasu analisis, harus terdapat di penelitian terdahulu / relevan & di landasan Teori. Harus wawancara masih ada yang belum dituangkan / ditanyakan!	f.

Dosen Pembimbing,

Primadatu Deswara, SKM, MPH.
NIDN. 2027128903

Mahasiswa Ybs,

Nurni Fitriyana
NPM.2003041011



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email:iainmetro@metrouniv.ac.id;
website:www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Nurni Fitriyana Jurusan/Fakultas : MHU / FEBI
NPM : 2003041011 Semester / TA : VIII / 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Kamis, 27/06	Revisi Motto, Kesimpulan, Saran! Tambahkan teori Matrix. Revisi Manfaat Penelitian. UM ditambahkan penjelasan! Tambahkan data jumlah Januari - Mei!	
2	Senin, 01/24 07	Revisi Motto, Persembahkan, Daftar Pustaka!	
3.	Senin, 08/24 07	Revisi Akhir! Perbaiki typo, Rapihkan Daftar Pustaka, lengkapi semua berkas!	

Dosen Pembimbing

Primadatu Deswara, SKM, MPH.
NIDN. 2027128903

Mahasiswa Ybs,

Nurni Fitriyana
NPM.2003041011




**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email:iainmetro@metrouniv.ac.id;
website:www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Nurni Fitriyana Jurusan/Fakultas : MHU / FEBI
NPM : 2003041011 Semester / TA : IX / 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	Rabu, 24/24 /7	ACC Munagasyah	

Dosen Pembimbing,



Primadatu Deswara, SKM, MPH.
NIDN. 2027128903

Mahasiswa Ybs,

Nurni Fitriyana
NPM.2003041011

DOKUMENTASI



Bagian depan Kantor PT Athalah Safar Internasional Kota Metro



Wawancara sekaligus dokumentasi bersama Bapak Iwan Dwi Jayanto Selaku
Direktur PT Athalah Safar Internasional Kota Metro



Wawancara bersama Ibu Titik Setyani Selaku Manager Operasional & Keuangan PT Athalah safar Internasional Kota Metro



Wawancara bersama Ibu Gustarina Andini Selaku Admin Media Sosial PT Athalah Safar Internasional



Wawancara Bersama Bapak M jundi Robbani Selaku Manager Marketing PT Athalah Safar Internasional Kota Metro



Wawancara bersama Ibu Tri Puspita Sari selaku Jamaah Umrah PT Athalah Safar Internasional Kota Metro



Wawancara bersama Ibu Ekawati Selaku Jamaah Umrah PT Atthalah Safar Internasional Kota Metro



Wawancara bersama Ibu Sri Hartati selaku Jamaah Umrah PT Athalah Safar Internasional Kota Metro



Wawancara bersama Ibu Sumini selaku Jamaah Umrah PT Athalah Safar Internasional Kota Metro



Wawancara bersama Ibu Tugiyem selaku Jamaah Umrah PT Athalah Safar Internasional Kota Metro



Wawancara bersama Ibu Wartiyem selaku Jamaah Umrah PT Athalah Safar Internasional Kota Metro



Wawancara bersama Bapak Kolil selaku Jamaah Umrah PT Athalah Safar Internasional Kota Metro

RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Nurni Fitriyana, lahir pada tanggal 26 Desember 2001 di Desa Trimulyo. Peneliti merupakan anak pertama dari dua bersaudara hasil pernikahan pasangan Bapak Purwanto dan Ibu Sugiyanti. Bertempat tinggal di Desa Trimulyo, Kecamatan Tegineneng Kabupaten Pesawaran. Peneliti sangat bahagia dan bangga karena lahir dikeluarga yang sangat menyayangi dan mencintai. Berkat do'a serta motivasi dari keluarga peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan pendidikan ini. Riwayat pendidikan peneliti, Pendidikan TK Aisyiyah Bustanul Athfal Trimulyo, SD Negeri 10 Tegineneng lulus pada tahun 2014. Kemudian melanjutkan di SMP Negeri 15 Pesawaran lulus pada tahun 2017. Kemudian melanjutkan di SMA N 2 Tegineneng dan lulus pada tahun 2020. Kemudian melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro dengan Program Studi Manajemen Haji dan Umroh dimulai pada semester 1 Tahun Akademik 2020/2021.

*Jika Salah Perbaiki, Jika Gagal, Coba Lagi.
Tetapi Jika Kamu Menyerah Semuanya Selesai.*