

SKRIPSI

**ANALISIS BAURAN PROMOSI DIGITAL DALAM MENINGKATKAN
DAYA SAING PADA BIRO TRAVEL HAJI DAN UMROH
(Studi Kasus pada PT Athalah Safar Internasional Kota Metro)**

Oleh:

**WIGATI CAHYA NINGTYAS
NPM. 2103041015**



**Program Studi Manajemen Haji Dan Umroh
Fakultas Ekonomi Bisnis Dan Islam**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) JURAI SIWO LAMPUNG
1447 H/ 2025 M**

**ANALISIS BAURAN PROMOSI DIGITAL DALAM MENINGKATKAN
DAYA SAING PADA BIRO TRAVEL HAJI DAN UMROH
(Studi Kasus pada PT Athalah Safar Internasional Kota Metro)**

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

Oleh:

WIGATI CAHYA NINGTYAS
NPM. 2103041015

Pembimbing
Primadatu Deswara, SKM, MPH.
NIDN. 2027128903

Program Studi Manajemen Haji Dan Umroh
Fakultas Ekonomi Bisnis Dan Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) JURAI SIWO LAMPUNG
1447 H/2025 M



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 Alingmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website www.metrouniv.ac.id E-mail iair@metro@metrouniv.ac.id

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Pengajuan Permohonan untuk di Munaqosyahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Jurai Siwo Lampung
Di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi yang disusun oleh :

Nama : WIGATI CAHYA NINGTYAS
NPM : 2103041015
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Haji Dan Umroh
Judul Skripsi : ANALISIS BAURAN PROMOSI DIGITAL DALAM
MENINGKATKAN DAYA SAING PADA BIRO TRAVEL
HAJI DAN UMROH (Studi Kasus pada PT Athalah Safar
Internasional Kota Metro)

Disetujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk di Munaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Metro, 9 Desember 2025

Pembimbing

Primadatu Deswara, SKM, MPH.
NIDN. 2027128903

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : ANALISIS BAURAN PROMOSI DIGITAL DALAM
MENINGKATKAN DAYA SAING PADA BIRO TRAVEL
HAJI DAN UMROH (Studi Kasus pada PT Athalah Safar
Internasional Kota Metro)

Nama : WIGATI CAHYA NINGTYAS

NPM : 2103041015

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Manajemen Haji Dan Umroh

MENYETUJUI

Untuk di Munaqosyahkan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.

Metro, 01 Desember 2025
Pembimbing



Primadatu Deswara, SKM, MPH.
NIDN. 2027128903



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

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

PENGESAHAN SKRIPSI

No. B-0964/Un-36-3/D/PP-00-9/12/2025

Skrripsi dengan Judul: ANALISIS BAURAN PROMOSI DIGITAL DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PADA BIRO TRAVEL HAJI DAN UMROH (Studi Kasus pada PT Athalah Safar Internasional Kota Metro), disusun oleh: Wigati Cahya Ningtyas, NPM: 2103041015, Program Studi: Manajemen Haji Dan Umroh, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Selasa, 23 Desember 2025.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Primadatu Deswara, SKM.,MPH

Penguji I : Reonika Puspita Sari, M.E.Sy

Penguji II : Ulul Azmi Mustofa, M.S.I

Sekretaris : Ani Nurul Imtihanah, M.S.I



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Pri Santoso, M.H.
NIP. 19673161295031001

ABSTRAK

ANALISIS BAURAN PROMOSI DIGITAL DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PADA BIRO TRAVEL HAJI DAN UMROH (Studi Kasus pada PT Athalah Safar Internasional Kota Metro)

Oleh:

**WIGATI CAHYA NINGTYAS
2103041015**

Perkembangan teknologi digital telah mendorong biro travel haji dan umrah untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan informan yang terdiri dari pihak pengelola travel dan calon jamaah umrah.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran 7P pada PT Athalah Safar Internasional menunjukkan bahwa aspek produk, harga, dan lokasi telah mendukung peningkatan daya saing perusahaan. Produk umroh yang ditawarkan memiliki fasilitas yang memadai, harga yang kompetitif dan transparan, serta lokasi kantor yang mudah dijangkau, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan jamaah.

Promosi digital melalui media sosial telah diterapkan sebagai bagian dari bauran promosi, namun belum memberikan dampak yang optimal terhadap peningkatan daya saing. Kegiatan promosi masih terkendala pada konsistensi unggahan dan kecepatan respons, sehingga promosi dari mulut ke mulut tetap menjadi strategi yang paling dominan. Diperlukan pengelolaan bauran promosi digital yang lebih konsisten dan terencana agar dapat memperkuat daya saing biro travel haji dan umroh.

Kata kunci: Bauran Promosi Digital, Daya Saing, PT Athalah Safar Internasional

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini :

Nama : Wigati Cahya Ningtyas

Npm : 2103041015

Program Studi : Manajemen Haji Umrah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Isiam

Menyatakan Bahwa Skripsi Ini Adalah Asli Hasil Penelitian Saya Kecuali
Bagian Bagian Tertentu Yang Dirujuk Dari Sumbernya Dan Disebutkan Dalam
Daftar Pustaka.

Metro, Desember 2025



Wigati Cahya Ningtyas
NPM.2103041015

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا
بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya: *Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.*

(QS. An-Nisa: 58).¹

¹ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, (Jakarta: Lentera Abadi, 2005)

PERSEMBAHAN

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT. atas karunia dan hidayah-Nya yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, dan kesabaran kepada peneliti. Sehingga dapat mengerjakan penelitian ini dengan baik. Penelitian ini ditujukan secara khusus untuk orang-orang yang peneliti sayangi dan cintai:

1. Kedua orang tua yang peneliti cintai, Ayahanda Suyanto dan Ibunda Sri Misnatun, terima kasih atas kasih sayang, doa, serta pengorbanan tanpa henti yang telah kalian berikan selama ini. Semua dukungan, semangat, dan cinta kalian selalu menjadi pilar kekuatanku dalam menghadapi setiap tantangan. Karya ini kupersembahkan sebagai bukti bahwa setiap perjuangan kalian tidak pernah sia-sia. Semoga Allah senantiasa memberikan kesehatan dan kebahagiaan untuk kalian.
2. Mbak Revi Nurhidayah, S.Pd tersayang, terima kasih atas semua dukungan baik secara moral dan materi, yang diberikan selama masa perkuliahan ini, walaupun sesulit apapun keadaan namun selalu megusahakan yag terbaik. Semoga karya ini bisa menjadi bukti betapa hebatnya dirimu.
3. Dosen pembimbing Ibu Primadatu Deswara, SKM, MPH selaku pembimbing skripsi yang dengan penuh kesabaran dan dedikasi telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi yang sangat berharga selama proses penelitian ini. Terima kasih atas waktu, ilmu, dan dukungan yang tak ternilai, yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Bimbingan Ibu sangat berarti dalam setiap langkah yang saya tempuh selama penelitian ini.

4. Kepada sahabat peneliti Diyah Afifatul Kamilah, yang selalu ada, setia, memberikan motivasi dan senantiasa mendoakan serta membantu dalam setiap proses peneliti.
5. Seluruh teman-teman jurusan Manajemen Haji dan Umroh angkatan 2021, dan mahasiswa bimbingan Ibu Primadatu Deswara, SKM. MPH yang telah memberikan semangat, motivasi dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Almamaterku, Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung.
7. Terakhir, untuk diri saya sendiri Wigati Cahya Ningtyas, terimakasih atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga mampu bertahan dan terus melangkah sejauh ini. Terimakasih pada raga dan jiwa yang masih tetap tegar dan ikhlas menjalani semuanya hingga sekarang. Terimakasih telah percaya pada keraguan dan kelelahan dalam setiap proses ini, meskipun jalannya terasa begitu berat. Kedepannya untuk raga yang tetap kuat, hati yang selalu tegar, Mari bekerjasama untuk lebih berkembang lagi menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Jurusan Manajemen Haji dan Umrah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj Ida Umami, M.Pd.,Kons. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung
2. Bapak Dr. Dri Santoso, M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung
3. Bapak Ulul Azmi Mustofa, S.E.I, M.S.I selaku Ketua Jurusan Manajemen Haji dan Umrah
4. Ibu Upia Rosmalinda., M.E.I. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Haji dan Umrah
5. Bapak Northa Idaman, M.M. selaku Dosen Pembimbing Akamedik
6. Ibu Primadatu Deswara, SKM, MPH. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberikan motivasi serta ilmunya dari awal sampai penyusunan Skripsi ini selesai.

7. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan Universitas Islam Negri Jurai Siwo Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

Penulis menyadari skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan, Penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi para pembaca, Aamiin.

Metro, 23 Desember 2025

Peneliti



Wigati Cahya Ningtyas
NPM. 2103041015

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian	11
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
D. Penelitian Relevan	12

BAB II LANDASAN TEORI

A. Bauran Promosi	18
1. Pengertian Bauran Promosi	18
2. Strategi Bauran Promosi	19
3. Tujuan Bauran Promosi	20
B. Pengertian Promosi Digital	20
1. Definisi Promosi Digital	20
2. Tujuan dan Manfaat Promosi Digital	21
C. Daya Saing	22
1. Pengertian Daya Saing	22
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Daya Saing	23

D. Analisis Baruan Pemasaran/ <i>Marekting Mix</i> 4P.....	25
1. Definisi Baruan Pemasaran	25
2. Tujuan Penerapan Baruan Pemasaran 4P.....	26

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian	28
B. Sumber Data.....	29
C. Teknik Pengumpulan Data	31
D. Teknik Penjamin Keabsahan Data	33
E. Teknik Analisis Data	34

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	35
1. Gambaran Umum PT Athalah Safar Internasional.....	35
2. Penggunaan Media Sosial PT Athalah Safar Dalam Promosi Digital.....	40
3. Analisis Bauran Pemasaran 4P Pada Pomosi Digital melalui Media Sosial.....	47
4. Peran Promosi Digital Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Daya Saing	60
B. Pembahasan.....	64
1. Analisis Bauran Pemasaran 4P Pada Promosi Digital Melalui Media Sosial.....	64
2. Peran Promosi Digital Melalui Media Sosial Dalam Peningkatan Daya Saing	74

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	78
B. Saran.....	79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Statistik Perkembangan Pengikut Media Sosial PT Athalah Safar Internasional.....	6
Tabel 1.2	Data Statistik Perkembangan Pengikut Media Sosial PT Athalah Safar Internasional.....	7
Tabel 3.1	Data Jumlah Informan Penelitian	32

DAFTAR LAMPIRAN

1. SK Pembimbing Skripsi
2. Alat Pengumpul Data
3. Outline
4. Surat Izin Research
5. Surat Tugas
6. Surat Bebas Pustaka
7. Surat Keterangan Lulus Turnitin
8. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
9. Dokumentasi Penelitian
10. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ibadah haji ialah ibadah yang masuk ke dalam rukun islam kelima. Ibadah haji adalah suatu kewajiban untuk dilaksanakan bagi siapa saja umat muslim yang mampu untuk melaksanakannya baik secara fisik, mental, dan finansial. Sedangkan umrah menurut bahasa, ialah “ziarah.” Sedangkan menurut syara’ umroh merupakan menziarai ka’bah, bertawaf di sekeliling ka’bah, bersa’i diantara bukit shafa dan bukit marwah, serta mencukur ataupun mencukur rambut berdasarkan anjuran yang telah ditentukan dan bisa diselenggarakan setiap waktu. Ibadah umrah sendiri dibedakan menjadi dua yakni ibadah umrah sewaktu-waktu, dan ibadah umrah yang dilaksanakan bersama ibadah haji. Oleh sebab itu jika ibadah umrah dilaksanakan bersama ibadah haji maka harus dilakukan di bulan haji juga.²

Seperti yang dijelaskan dalam (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.*³

² Suci Wulandari and others, ‘Ibadah Haji Dan Umrah Dikaji Berdasarkan Perspektif Hukum Islam Dan Hukum Positif Di Indonesia’, 3 (2023).

³ Departemen Agama RI, Al-Qur’an dan Terjemahnya, (Jakarta: Lentera Abadi, 2005), 25

Indonesia merupakan negara muslim terbesar di dunia, sekitar 85% penduduk Indonesia Adalah muslim. Sehingga tinggi minat dan keinginan umat muslim di Indonesia untuk pergi beribadah ke tanah suci ini dianggap oleh para pelaku bisnis sebagai peluang bisnis yang cukup menggiurkan. Berdasarkan data Kementrian Agama pada tahun 2018, ada 906 Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) yang sudah mendapatkan izin untuk beroperasi dari Kementrian Agama dan secara resmi mampu melakukan perjalanan umrah dan mampu memfasilitasi masyarakat untuk melaksanakan perjalanan umrah. Banyak bermuncunya biro perjalanan umrah tersebut menyebabkan persaingan antar perusahaan menjadi ketat, sehingga dibutuhkan strategi-strategi yang dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa biro perjalanan umrah tersebut.⁴

Fenomena saat ini menunjukkan bahwa biro travel haji dan umrah di Indonesia tengah menghadapi perubahan besar dalam strategi pemasaran. Persaingan antar biro semakin ketat seiring meningkatnya jumlah penyelenggara yang terdaftar setiap tahunnya. Di sisi lain, calon jamaah kini lebih responsif terhadap informasi yang mereka temukan secara online, terutama melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Keaktifan biro dalam membuat konten digital, membagikan testimoni jamaah, hingga menggunakan iklan berbayar seperti Meta Ads, menjadi faktor penting dalam menarik minat jamaah.⁵ Kondisi ini menjadikan promosi digital sebagai alat utama untuk membangun kepercayaan dan daya saing di tengah pasar yang

⁴ Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT Raja Grafindopersade, 2019)

⁵ Wulandari, R. "Perubahan Perilaku Konsumen dalam Memilih Travel Umrah Melalui Media Sosial": *Jurnal Komunikasi Islam* (2023), 45

semakin padat. Biro yang tidak segera beradaptasi dengan pola pemasaran digital berisiko tertinggal dan kehilangan pangsa pasar.⁶

Maraknya perusahaan yang bergerak di berbagai sektor usaha menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat, termasuk dalam industri travel Haji dan Umroh. Kondisi persaingan yang tinggi menuntut perusahaan untuk kreatif dan inovatif dalam menyusun strategi pemasaran agar tetap eksis di pasar. Salah satu strategi penting adalah kegiatan promosi sebagai bagian dari komunikasi pemasaran. Promosi berperan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen agar mereka mengetahui, tertarik, dan terdorong melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Dengan demikian, promosi bukan hanya sekadar memperkenalkan produk, tetapi juga menjadi alat strategis perusahaan untuk menarik minat konsumen serta meningkatkan daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin kompleks.⁷ Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa, promosi tidak hanya menjadi alat komunikasi perusahaan dengan konsumen tetapi juga mempengaruhi perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen.⁸

Di Kota Metro, terdapat biro travel Haji dan Umroh yang dinilai lebih unggul dalam persaingan melalui promosi digital, yaitu PT Saudi Patria Wisata.

⁶ Chayati, Rachman, Abbas, “Analisis Optimalisasi Digital Marketing dalam Meningkatkan Jumlah konsumen Tour and Travel di Masa Pandemi”: *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen dan Bisnis* (2023), 47

⁷ Lati Sari Dewi, Buku Ajar Manajemen Pemasaran, Takaza Innovatix Labs, 2025, 111–120

⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), 264

PT Saudi Patria Wisata aktif mengelola berbagai platform digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, serta website resmi, yang dikombinasikan dengan event offline. Hal ini menunjukkan konsistensi dan strategi promosi digital yang lebih aktif dibandingkan biro travel lainnya, sehingga mampu meningkatkan daya saing di tengah ketatnya persaingan pasar.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fauziah Tasya dengan judul “Implementasi Bauran Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah pada PT Al-Amin Universal Jakarta” menunjukkan bahwa PT Al-Amin Universal Jakarta dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah menerapkan berbagai strategi bauran promosi, yaitu melalui periklanan (media cetak, televisi, brosur, spanduk, baliho, dan *website*), promosi penjualan (diskon, *cashback*, dan pameran), hubungan masyarakat (kegiatan sosial dan *sponsorship*), penjualan personal (presentasi langsung ke lembaga dan calon jamaah), serta pemasaran langsung (SMS, *email*, *telemarketing*, dan *door-to-door*). Dari kelima unsur bauran promosi yang digunakan, strategi periklanan dan penjualan personal menjadi unsur yang paling dominan dan berpengaruh dalam menarik minat calon jamaah.⁹

PT Athalah Safar Internasional yang beralamatkan 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 Kota Metro menerapkan strategi

⁹ Tasya Fauziah, ‘Impementasi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Umrah Pada PT. Al Amin Universal Jakarta’, 11.c (2022), 1127–34.

pemasaran digital dengan menggunakan *marketing mix* 7P atau bauran pemasaran 7P, yang terdiri dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *Process* (proses), *People* (orang), *Physical evidence* (bukti fisik). Namun dalam praktiknya, PT Athalah Safar Internasional lebih memfokuskan pada tiga unsur utama, yaitu produk, harga dan promosi.¹⁰

PT Athalah Safar Internasional Kota Metro menerapkan bauran promosi digital sebagai bagian dari upaya memperkenalkan layanan travel haji dan umrah kepada masyarakat. Saluran yang digunakan dalam promosi digital tersebut adalah media sosial. Platform seperti Instagram, Tiktok, Facebook, dan WhatsApp dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi terkait paket perjalanan, jadwal keberangkatan, testimoni jamaah, dokumentasi kegiatan, hingga edukasi seputar tata cara pelaksanaan ibadah haji dan umrah. Penggunaan WhatsApp dikhususkan sebagai media komunikasi lanjutan untuk melayani calon jamaah yang tertarik setelah melihat unggahan promosi di media sosial. Dalam setiap postingan, perusahaan mencantumkan kontak WhatsApp sebagai jalur respons bagi calon jamaah. Mereka kemudian mengirim pesan awal dengan format “Umrah – Nama Lengkap” sebagai tanda minat untuk mendaftar. Selanjutnya, admin akan mengarahkan calon jamaah untuk mengisi formulir pendaftaran secara online melalui tautan yang telah disiapkan dan terhubung secara otomatis dengan sistem.

¹⁰Hasil Wawancara Bersama Ibu Titik Setyani Selaku Manager PT Athalah Safar Internasional pada tanggal 7 Maret 2025

Tabel 1.1
Data Statistik Perkembangan Pengikut Media Sosial
PT Athalah Safar Internasional

No	Platform	Tahun	Jumlah Pengikut
1.	Facebook	2022	300
		2023	987
		2024	1.604
		2025	1.800
2.	Instagram	2022	215
		2023	553
		2024	735
		2025	1.177
3.	Tiktok	2022	135
		2023	350
		2024	579
		2025	579

Sumber: PT Athalah Safar Internasional

Selain Promosi Digital, PT Athalah Safar Internasional Kota Metro juga memiliki tiga program offline untuk menarik minat jamaah Umroh, yaitu (1) Program Kemitraan (2) Program Sosialisasi dan Pendekatan Langsung (3) Program Kerja Sama dengan Institusi (B2B). Melalui berbagai strategi pemasaran yang diterapkan, PT Athalah Safar Internasional berhasil memberangkatkan sebanyak 334 jamaah Umroh hingga Maret 2025. Namun, hingga saat ini baru terdapat 1 (satu) orang yang mendaftar Haji Plus pada tahun 2023.¹¹

¹¹ Hasil Wawancara Bersama Ibu Titik Setyani Selaku Manager PT Athalah Safar Internasional pada tanggal 7 Maret 2025

Tabel 1.2
Data Statistik Perkembangan Jamaah Umroh
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
2025	Januari	22
2025	Februari	10
2025	Maret	5
Total Jamaah		334

Sumber: PT Athalah Safar Internasional

Data yang ditunjukkan di atas memperlihatkan adanya fluktuasi jumlah jamaah setiap bulan keberangkatan, dengan penurunan dan kenaikan dari November 2022 hingga Maret 2025. Keberangkatan jamaah umroh oleh PT Athalah Safar Internasional tidak dilakukan setiap bulan karena beberapa faktor utama. *Pertama*, pengurusan visa umroh mengikuti kebijakan dari Pemerintah Arab Saudi yang mana pada musim Haji akan ditutup sementara dan baru dibuka kembali setelah musim Haji selesai. *Kedua*, keberangkatan juga menyesuaikan dengan jumlah jamaah yang mendaftar. Jika belum memenuhi kuota minimal, maka keberangkatan akan dijadwalkan ulang.¹²

Peneliti menemukan bahwa jumlah jamaah umroh di PT Athalah Safar Internasional pada bulan Januari tahun 2025 mengalami penurunan dibanding dengan bulan sebelumnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak PT

¹² Hasil Wawancara Bersama Ibu Gustarina Andini Selaku Admin Sosial Media PT Athalah Safar Internasional pada tanggal 21 januari 2025

Athalah, jumlah jamaah umrah pada awal tahun 2025 mengalami penurunan karena banyak masyarakat yang awalnya berencana mendaftar akhirnya memilih menunda keberangkatan dan lebih fokus menabung untuk Ramadhan serta lebaran. Selain itu, pihak Athalah menjelaskan bahwa pelemahan nilai tukar rupiah terhadap dolar AS dan riyal berdampak langsung pada biaya perjalanan. Kenaikan biaya ini semakin memperkuat keputusan masyarakat untuk menunda keberangkatan hingga situasi ekonomi lebih stabil.¹³

Dari total 334 jamaah yang telah diberangkatkan hingga tahun 2025, hanya 10 orang yang mendaftar melalui jalur online. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar jamaah sebanyak 324 orang mengetahui dan tertarik dengan layanan PT Athalah Safar Internasional melalui jalur offline, seperti program kemitraan, sosialisasi langsung, kerja sama dengan institusi B2B dan informasi dari mulut ke mulut (word of mouth) masih menjadi strategi yang paling utama. Kondisi ini menunjukkan bahwa promosi digital yang dijalankan, khususnya melalui media sosial, belum mampu menjadi sumber utama dalam menjangkau calon jamaah. Ketergantungan terhadap pendekatan offline menunjukkan bahwa bauran promosi digital yang diterapkan belum cukup berperan dalam memperkuat daya saing perusahaan di tengah ketatnya persaingan biro travel haji dan umrah. Berikut hasil wawancara dari jamaah umrah yang pernah menggunakan jasa PT Athalah Safar Internasional.

Ibu Sri Utami mengatakan, saya mengetahui PT Athalah dari tetangga yang sebelumnya sudah pernah berangkat umroh melalui biro tersebut. Berdasarkan pengalaman positif yang beliau sampaikan terkait kualitas

¹³ Hasil Wawancara Bersama Ibu Gustarina Andini Selaku Admin Sosial Media PT Athalah Safar Internasional pada tanggal 21 januari 2025

pelayanan Athalah, saya jadi merasa yakin untuk mendaftar dan menggunakan jasa biro ini.¹⁴

Menurut Ibu Sunarti, beliau mengetahui PT Athalah Safar Internasional melalui agen resmi yang datang langsung ke rumah dan menawarkan paket umrah. Setelah mendapatkan penjelasan mengenai biaya dan fasilitas dari agen tersebut, Ibu Yusnita merasa tertarik dan memutuskan untuk mendaftar melalui PT Athalah.¹⁵

Adapun hasil wawancara dari jamaah umrah yang mendaftar secara online.

Menurut Ibu Yusnita, beliau sempat mencari beberapa pilihan travel umrah di Kota Metro sebelum akhirnya tertarik dengan PT Athalah Safar Internasional. Ketertarikan tersebut muncul setelah melihat berbagai informasi dan testimoni positif di Instagram. Proses pendaftaran terasa mudah karena adanya komunikasi langsung melalui WhatsApp untuk sesi tanya jawab. Meski pada saat pendaftaran membutuhkan waktu yang cukup lama, Ibu Yusnita tetap mengapresiasi pelayanan yang diberikan, terutama kenyamanan akomodasi selama pelaksanaan ibadah umrah.¹⁶

Selain itu, Pendaftaran untuk Haji Plus juga masih sangat rendah.

Sepanjang tahun 2023, hanya ada 1 orang yang mendaftar untuk program Haji Plus.

Ibu Gustarina Andini mengatakan , rendahnya jumlah jamaah yang mendaftar Haji Plus itu sebenarnya lenih karena faktor biaya. Apalagi, untuk tahun 2025, biayanya mencapai 18.500 USD, sementara biaya pendaftarannya sendiri sebesar Rp. 2.000.000 jadi, tidak semua orang bisa langsung mendaftar, apalagi dengan harga yang cukup tinggi seperti itu.¹⁷

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurni Fitriyana dalam

skripsinya “Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Digital Produk Umrah Pada PT Athalah Safar Internasional Kota Metro”. Penelitian

¹⁴ Hasil Wawancara Bersama Ibu Sri Utami Selaku Jamaah Umroh PT. Athalah Safar Internasional Kota Metro.

¹⁵ Hasil Wawancara Bersama Ibu Sunarti Selaku Jamaah Umroh PT. Athalah Safar Internasional Kota Metro.

¹⁶ Hasil Wawancara Bersama Ibu Yusnita Selaku Jamaah Umroh PT. Athalah Safar Internasional Kota Metro.

¹⁷ Hasil Wawancara Bersama Ibu Gustarina Andini Selaku Admin Sosial Media PT Athalah Safar Internasional pada tanggal 21 januari 2025

ini juga menyoroti pentingnya strategi pemasaran digital dalam meningkatkan jumlah jamaah. Hasil Penelitian ditemukan bahwa PT Athalah Safar Internasional aktif mempromosikan produk mereka di media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp. Dengan menggunakan analisis SWOT, penelitian tersebut mengidentifikasi kekuatan dalam manajemen media sosial dan kerjasama dengan influencer, serta peluang dari meningkatnya minat masyarakat terhadap umroh. Namun, terdapat kelemahan seperti keterbatasan karyawan dan infrastruktur, serta ancaman dari persaingan yang tinggi.¹⁸

PT Athalah Safar Internasional Kota Metro telah menerapkan bauran promosi digital melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, serta dukungan komunikasi via WhatsApp untuk membangun brand awareness. Namun, meskipun promosi digital tersebut telah dijalankan dengan baik dan membutuhkan biaya, sebagian besar jamaah justru mengenal Athalah melalui jalur offline, seperti program kemitraan, sosialisasi langsung, kerja sama dengan institusi, dan informasi dari mulut ke mulut. Hal ini menunjukkan bahwa peran promosi digital belum sepenuhnya menjadi jalur utama dalam menjangkau konsumen. Di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan persaingan antar biro travel, diperlukan upaya promosi yang lebih terarah dan kreatif agar dapat meningkatkan posisi perusahaan di pasar. Oleh karena itu, analisis terhadap bauran promosi digital yang diterapkan PT Athalah Safar Internasional menjadi hal yang relevan untuk diteliti dalam

¹⁸ Nurni Fitriyana, *“Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Digital Produk Umrah Pada PT Athalah Safar Internasional Kota Metro Tahun 2024”*. (Lampung, IAIN Metro Program Studi Manajemen Haji dan Umroh).

upaya meningkatkan daya saing perusahaan di industri travel haji dan umrah, khususnya di Kota Metro.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah Bagaimana bauran promosi digital yang diterapkan PT Athalah Safar Inetrnasional dalam meningkatkan daya saing pada bisnis travel Haji dan Umroh?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian yang akan dicapai adalah untuk menganalisis bauran promosi digital yang diterapkan oleh PT Athalah Safar Inetrnasional dalam meningkatkan daya saing pada bisnis biro Travel Haji dan Umroh.

2. Manfaat Penelitian

Diantara manfaat atau kegunaan dalam penelitian ini dapat diperoleh sebagai berikut :

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman tentang penerapan bauran promosi digital dalam bisnis travel Haji dan Umroh. Dengan fokus pada PT Athalah Safar Internasional, penelitian ini akan memberikan gambaran tentang bagaimana bauran promosi digital dapat meningkatkan daya saing dalam bisnis travel Haji dan Umroh.

b. Secara Praktis

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi PT Athalah Safar Internasional dalam mengembangkan dan mengoptimalkan bauran promosi digital di masa yang akan datang. Informasi dari penelitian ini juga dapat digunakan untuk memperkuat daya saing perusahaan melalui penerapan strategi yang lebih tepat.

D. Penelitian Relevan

No	Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Kebaruan Penelitian
1.	Nurni Fitriyana “Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Digital Produk Umrah Pada PT Athalah Safar Internasional Kota Metro” ¹⁹	Penelitian pada PT Athalah Safar Internasional menunjukkan bahwa strategi utama dalam pemasaran digital adalah pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp untuk meningkatkan daya saing. Selain itu, PT Athalah juga bekerja sama dengan influencer dan mitra bisnis guna memperluas jangkauan promosi.	Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurni Fitriyana yaitu membahas strategi pemasaran digital melalui media sosial dalam konteks biro travel haji dan umrah, dengan tujuan untuk memperkuat kehadiran di pasar digital.	Perbedaan antara penelitian Nurni Fitriyana dengan penelitian ini yaitu penelitian Nurni Fitriyana lebih menekankan peran media sosial dalam pemasaran digital, sedangkan pada penelitian ini lebih fokus ke peningkatan daya saing.	Kebaruan dalam penelitian terletak pada teknik pengambilan jumlah informan data primer yang digunakan, yaitu Purposive Sampling, yang menjadikan fokus sebagai informan penelitian adalah tim pemasaran dan Jamaah Umroh PT Athalah Safar Internasional Kota Metro yang terlibat dalam strategi pemasaran digital.

¹⁹ Nurni Fitriyana, “Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Digital Produk Umrah Pada PT Athalah Safar Internasional Kota Metro Tahun 2024”. (IAIN Metro Program Studi Manajemen Haji dan Umroh).

No	Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Kebaruan Penelitian
		<p>Analisis SWOT strategi pemasaran digital PT Athalah Safar Internasional:</p> <p>Kekuatan: Aktif di media sosial, jangkauan promosi luas, kerja sama dengan influencer.</p> <p>Kelemahan: Keterbatasan SDM dan infrastruktur digital.</p> <p>Peluang: Minat masyarakat terhadap umrah meningkat, perkembangan teknologi mendukung inovasi.</p> <p>Ancaman: Persaingan ketat dengan biro travel lain, risiko akun media sosial palsu.</p>			
2.	Fauziyah Tasya "Implementasi Bauran Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah pada PT Al-Amin"	Penelitian ini menunjukkan bahwa PT Al-Amin Universal Jakarta telah menerapkan bauran promosi yang terdiri dari iklan, promosi	Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauziyah Tasya yaitu Sama-sama meneliti bauran	Perbedaan antara penelitian Fauziyah Tasya dengan penelitian ini yaitu Penelitian Fauziyah Tsya membahas	Penelitian ini secara khusus menyoroti bauran promosi digital, bukan promosi secara umum atau campuran.

No	Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Kebaruan Penelitian
	Universal Jakarta” ²⁰	penjualan, personal selling, public relations, dan direct marketing dalam memasarkan layanan umrah. Dari hasil analisis, implementasi bauran promosi tersebut berpengaruh dalam meningkatkan jumlah jamaah. Strategi promosi yang paling dominan digunakan adalah personal selling (penjualan langsung), yang dianggap lebih efektif dalam membangun kepercayaan calon jamaah.	promosi dalam konteks biro travel umrah.	bauran promosi untuk menarik minat jamaah sedangkan penelitian ini membahas bauran promosi untuk meningkatkan daya saing.	<p>Membahas daya saing perusahaan, bukan sekadar peningkatan jumlah jamaah.</p> <p>Mengangkat konteks lokal (Kota Metro), yang sebelumnya belum banyak diteliti dalam konteks promosi digital travel umrah.</p> <p>Memberikan gambaran aktual mengenai tantangan biro travel dalam mengoptimalkan media digital, di tengah dominasi promosi offline dan kebiasaan konsumen tradisional.</p>
3.	Siti Fatilah, “Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram	Penelitian ini menemukan bahwa promosi melalui media sosial	Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian Siti	Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian	Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada fokus

²⁰ Fauziah.

No	Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Kebaruan Penelitian
	terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Melaka Wedding Organizer Pekanbaru (Skripsi, Universitas Islam Riau, 2021). ²¹	Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Melaka Wedding Organizer Pekanbaru. Melalui analisis regresi terhadap responden yang menjadi pelanggan, ditemukan bahwa semakin efektif promosi yang disampaikan melalui Instagram—baik dari sisi konten informasi maupun interaksi—maka semakin besar peluang konsumen memutuskan untuk menggunakan jasa tersebut.	Fatilah yaitu sama sama membahas peran promosi digital melalui media sosial sebagai faktor yang memengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih layanan.	Siti Fatilah yaitu Penelitian Siti lebih berfokus pada pengaruh promosi Instagram terhadap keputusan pembelian jasa wedding organizer, sedangkan penelitian ini menitikberatkan pada strategi promosi digital untuk meningkatkan daya saing biro travel haji dan umroh.	pembahasan yang tidak hanya menilai pengaruh promosi digital, tetapi menelaah bagaimana bauran promosi digital direncanakan dan dioptimalkan untuk meningkatkan daya saing di sektor layanan travel haji dan umroh, termasuk menyoroti peran word of mouth dan rekomendasi jamaah sebagai faktor pelengkap dalam strategi digital PT Athallah Safar Internasional.
4.	Fitria Cahyaningrum, “Strategi Pemasaran Paket	Penelitian ini menemukan bahwa Strategi pemasaran yang dilakukan	Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian	Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian	Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus analisis bauran

²¹ Siti Fatilah, *Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Melaka Wedding Organizer Pekanbaru* (Skripsi, Universitas Islam Riau, 2021).

No	Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Kebaruan Penelitian
	Perjalanan Haji dan Umrah pada PT Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan, Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2020. ²²	PT Madinah Iman Wisata berfokus pada peningkatan kualitas layanan, harga yang kompetitif, serta promosi melalui pendekatan personal dan kepercayaan dari jamaah sebelumnya. Pemasaran secara langsung, rekomendasi dari mulut ke mulut, serta membangun hubungan emosional dengan calon jamaah menjadi strategi yang paling berpengaruh dalam menarik kepercayaan dan minat keberangkatan haji dan umrah. Promosi digital sudah digunakan, tapi masih belum maksimal.	Fitria Cahyaningrum yaitu sama-sama meneliti tentang promosi pada biro travel haji dan umrah. dan sama-sama menekankan pentingnya kepercayaan serta layanan sebagai daya tarik jamaah.	Fitria Cahyaningrum yaitu penelitian fitria hanya membahas 4P secara umum, sedangkan penelitian ini membahas 4P dengan penekanan khusus pada promosi digital untuk daya saing.	promosi digital sebagai bagian dari strategi pemasaran 4P, yang diarahkan untuk melihat kontribusinya dalam meningkatkan daya saing biro travel haji dan umrah. Penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan strategi, tetapi menilai peran promosi digital sebagai faktor pembeda di tengah persaingan industri travel religi.
5.	Reski Handayani, "Manajemen Pemasaran	Penelitian ini menunjukkan bahwa PT Medussa Multi	Persamaan antara penelitian ini dengan	Penelitian Reski berfokus pada	Kebaruan penelitianmu terletak pada fokus analisis

²² Fitria Cahyaningrum, *Strategi Pemasaran Paket Perjalanan Haji dan Umrah pada PT Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan, Skripsi*, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2020.

No	Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Kebaruan Penelitian
	Biro Jasa Haji dan Umrah (Studi pada PT Medussa Multi Business Center Kabupaten Jeneponto) Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2017. ²³	Business Center telah menerapkan manajemen pemasaran melalui penawaran produk perjalanan haji dan umrah, promosi secara langsung dan melalui media sosial, serta lokasi kantor yang strategis memudahkan akses jamaah. Namun, harga paket yang dianggap tinggi oleh masyarakat menjadi hambatan dalam menarik calon jamaah.	penelitian Reski sama-sama membahas strategi pemasaran pada biro travel haji dan umrah serta penggunaan media sosial sebagai bagian dari upaya promosi kepada calon jamaah.	manajemen pemasaran secara umum, termasuk produk, promosi, harga, dan lokasi, sedangkan penelitian ini memberikan penekanan khusus pada bauran promosi digital sebagai strategi dalam meningkatkan daya saing biro travel haji dan umrah.	pada promosi digital sebagai bagian dari strategi pemasaran, bukan hanya mendeskripsikan praktik pemasaran secara umum, tetapi menilai sejauh mana promosi digital berperan dalam meningkatkan daya saing biro travel haji dan umrah di tengah persaingan layanan sejenis.

²³ Reski Handayani, *Manajemen Pemasaran Biro Jasa Haji dan Umrah (Studi pada PT Medussa Multi Business Center Kabupaten Jeneponto)* Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2017.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Bauran Promosi

1. Pengertian Bauran Promosi

Bauran adalah bagaimana unsur-unsur ini digabungkan untuk membuat rencana tindakan yang sesuai untuk pelanggan pada pasar yang ditargetkan. Setiap unsur memerlukan keputusan pemasaran yang dimasukkan ke dalam program pemasaran. Pasar yang berbeda memerlukan bauran pemasaran yang berbeda dari siklus hidup mereka. Promosi merupakan sebuah variabel di dalam bauran pemasaran yang sangat penting yang akan dilaksanakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk jasa. Promosi akan mempengaruhi konsumen dalam pembelian atau penggunaan jasa yang sesuai dengan kebutuhan yaitu menggunakan alat promosi.¹ Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, bauran pemasaran adalah kumpulan variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dipadukan secara strategis untuk memengaruhi respons pasar terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Melalui pengelolaan bauran pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah sehingga mampu

¹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 143&178

meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usahanya.²

2. Strategi Bauran Promosi

a. Kontak informasi

Konsumen harus mengetahui informasi produk agar promosi menjadi efektif. Kontak dengan promosi dapat disengaja atau tidak disengaja. Kontak promosi dapat memicu proses pengambilan keputusan pembelian seperti munculnya keinginan untuk membeli ketika konsumen melihat iklan dan promosi penjualan. Perusahaan harus menempatkan strategi promosi di lingkungan konsumen untuk memaksimalkan hasil penjualan dan cenderung mendapatkan perhatian yang lebih tinggi.

b. Komunikasi dari mulut ke mulut

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) adalah metode penyebaran informasi produk untuk menjangkau konsumen di luar melalui penjualan pribadi dan hubungan masyarakat. Konsumen dapat berbagi informasi mengenai suatu produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada keluarga, teman dan kelompok sosial. Perusahaan dapat meningkatkan kemungkinan bahwa informasi yang telah disampaikan akan dikomunikasikan kepada konsumen lain dan meningkatnya jumlah konsumen yang menerima informasi yang mereka sampaikan.³

² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-16, Jakarta: Penerbit Erlangga/Pearson Education, 2022, 26–27.

³ Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Jawa Timur:Penerbit Qiara Media, 2020), 281-282

3. Tujuan Bauran Promosi

Menurut Fandi Tjiptono, tujuan promosi adalah untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (*informing*), yaitu berupa:
 - 1) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - 2) Membangun citra perusahaan
 - 3) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) yaitu untuk:
 - 1) Membentuk pilihan merek
 - 2) Mengalihkan pilihan merek tertentu
 - 3) Mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk
- c. Mengingat (*reminding*) yaitu terdiri dari:
 - 1) Mengingat konsumen tempat penjualan produk perusahaan.
 - 2) Membuat konsumen tetap ingat walaupun tidak melakukan periklanan
 - 3) Menjaga ingatan kesan pertama konsumen pada produk perusahaan.⁴

B. Pengertian Promosi Digital

1. Definisi Promosi Digital

Promosi digital adalah upaya memperkenalkan, menginformasikan, serta mempengaruhi konsumen melalui berbagai platform digital, seperti

⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi Publidher, 2020), 219

media sosial, *website*, aplikasi, dan saluran komunikasi digital lainnya, dengan tujuan meningkatkan minat beli serta membangun hubungan dengan konsumen secara lebih luas dan efisien.⁵ Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan, promosi digital merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital, seperti media sosial, situs web, aplikasi, dan kecerdasan buatan, untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen dengan tujuan memperkenalkan produk, membangun hubungan, serta meningkatkan interaksi secara lebih efektif dan efisien.⁶

2. Tujuan dan Manfaat Promosi Digital

Promosi digital memiliki peran penting dalam mendukung strategi pemasaran sebuah perusahaan di era teknologi informasi. Dengan memanfaatkan berbagai *platform digital*, promosi ini bertujuan untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif, efisien, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Adapun tujuan dan manfaat dari promosi digital dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Meningkatkan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Melalui promosi digital, perusahaan dapat memperkenalkan produk atau layanan kepada masyarakat secara lebih luas tanpa terbatas oleh wilayah geografis.

⁵ Hidayati, Riska, Purwo, Putri, *Strategi Promosi Berbasis Digital* 2024, 15

⁶ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan, *Marketing 5.0: Teknologi untuk Kemanusiaan* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2022), 105

2. Menarik dan Melibatkan Konsumen (*Engagement*)

Interaksi yang terjadi antara perusahaan dan konsumen melalui media sosial atau platform digital lainnya menciptakan kedekatan dan membangun hubungan yang lebih personal.

3. Mendorong Keputusan Pembelian (*Conversion*)

Informasi yang disampaikan secara digital memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian karena informasi tersedia secara lengkap dan real-time.

4. Mengukur dan Mengoptimalkan Strategi Pemasaran

Melalui berbagai alat analisis digital, hasil dari promosi dapat diukur dengan akurat sehingga strategi yang digunakan dapat dievaluasi dan ditingkatkan sesuai kebutuhan.

5. Membangun Loyalitas Pelanggan

Promosi digital memungkinkan perusahaan untuk terus menjaga komunikasi dengan konsumen, baik melalui konten, layanan, maupun program khusus yang ditawarkan secara berkelanjutan.⁷

C. Daya Saing

1. Pengertian Daya Saing

Secara umum daya saing terdiri dari 2 kata, yaitu daya artinya kekuatan, sedangkan saing bermakna berlomba-lomba atau lebih baik dari yang lainnya, atau berbeda dari pesaing baik secara kualitas, kepuasan maupun keunggulan dari berbagai aspek lainnya. Makna keunggulan

⁷ Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, *Digital Marketing: Strategi Praktis Pemasaran Digital* (Yogyakarta: Andi, 2019), 45–46.

bersaing juga bisa dilihat dari sisi proses yang efektif dan efisiensi, ditandai juga dengan eksistensi organisasi yang memiliki sasaran tepat, menentukan kebijakan, rencana, strategi, arah, dan hasil yang sesuai dengan harapan serta tujuan akhir dalam menghadapi kompetisi. Hal senada dijelaskan, Sumihardjo bahwa daya saing dimaknai sebagai kekuatan, dorongan, usaha untuk menjadi lebih baik dari kompetitor yang lainnya atau memiliki keunggulan dalam hal-hal tertentu.

Konsepsi daya saing dari sisi efisiensi dan efektivitas, seiring dengan strategi yang dikembangkan Porter menjelaskan keunggulan bersaing mencakup keunggulan biaya, fokus pada *stakeholders*, diferensiasi sesuai dengan kondisi saat ini. Daya saing menjadi jantung kinerja organisasi yang bertumbuh dari nilai atau kemanfaatan yang dihadirkan, atau diciptakan organisasi untuk stakeholdernya. Bila organisasi mampu menghadirkan kelebihan atau keunggulan dari salah satu tiga strategi generik dijelaskan Porter, dapat dikatakan organisasi tersebut memiliki daya saing.⁸

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Daya Saing

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi daya saing yaitu sebagai berikut:

- a. Faktor *Internal* menjelaskan mengenai bidang sumber daya manusia, produksi, pemasaran dan pengembangan produk yang memberikan gambaran terhadap keadaan perusahaan. Faktor-faktor internal yang

⁸ Nellitawati Arwildayanto, Arifin Suling, Arifin, *Manajemen Daya Saing Perguruan Tinggi*, 2020.

positif dapat digunakan perusahaan untuk mencapai misi, sasaran, dan tujuan. Faktor ini mencakup keterampilan atau pengetahuan, citra publik yang positif, tenaga penjualan yang berpengalaman, pelanggan yang loyal, dan faktor-faktor lainnya. Sebaliknya faktor internal yang negatif harus dihindari oleh perusahaan karena akan menghambat perusahaan dalam mencapai tujuan, misalnya kekurangan modal, kekurangan pekerja terampil, tidak mampu menguasai teknologi, dan lokasi yang tidak strategis. Faktor internal meliputi area fungsional bisnis, termasuk manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi, operasi, dan sistem informasi manajemen. Faktor internal menjadi dasar guna membangun tujuan dan strategi dalam menciptakan kekuatan dan mengatasi kelemahan organisasi. Dimensi faktor internal meliputi: (1) aspek sumber daya manusia; (2) aspek keuangan; (3) aspek teknis dan operasional; dan (4) aspek pasar dan pemasaran.

- b. Faktor *Eksternal* mempengaruhi sebuah perusahaan dalam menentukan arah dan tindakan yang akan dilakukan perusahaan. Faktor eksternal akan mempengaruhi struktur organisasi dan proses internal perusahaan. Faktor eksternal dibagi menjadi 3 sub kategori yang saling berkaitan yaitu: Lingkungan jauh atau remote environment (ekonomi, sosial, politik, teknologi, ekologi); Lingkungan industri atau industry environment (hambatan masuk, kekuatan pemasok, kekuatan pembeli, ketersediaan produk pengganti, persaingan kompetitif; dan

Lingkungan operasional atau operating environment (pesaing, pemberi kredit, pelanggan, pasar tenaga kerja, pemasok). Faktor eksternal yang positif akan membantu perusahaan mencapai tujuan. Perusahaan menganalisis faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap perusahaan dengan melihat peluang yang berada di lingkungan eksternal, dan melakukan penyesuaian dengan mempertimbangkan keadaan dan kompetensi inti perusahaan untuk mencapai tujuan.⁹

D. Analisis Baruan Pemasaran/*Marketing Mix 7P*

1. Definisi Baruan Pemasaran

Bauran pemasaran (marketing mix) 7P merupakan seperangkat variabel pemasaran yang digunakan perusahaan untuk merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran secara terpadu guna mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Konsep marketing mix pertama kali diperkenalkan oleh Neil H. Borden melalui gagasan “marketing mix” yang menekankan pentingnya pengelolaan berbagai unsur pemasaran secara bersamaan. Selanjutnya, konsep tersebut disederhanakan oleh E. Jerome McCarthy menjadi empat unsur utama yang dikenal sebagai 4P, yaitu product, price, place, dan promotion. Seiring dengan berkembangnya pemasaran jasa, Booms dan Bitner kemudian mengembangkan konsep 4P menjadi bauran pemasaran 7P dengan menambahkan unsur people, process, dan physical evidence agar lebih sesuai dengan karakteristik jasa

⁹ Vita Fibriyani and Eva Mufidah, ‘Pengaruh Faktor Eksternal Dan Internal Terhadap Kinerja Umkm Di Kota Pasuruan’, *Jurnal Akuntansi*, 3.3 (2018), 873.

yang bersifat tidak berwujud. Pengembangan bauran pemasaran menjadi 7P bertujuan untuk memberikan kerangka strategi pemasaran yang lebih komprehensif dalam menciptakan nilai, kepuasan, dan keunggulan bersaing.¹⁰

2. Tujuan Penerapan Baruan Pemasaran 7P

Penerapan bauran pemasaran 7P bertujuan membantu perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara optimal. Dengan mengelola dan mengoptimalkan setiap elemen 7P, perusahaan dapat meningkatkan daya saing, kepuasan pelanggan, serta mencapai tujuan bisnis secara menyeluruh.

Secara spesifik, tujuan penerapan bauran pemasaran meliputi 7P, yaitu sebagai berikut :

1. Untuk menyusun kombinasi strategi pemasaran yang tepat melalui pengelolaan unsur product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence secara terpadu agar perusahaan mampu memberikan nilai yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Untuk membantu perusahaan dalam mengoordinasikan seluruh aktivitas pemasaran sehingga pelaksanaan strategi pemasaran menjadi lebih terarah, efektif, dan sesuai dengan karakteristik pasar sasaran.

¹⁰ Feby Arma Putra, dkk., Manajemen Pemasaran: Marketing Mix 7P Produk Barang dan Jasa, Serang: Penerbit Lakeisha, 2023.

3. Untuk menciptakan respons pasar yang diharapkan, seperti meningkatnya minat, kepuasan, dan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Adapun manfaat Bauran Pemasaran 7P

1. Membantu meningkatkan efektivitas perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran karena setiap unsur bauran pemasaran dipertimbangkan secara menyeluruh dan saling berkaitan.
2. Meningkatkan kualitas pelayanan dan pengalaman konsumen melalui pengelolaan unsur people, process, dan physical evidence, sehingga dapat mendorong kepuasan dan kepercayaan konsumen.
3. Membantu perusahaan dalam menyesuaikan strategi pemasaran terhadap perubahan lingkungan bisnis dan persaingan, sehingga perusahaan memiliki daya saing yang lebih baik.¹¹

¹¹ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan, Edisi 4, (Yogyakarta: Andi, 2020)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan penulis yaitu jenis penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi mengenai permasalahan yang akan diteliti di lapangan, lokasi penelitian ini merupakan tempat yang dipilih oleh peneliti untuk menyelidiki fenomena objek yang terjadi di lokasi. Penelitian lapangan (*Field research*) juga terdapat suatu tujuan yaitu untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan yang sekarang dan interaksi suatu lingkungan sesuai dengan lembaga atau masyarakat.¹

Berdasarkan uraian diatas dapat dijelaskan bahwa, penelitian ini adalah suatu penelitian lapangan. Dimana peneliti melakukan penelitian dengan cara terjun langsung ke lapangan atau lokasi tersebut untuk menggali suatu informasi yang berkaitan dengan Bauran Promosi Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Biro Travel Haji dan Umroh Di PT Athalah Safar Internasional kota Metro.

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D)* (Bandung: CV Alfabeta, 2013), 2

2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif yaitu suatu penelitian yang berusaha untuk menuturkan suatu pemecahan masalah yang ada pada sekarang ini sesuai berdasarkan dengan data-data, menyajikan data, dan menganalisis data. Penelitian survei termasuk dalam penelitian ini.²

Deskriptif kualitatif menjelaskan 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 bauran promosi digital dalam meningkatkan daya saing Haji dan Umrah di PT Athalah Safar Internasional Kota Metro.

B. Sumber Data

Sebagaimana yang dikatakan Ibrahim bahwa data dalam suatu penelitian, sesungguhnya dapat diklasifikasikan menjadi data primer dan data sekunder yang diperoleh dari sumber data utama (data primer) dan sumber data tambahan (data sekunder). Berikut ini akan dijelaskan masing-masing klasifikasi data primer dan data sekunder.

² Cholid Narbuko & Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016), 44

1. Sumber Data Primer

Sumber primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber pertama. Jadi, data primer atau pokok dalam penelitian ini adalah data diperoleh langsung dari informan.³

Peneliti menentukan jumlah informan sebanyak 12 informan, yang terdiri dari, pihak PT Athalah Safar Internasional yaitu Ibu Titik Setyani selaku Manager Operasional dan Keuangan, 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, 3 jamaah yang mendaftar secara *online* dan 4 jamaah yang mendaftar secara *offline*.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang dibutuhkan. Data yang diperoleh secara tidak langsung, misalnya melalui buku, jurnal, laporan-laporan peneliti terdahulu. Data sekunder disebut juga data tersedia. Data ini biasanya digunakan untuk melengkapi data primer. Bahan kepustakaan yang dapat dipergunakan dalam penelitian tidak hanya berupa teori-teori yang telah matang, siap untuk dipakai, tetapi dapat pula berupa hasil-hasil penelitian yang masih memerlukan pengujian kebenarannya.⁴

Data sekunder dalam penelitian ini juga diperoleh langsung dari lokasi penelitian, yaitu PT Athalah Safar Internasional Kota Metro. Data tersebut berupa brosur paket Haji maupun Umroh, serta arsip media

³ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, CV, 2013), 223.

⁴ Zuhairi, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 20.

promosi yang digunakan dalam platform digital. Dokumen-dokumen tersebut digunakan untuk memperkuat analisis strategi bauran promosi yang telah diterapkan oleh biro, dan menjadi acuan dalam menghubungkan antara teori dengan praktik di lapangan.

C. Teknik Pengumpulan Data

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

1. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk studi pendahuluan dan penelitian mendalam. Ada beberapa jenis wawancara, termasuk wawancara terstruktur, semiterstruktur, dan tidak terstruktur. Wawancara terstruktur melibatkan persiapan instrumen penelitian dan menggunakan beberapa pewawancara, sedangkan wawancara semi-terstruktur bertujuan untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka dengan cara meminta pendapat dan ide dari pihak yang diwawancarai.⁵

Teknik wawancara peneliti menggunakan metode wawancara semi terstruktur. Wawancara semi terstruktur merupakan upaya menemukan permasalahan dengan cara lebih terbuka, dimana antara pihak yang terkait saling diajak untuk diminta pendapat secara mendalam. Dalam hal wawancara peneliti akan menggali sebuah informasi dan data antara lain

⁵ Evi Nasution, *Metodologi Penelitian: Model Praktis Penelitian Kualitatif*, (Malang: PT. Literasi Nusantara Abadi Grup, 2022), 60

Ibu Titik Setyani selaku Manager Operasional dari PT Athalah Safar Internasional, dan Ibu Gustarina Andini selaku admin sosial media PT Athalah Safar Internasional Kota Metro. Peneliti juga mengadakan wawancara kepada para jamaah yang sudah menggunakan jasa dari PT Athalah Safar Internasional kota Metro.

Tabel 3.1
Data Jumlah Informan Penelitian

NO	Nama	Keterangan
1.	Titik Setyani	<i>Manager</i> Operasional dan Keuangan PT Athalah safar Internasional
2.	Gustarina Andini	Admin Sosial Media PT Atahalah Safar Internasional
3.	Kolil	Jamaah Pendaftar <i>Offline</i>
4.	Saeful	Jamaah Pendaftar <i>Offline</i>
5.	Sri Utami	Jamaah Pendaftar <i>Offline</i>
6.	Sunarti	Jamaah Pendaftar <i>Offline</i>
7.	Yusnita	Jamaah Pendaftar <i>Online</i>
8.	Amidah	Jamaah Pendaftar <i>Online</i>
9.	Defiani	Jamaah Pendaftar <i>Online</i>

Dalam penelitian ini peneliti menentukan teknik pengambilan sampel, dimana dalam penelitian kriteria yang digunakan sebagai narasumber adalah ibu Titik Setyani Manager Operasional dan Keuangan 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. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, mulai dari sumber tertulis, gambar atau foto, dan

karya-karya monumental, yang semua itu memberikan informasi bagi proses penelitian.⁶ Dokumentasi ialah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.⁷

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:

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

⁶ Akhif Khilmiyah, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Samudra Biru, 2016), 113

⁷ Ismail dan Isna Farahsanti, *Dasar-dasar Penelitian Pendidikan*: 2020, 106

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.⁸

Data diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi dari beberapa pihak internal PT Athalah Safar Internasional Kota Metro dan dua jamaah yang telah menggunakan layanan PT Athalah Safar Internasional Kota Metro. Untuk menganalisis data yang diperoleh, peneliti menggunakan pendekatan berpikir induktif, yaitu menarik kesimpulan berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan di lapangan. Artinya, kesimpulan dibangun dari data yang kemudian diverifikasi dengan teori yang ada.⁹ Dengan demikian, peneliti berupaya memahami strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing pada biro travel haji dan umrah di Kota Metro yang diterapkan oleh PT Athalah Safar Internasional.

⁸ Sarosa, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, (Depok: Kanisius, 2021), 3

⁹ Sarosa,

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum PT Athalah Safar Internasional

a. Sejarah Singkat PT Athalah Safar Internasional

Indonesia adalah negara yang mayoritas penduduknya beragama islam, dimana setiap tahun ratusan umat islam Indonesia memenuhi panggilan Ilahi untuk melaksanakan ibadah haji dan umroh dengan tulus dan Ikhlas, maka PT. Athalah Safar Internasional merupakan Perusahaan yang bergerak di bidang biro jasa perjalanan haji dan umroh yang memberikan pelayanan yang terbaik kepada calon jamaah haji dan umroh demi kelancaran dan keamanan para jamaah untuk bisa melakukan ibadah di tanah suci. Pada awal berdirinya, PT. Athalah Safar Internasional memiliki izin operasional sementara (PPIU) dengan menginduk pada Al-Safwah Wisata Mandiri. Namun setelah beroperasi lebih dari dua tahun dan memenuhi seluruh persyaratan administrasi, pada tanggal 15 Juli 2025 PT Athalah ini resmi memperoleh izin Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) dari Kementerian Agama. Ada 6 pelayanan yang ada pada PT. Athalah Safar Internasionall yaitu pelayanan pembuatan paspor calon jamaah, pelayanan administrasi, pelayanan bimbingan manasik, pelayanan Kesehatan, pelayanan transportasi, dan pelayanan akomodasi.

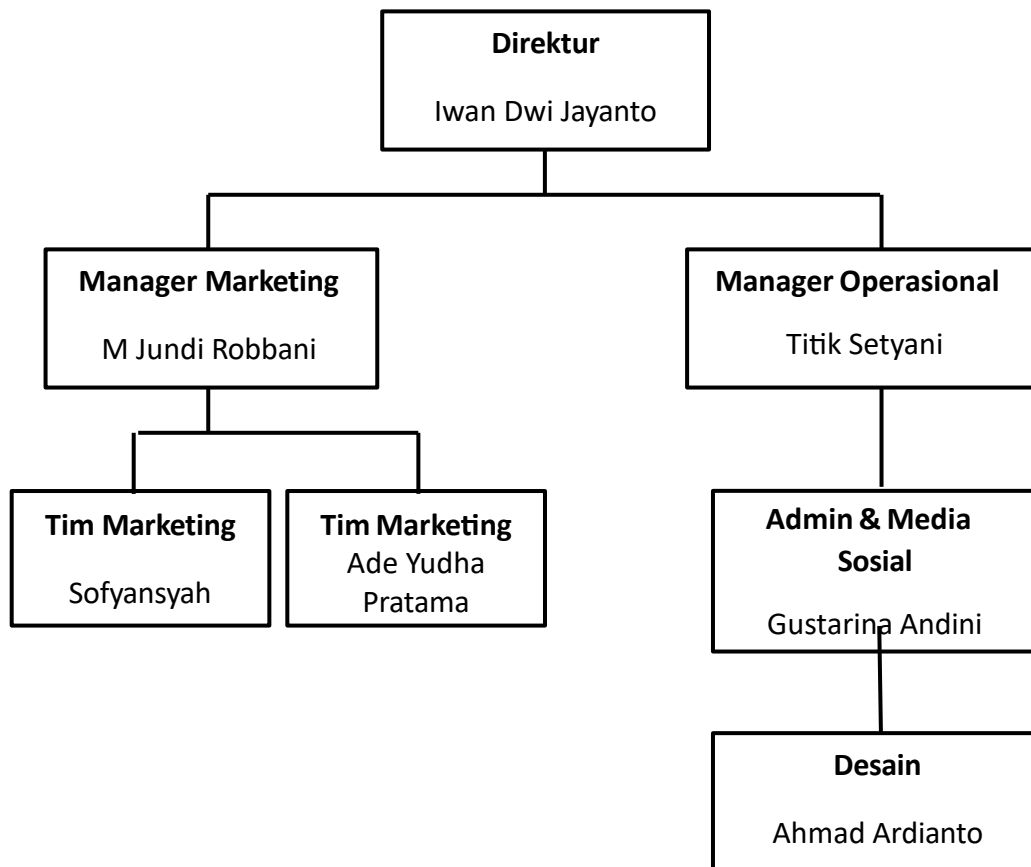
PT. Athalah Safar Internasional berdiri pada 29 Juni 2022 yang dipimpin oleh Bapak Iwan Dwi Jayanto dengan lokasi yang terletak di Jl. Way Pengubuhan, kelurahan Yosorejo, Kecamatan Metro Timur, Kota Metro dengan pegawai yang berjumlah 7 orang. PT. Athalah Safar Internasional sudah pernah memberangkatkan jamaah umroh sebanyak 137 orang, sedangkan haji belum memberangkatkan dikarenakan masa tunggu haji yang cukup lama mengingat pertimbangan usia calon jamaah. Pada awal dibentuk nya PT. Athalah Safar Internasional, peminat masyarakat untuk mendaftar umroh dan haji belum begitu banyak karena system pengenalan ke masyarakat yang masih menggunakan sistem manual dengan membagikan brosur. Sebagai upaya mengembangi teknologi di Indonesia PT. Athalah Safar Internasional sudah memanfaatkan teknologi informasi dalam mempromosikan pelayanan bagi jamaah haji dan umroh secara online dan melakukan sosialisasi kepada masyarakat luas dengan pemasarannya keberbagai media informasi. PT Athalah Safar Internasional berdiri dikarenakan ingin membantu masyarakat dari semua golongan untuk bisa ke tanah suci dengan biaya yang terjangkau dan terpercaya dan juga PT Athalah Safar Internasional siap menjadi bagian dari perjalanan ibadah masyarakat dengan tim yang profesional dan dan tour leader yang berpengalaman.

b. Struktur Organisasi PT Athalah Safar Internasional

Struktur Organisasi di atas menunjukan 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

1) 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

2) 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

3) Admin & Media Sosial

Sebagai Admin & Media Sosial PT Athalah Safar Internasional, Ibu Gustarina Andini bertugas memanajemen administratif harian seperti pengelolaan surat-menyurat dan jadwal,

² Hasil Wawancara bersama Bapak Iwan Dwi Jayanto Selaku Direktur PT Athalah Safar Internasional Kota Metro

³ Hasil Wawancara bersama Ibu Titik Setyani Selaku Manager Operasional PT Athalah Safar Internasional Kota Metro

⁴ Hasil Wawancara bersama Ibu Titik Setyani Selaku Manager Operasional PT Athalah Safar Internasional Kota Metro

manajemen dokumen kantor, serta pengelolaan konten sosial media termasuk penjadwalan konten, interaksi dengan pengikut, analisis kinerja sosial media, serta memberikan layanan pelanggan online.⁵

4) 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

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

⁵ Hasil Wawancara bersama Ibu Gustarina Andini Selaku Admin Media Sosial PT Athalah Safar Internasional Kota Metro

⁶ Hasil Wawancara bersama Ibu Titik Setyani Selaku Manager Operasional PT Athalah Safar Internasional Kota Metro

⁷ Hasil Wawancara bersama Ibu Gustarina Andini Selaku Admin Media Sosial PT Athalah Safar Internasional Kota Metro

2. Penggunaan Media Sosial PT Athalah Safar Dalam Promosi Digital

Berdasarkan data yang peneliti dapatkan dari lapangan PT Athalah Safar Internasional dalam melakukan promosi di beberapa media digital seperti Instagram, TikTok, Facebook dan WhatsApp yang selalu dioperasikan dan dimanfaatkan sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing perusahaan di Tengah persaingan industry travel haji dan umroh. Berikut bentuk media digital PT Athalah Safar Internasional.

a. Instagram

Athalah Tour & Travel juga menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi digital. Nama akun Instagram PT Athalah Safar Internasional adalah @athalahtour.official, yang berfungsi untuk mempromosikan berbagai produk, program, dan event yang ditawarkan PT Athalah Safar Internasional. Dalam akun Instagramnya, perusahaan rutin mengunggah konten berupa flyer, brosur digital, dan informasi menarik lainnya yang bertujuan untuk memperkenalkan layanan kepada masyarakat luas maupun calon jamaah. Selain itu, konten yang dibagikan juga mencakup informasi mengenai alamat kantor, nomor telepon, dokumentasi kegiatan, link Facebook serta Whatsapp, dan juga testimoni dari jamaah yang telah menggunakan jasa PT Atahalah Safar Internasional. Tidak hanya sebagai sarana promosi, penggunaan Instagram ini juga merupakan bagian dari strategi pemasaran digital yang dilakukan secara konsisten untuk memperluas jangkauan pasar, membangun citra positif

perusahaan, serta meningkatkan daya saing PT Athalah Safar Internasional di tengah ketatnya persaingan industri travel haji dan umrah.

Akun Instagram PT Athalah Safar Internasional saat ini sudah diikuti oleh lebih dari 1500 pengikut dan telah memposting sebanyak 457 postingan di akun instagramnya dan terus bertambah setiap harinya. Berikut ini isi postingan instagram Athalah:

1) Produk/Paket

Didalamnya terdapat penjelasan mengenai berbagai produk atau paket perjalanan yang tersedia. Setiap unggahannya di design semenarik mungkin sehingga dapat menarik perhatian masyarakat.

2) Konten-konten Inspiratif

Isi unggahan mencakup kutipan islami, pengetahuan islam, serta pengetahuan seputar pelaksanaan ibadah haji dan umroh.

3) Dokumentasi Jamaah

PT Athalah Safar Internasional turut membagikan dokumentasi berupa foto dan video kegiatan jamaah selama menjalani ibadah di tanah suci, baik di Makkah maupun Madinah. Koneten ini diunggah secara real-time agar anggota keluarganya dapat memantau langsung aktivitas jamaah selama berada 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 lebel tertentu.

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

1) Feed Instagram

Feed Instagram Athalah berisi beragam konten yang dirancang dengan tampilan semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian masyarakat umum yang melihatnya. Isi konten tidak hanya sebatas informasi mengenai produk/paket perjalanan, tetapi juga mencakup konten inspiratif dan informatif yang berkaitan dengan kegiatan Haji dan Umroh.

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 Atahalah Safar Internasional.

5) Caption

Pada setiap unggahan di akun Instagram Athalah, selalu disertakan caption atau keterangan singkat yang menjelaskan isi dari foto maupun video yang dipublikasikan. Fungsi dari caption ini adalah memberikan informasi tambahan kepada masyarakat yang melihatnya. Selain itu, di dalam caption juga dicantumkan nomor telepon kantor atau kontak admin yang bisa dihubungi apabila ada masyarakat yang

ingin mengetahui informasi lebih rinci mengenai layanan yang tersedia.

6) Tag dan Hastag

Dalam setiap foto atau video yang diunggah, Athalah juga memanfaatkan fitur hashtag. Tujuannya untuk memudahkan pengguna lain dalam menemukan konten ketika mencari topik serupa. Di samping itu, fitur tag digunakan untuk menandai akun-akun tertentu yang memiliki keterkaitan dengan konten yang diunggah.

7) Instagram Ads

PT Athalah Safar Internasional juga memanfaatkan fitur Instagram Ads sebagai salah satu sarana promosi. Melalui fitur ini, perusahaan dapat menayangkan iklan berbayar yang muncul di beranda atau story pengguna Instagram lainnya. Tujuannya adalah untuk memperluas jangkauan promosi, serta memperkenalkan layanan dan produk kepada masyarakat.

b. TikTok

TikTok menjadi salah satu media yang dimanfaatkan oleh tim marketing PT Athalah Safar Internasional dalam kegiatan promosi digital untuk produk umrah. Akun resmi TikTok PT Athalah Safar Internasional bernama Athalah Umroh. Melalui platform ini, PT Athalah menyajikan berbagai konten berupa video-video singkat yang menarik untuk mengajak masyarakat lebih luas agar melaksanakan ibadah umrah maupun haji serta menginformasikan dan mengedukasi pelaksanaan ibadah haji dan umrah

bersama PT Athalah Safar Internasional. Hingga saat ini, akun TikTok tersebut telah memiliki sekitar 604 pengikut, 7.464 suka, dan terus mengalami peningkatan interaksi dari pengguna.

c. 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 1,8 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 jasa travel umrah PT Athalah Safar Internasional. Facebook Page PT Atahalah 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.

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 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 menghubungi nomor yang tercantum untuk mendapat informasi lebih lanjut mengenai produk Athalah.⁸

⁸ Hasil Wawancara Bersama Ibu Gustarina Selaku Admin Media Sosial PT Athalah Safar Internasional Kota Metro Pada Tanggal 9 September 2025

3. Analisis Bauran Pemasaran 7P Pada Promosi Digital melalui Media Sosial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di lapangan, PT Athalah Safar Internasional telah menerapkan strategi pemasaran yang berfokus pada 7P (*Promotion, Place, Product, Price, People, Process, Physical evidence*) untuk mempromosikan produk 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. Promotion

1) Media Sosial (Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp)

Berdasarkan hasil wawancara kepada Ibu Titik Setyani selaku Manager PT Athalah Safar Internasional, mengungkapkan bahwa,

Media sosial itu sekarang memiliki peran yang cukup besar sebagai alat promosi digital. Hampir semua orang sekarang mencari informasi lewat platform digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, maupun WhatsApp, jadi penting bagi kami untuk hadir di sana. Media sosial juga bukan hanya tempat untuk memosting konten atau promosi saja, tetapi juga menjadi jembatan komunikasi langsung dengan calon jamaah. Lewat media sosial kami bisa mengenalkan profil perusahaan, menampilkan testimoni, memberikan informasi seputar program Haji dan Umrah, serta membangun kepercayaan. Dengan cara itu, calon jamaah bisa lebih yakin untuk memilih kami karena mereka merasa dekat dan bisa memantau kegiatan kami secara real time.⁹

⁹ Hasil Wawancara bersama Ibu Titik Setyani Selaku Manager Operasional PT Athalah Safar Internasional Kota Metro Pada Tanggal 11 September 2025

2) Konten yang Menarik

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

Sebagai admin media sosial, peran media sosial sangat penting dalam mendukung strategi promosi digital PT Athalah Safar Internasional karena beberapa kegiatan promosi dilakukan melalui platform digital yang memiliki jangkauan luas. Melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp, perusahaan dapat menyampaikan berbagai informasi penting seputar program umrah secara cepat, menarik, dan mudah dipahami. Selain itu, akun media sosial PT Athalah memiliki ciri khas dengan unggahan bertemakan warna orange, putih, dan hitam yang sesuai dengan logo perusahaan. Media sosial juga dimanfaatkan sebagai sarana interaksi aktif dengan jamaah, baik melalui komentar maupun direct message, sehingga tidak hanya membantu pendaftaran tetapi juga menjaga kepercayaan dan hubungan yang telah terjalin.¹⁰

Selain itu, Peneliti juga mengetahui dari hasil wawancara kepada Ibu Yusnita, Ibu Defiani dan Ibu Hamidah, seorang jamaah umrah yang mendaftar secara online, berikut adalah ungkapan dari Ibu Defiani dan Ibu Amidah.

Ibu Yusnita mengatakan beliau sempat mencari beberapa pilihan travel umrah di Kota Metro sebelum akhirnya tertarik dengan PT Athalah Safar Internasional. Ketertarikan tersebut muncul setelah melihat berbagai informasi dan testimoni positif di Instagram. Proses pendaftaran terasa cukup mudah karena adanya komunikasi langsung melalui WhatsApp untuk sesi tanya jawab. Meski pada saat pendaftaran membutuhkan waktu yang cukup lama, Ibu Yusnita tetap mengapresiasi pelayanan yang diberikan, terutama kenyamanan akomodasi selama pelaksanaan ibadah umrah.¹¹

¹⁰ Hasil Wawancara Bersama Ibu Gustarina Selaku Admin Media Sosial PT Athalah Safar Internasional Kota Metro Pada Tanggal 9 September 2025

¹¹ Hasil Wawancara Bersama Ibu Yusnita Selaku Jamaah Umroh PT Athalah Safar Internasional Pada Tanggal 19 September 2025

Ibu Defiani 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 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.¹²

Ibu Amidah 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.¹³

3) Efektivitas Promosi digital

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi digital, efektivitas menjadi salah satu hal penting untuk mengetahui sejauh mana strategi yang dilakukan dapat menarik minat calon jamaah. Berdasarkan hasil wawancara kepada ibu Titik Setyani selaku Manager PT Athalah Safar Internasional mengungkapkan bahwa,

Promosi digital sudah dilakukan melalui beberapa platform seperti Instagram, Facebook, TikTok dan WhatsApp, akan tetapi PT Athalah lebih aktif melakukan kegiatan promosi digital melalui platform Instagram. Namun kegiatan promosi digital masih belum rutin dikarenakan keterbatasan karyawan. 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

¹² Hasil Wawancara Bersama Ibu Defiani Selaku Jamaah Umroh PT Athalah Safar Internasional Pada Tanggal 17 September 2025

¹³ Hasil Wawancara Bersama Ibu Amidah Selaku Jamaah Umroh PT Athalah Safar Internasional Pada Tanggal 17 September 2025

dapat diakses oleh pelanggan PT Athalah Safar Internasional.¹⁴

Efektivitas promosi digital juga dapat dilihat dari pengalaman jamaah dalam berinteraksi melalui media sosial PT Athalah Safar Internasional. Peneliti melakukan wawancara bersama Ibu Amidah dan Ibu Yusnita selaku jamaah PT Athalah Safar Internasional yang mendaftar secara online,

Ibu Yusnita, beliau menyampaikan bahwa respon dari admin dirasa cukup lambat. Menurutnya, saat ia mencoba menanyakan informasi terkait paket umroh melalui pesan di media sosial, balasan dari admin tidak langsung diterima. Hal tersebut membuatnya sempat ragu dan menunggu cukup lama sebelum mendapatkan penjelasan lebih lanjut. Meski begitu, ia tetap mengapresiasi pelayanan yang diberikan setelah admin merespons, karena informasi yang disampaikan cukup jelas dan membantu.¹⁵

Ibu Amidah mengatakan bahwa respon dari admin media sosial PT Athalah Safar Internasional terbilang cukup lambat saat proses pendaftaran melalui WhatsApp. Menurutnya, pesan yang dikirim baru mendapatkan balasan setelah beberapa waktu, sehingga proses pendaftaran menjadi lebih lama dari yang diharapkan. Kondisi tersebut sempat membuat Ibu Amidah merasa khawatir, mengingat ia sudah memberikan data pribadi kepada pihak PT Athalah, namun belum segera mendapatkan konfirmasi lanjutan.¹⁶

Keterangan dari ketiga aspek promosi digital PT Athalah Safar Internasional telah memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp untuk mendukung kegiatan promosi digitalnya. Media sosial menjadi sarana

¹⁴ Hasil Wawancara bersama Ibu Titik Setyani Selaku Manager Operasional PT Athalah Safar Internasional Kota Metro Pada Tanggal 11 September 2025

¹⁵ Hasil Wawancara Bersama Ibu Yusnita Selaku Jamaah Umroh PT Athalah Safar Internasional Pada Tanggal 19 September 2025

¹⁶ Hasil Wawancara Bersama Ibu Amidah Selaku Jamaah Umroh PT Athalah Safar Internasional Pada Tanggal 17 September 2025

utama dalam memperkenalkan profil perusahaan, menampilkan testimoni jamaah, serta membangun kepercayaan calon jamaah melalui unggahan konten yang menarik. Desain konten dibuat selaras dengan identitas perusahaan menggunakan warna khas oranye, putih, dan hitam, sehingga menciptakan kesan profesional dan konsisten di mata publik.

Namun demikian, pelaksanaan promosi digital masih belum berjalan secara optimal. Keterbatasan jumlah karyawan menyebabkan aktivitas promosi tidak dilakukan secara rutin dan respons terhadap calon jamaah seringkali mengalami keterlambatan. Selain itu, masih terdapat kekurangan dalam penyediaan informasi di beberapa platform media sosial, seperti belum tercantumnya kontak resmi dan situs web pada akun TikTok. Hal-hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun media sosial telah dimanfaatkan secara baik, efektivitas promosi digital PT Athalah masih perlu ditingkatkan agar mampu menarik lebih banyak calon jamaah secara maksimal.

b. Place

Tempat (Place) menjadi salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran, sebab lokasi yang strategis akan memengaruhi keputusan calon jamaah dalam memilih biro travel. Berikut adalah ungkapan dari Ibu Titik Setyani selaku Manager PT Athalah Safar Internasional.

lokasi kantor PT Athalah saat ini sudah cukup strategis. Kantor kami berada di kawasan yang mudah dijangkau, sehingga calon jamaah tidak kesulitan ketika ingin datang langsung untuk konsultasi. Selain itu, halaman kantor juga dimanfaatkan untuk kegiatan seperti manasik. Namun selain lokasi fisik, kami juga

menyadari pentingnya kehadiran secara digital. Jadi meskipun ada jamaah dari luar kota, mereka tetap bisa mengakses informasi dan melakukan pendaftaran secara online.¹⁷

Selain itu, Peneliti juga mengetahui dari hasil wawancara kepada beberapa jamaah umrah yang mendaftar secara offline, berikut adalah ungkapan dari beberapa jamaah umroh PT Athalah safar Internasional.

Bapak Kolil, beliau menyampaikan bahwa lokasi kantor PT Athalah terbilang cukup strategis. Menurutnya, kantor yang berada di pusat Kota Metro memudahkan calon jamaah untuk datang langsung jika ingin menanyakan informasi atau melakukan pendaftaran. Akses jalannya juga mudah dijangkau, sehingga membuatnya merasa lebih nyaman saat datang ke kantor.¹⁸

Bapak Saeful menyampaikan bahwa lokasi kantor PT Athalah cukup strategis. Menurutnya, meskipun jalannya masuk gang, tetapi tidak terlalu jauh, hanya masuk sedikit saja dan sudah sampai. Ia menambahkan bahwa lokasi tersebut tetap mudah ditemukan dan tidak menyulitkan calon jamaah yang ingin datang langsung ke kantor.¹⁹

Ibu Sri Utami mengatakan lokasi kantor PT Athalah Safar juga sangat mudah dijangkau, sehingga Ibu Sri Utami bisa datang langsung untuk melakukan konsultasi atau memastikan kelengkapan dokumen dengan lebih nyaman. Hal ini mempermudah Ibu Sri Utami dalam proses pendaftaran dan membuat ia semakin yakin untuk memilih PT Athalah sebagai perjalanan Umrah.²⁰

Keterangan diatas menunjukkan bahwa lokasi PT Athalah memiliki posisi yang cukup strategis dan mudah diakses oleh masyarakat. Hal ini menjadi salah satu faktor penting yang

¹⁷ Hasil Wawancara bersama Ibu Titik Setyani Selaku Manager Operasional PT Athalah Safar Internasional Kota Metro Pada Tanggal 11 September 2025

¹⁸ Hasil Wawancara Bersama Bapak Kolil Selaku Jamaah Umroh PT Athalah Safar Internasional Pada Tanggal 22 September 2025

¹⁹ Hasil wawancara Bersama Bapak Saeful Anwar Selaku Jamaah Umroh PT Athalah safar Internasional Pada Tanggal 22 September 2025

²⁰ Hasil wawancara Bersama Ibu Sri Utami Selaku Jamaah Umroh PT Athalah safar Internasional Pada Tanggal 19 September 2025

mendukung kemudahan calon jamaah dalam melakukan pendaftaran. Letak yang strategis ini juga memberi nilai tambah bagi perusahaan, sebab dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan layanan yang ditawarkan karena dianggap praktis dan tidak menyulitkan dari segi lokasi.

c. Product

1) Produk dan Unggulannya

PT Athalah Safar Internasional memiliki berbagai macam produk Umroh, mulai dari paket regular hingga paket umrph dan promo musiman. Dari produk-produk tersebut, terdapat beberapa yang paling diminati oleh jamaah. Berikut hasil wawancara kepada Ibu Titik Setyani selaku Manager PT Athalah Safar Internasional.

PT Athalah menyediakan berbagai paket umrah dengan harga mulai dari 31,9 juta rupiah, 33,5 juta rupiah hingga 35,9 juta rupiah. Mereka juga memberikan promosi pada acara-acara tertentu, potongan harga bagi sepuluh pendaftar pertama, undian handphome, serta voucher badal umrah. Paket yang paling diminati oleh jamaah yaitu paket regular senilai 31,9 juta rupiah karna harganya yang terjangkau dan fasilitas yang diberikan tetap sesuai dan nyaman.²¹

Hasil wawancara kepada Ibu Gustarina Andini selaku Admin Media Sosial PT Athalah, beliau menjelaskan tentang layanan purna jual sebagai berikut,

Setelah jamaah melaksanakan ibadah, PT Athalah Safar Internasional tetap memberikan layanan purna jual dengan menjaga komunikasi pasca keberangkatan. Mereka memastikan semua dokumen dan sertifikat yang berkaitan dengan perjalanan telah diterima jamaah, sekaligus menanyakan pengalaman selama ibadah untuk mengetahui tingkat kepuasan dan

²¹ Hasil Wawancara bersama Ibu Titik Setyani Selaku Manager Operasional PT Athalah Safar Internasional Kota Metro Pada Tanggal 11 September 2025

kenyamanan jamaah. Layanan ini membuat jamaah merasa diperhatikan dan dihargai, sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap PT Athalah, sehingga hubungan antara biro dan jamaah tetap terjaga dengan baik bahkan setelah layanan utama selesai.²²

Menurut Ibu Sunarti, seorang jamaah PT Athalah, harga paket umrah yang ditawarkan Athalah sangat beragam dan ekonomis. Ibu Sunarti tertarik dengan paket umrah seharga 31,9 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. Selain itu, hotel tempat mereka menginap sangat dekat dengan Masjidil Haram, sehingga tidak memerlukan waktu lama untuk pergi ke sana.²³

Menurut Ibu Sri Utami, beliau tertarik dengan paket umroh seharga 31,9 juta rupiah. Beliau menjelaskan bahwa harga paket tersebut terjangkau, namun fasilitas dan layanan yang diberikan tetap lengkap, mulai dari akomodasi, transportasi, hingga bimbingan manasik. Paket ini memberikan keseimbangan yang baik antara biaya dan kualitas layanan, sehingga membuat beliau merasa puas selama mengikuti program umroh.²⁴

Ibu Yusnita, beliau menyampaikan bahwa dirinya memilih paket dengan harga 31,9 juta rupiah. Menurutnya, dengan harga tersebut fasilitas yang diberikan sudah cukup memuaskan. Ia juga merasa bahwa hotel yang disediakan memiliki lokasi yang strategis dan tidak terlalu jauh dari Masjidil Haram, sehingga memudahkan jamaah ketika ingin melaksanakan ibadah. Selain itu, beliau juga merasa senang karena pesawat yang digunakan Adalah Garuda Indonesia, yang dimana beliau merasa sangat nyaman saat perjalanan.²⁵

2) Perbedaan dengan biro travel lain

Berdasarkan hasil wawancara kepada Ibu Titik Setyani selaku

Manager PT Athalah Safar Internasional, mengungkapkan bahwa,

Perbedaan PT Athalah dengan biro travel umroh lainnya terlihat dari kualitas fasilitas yang diberikan kepada jamaah. Dengan harga paket sebesar 31,9 juta rupiah jamaah sudah mendapatkan

²² Hasil Wawancara Bersama Ibu Gustarina Selaku Admin Media Sosial PT Athalah Safar Internasional Kota Metro Pada Tanggal 9 September 2025

²³ Hasil Wawancara Bersama Ibu Sunarti Selaku Jamaah Umroh PT Athalah Safar Internasional Kota Metro Pada Tanggal 22 September 2025

²⁴ Hasil Wawancara Bersama Ibu Sri Utami Selaku Jamaah Umroh PT Athalah safar Internasional Kota Metro pada Tanggal 19 september 2025

²⁵ Hasil Wawancara Bersama Yusnita Selaku Jamaah Umroh PT Athalah safar Internasional Kota Mtero Pada Tanggal 19 september 2025

layanan yang cukup lengkap, seperti penggunaan maskapai Garuda Indonesia yang dikenal memiliki pelayanan terbaik dan jadwal penerbangan yang stabil, sehingga membuat jamaah merasa lebih aman dan nyaman selama perjalanan. Selain itu, hotel yang disediakan juga berlokasi dekat dengan area Masjidil Haram di Makkah, sehingga jamaah tidak perlu menempuh jarak jauh untuk melaksanakan ibadah. Hal tersebut menjadi salah satu alasan mengapa banyak jamaah merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh PT Athalah.²⁶

Dari keterangan di atas, PT Athalah menawarkan paket umroh reguler seharga 31,9 juta. Dalam paket ini, jamaah sudah difasilitasi menggunakan maskapai Garuda Indonesia yang dikenal memiliki pelayanan terbaik dan kenyamanan selama penerbangan. Selain itu, akomodasi yang disediakan juga berada di hotel yang lokasinya sangat dekat dengan area Masjidil Haram, sehingga memudahkan jamaah untuk melaksanakan ibadah tanpa harus menempuh jarak yang jauh. Fasilitas tersebut menunjukkan bahwa PT Athalah berupaya memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi jamaah, sekaligus menjadi pembeda dari biro travel lain yang umumnya menawarkan harga serupa namun dengan fasilitas yang berbeda.

d. Price

1) Penentuan Harga Paket Umroh

Berdasarkan hasil wawancara kepada Ibu Titik Setyani selaku Manager PT Athalah Safar Internasional, mengungkapkan bahwa,

Dalam menentukan harga paket umroh, PT Athalah menyesuaikan dengan beberapa komponen. Harga ditentukan berdasarkan biaya pokok yang harus dikeluarkan seperti, tiket

²⁶ Hasil Wawancara bersama Ibu Titik Setyani Selaku Manager Operasional PT Athalah Safar Internasional Kota Metro Pada Tanggal 11 september 2025

pesawat, akomodasi hotel, visa, transportasi selama di tanah suci, serta konsumsi jamaah. Setelah itu PT Athalah menyesuaikan kembali dengan standar pelayanan yang ingin diberikan kepada jamaah agar tetap terjaga kenyamanan dan kualitasnya. Setelah itu, penetapan harga juga mempertimbangkan kondisi pasar serta ketentuan pemerintah terkait biaya referensi umroh, sehingga harga yang ditawarkan tetap kompetitif namun tidak mengurangi kualitas layanan yang diberikan.²⁷

2) Strategi Harga

Berikut adalah ungkapan dari Ibu Titik Setyani selaku Manager PT Athalah Safar Internasional.

harga paket yang ditampilkan di media sosial biasanya ialah harga asli, kecuali jika memang ada promo atau diskon, maka akan dicantumkan secara jelas sebagai keterangan promo. Harga paket memiliki pengaruh cukup besar terhadap ketertarikan dan keputusan jamaah, karena mereka cenderung memilih paket yang seimbang antara biaya dan fasilitas. Selain itu, meskipun konten promosi di media sosial membantu menarik perhatian, keputusan akhir jamaah lebih sering didasarkan pada harga paket dan fasilitas yang ditawarkan. Dengan demikian, PT Athalah menekankan penawaran harga yang kompetitif dan transparan, sambil tetap menyertakan promosi sebagai pendukung untuk menarik minat jamaah.²⁸

3) Kesesuaian Harga dengan Fasilitas dan Pelayanan

Kesesuaian antara harga dengan fasilitas dan pelayanan menjadi salah satu aspek penting dalam menilai efektivitas strategi harga PT Athalah Safar Internasional. PT Athalah juga berupaya menjaga agar harga yang ditetapkan seimbang dengan fasilitas dan pelayanan yang diterima oleh jamaah, sehingga dapat memberikan

²⁷ Hasil Wawancara bersama Ibu Titik Setyani Selaku Manager Operasional PT Athalah Safar Internasional Kota Metro Pada Tanggal 11 September 2025

²⁸ Hasil Wawancara Bersama Ibu Gustarina Selaku Admin Media Sosial PT Athalah Safar Internasional Kota Metro Pada Tanggal 9 september 2025

kepuasan dalam pelaksanaan ibadah. Berikut hasil wawancara kepada ibu Titik Setyani selaku manager PT Athalah Safar Internasional.

Menurut tim PT Athalah harga paket yang ditawarkan sudah sebanding dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan kepada jamaah. Untuk paket regular misalnya, meskipun harganya terjangkau, jamaah tetap mendapatkan fasilitas hotel yang dekat dengan masjidil haram, maskapai yang nyaman, konsumsi 3 (tiga) kali sehari, pembimbing ibadah yang berpengalaman, serta pelayanan yang ramah dari tim pendamping. Dengan fasilitas tersebut, jamaah tetap memperoleh kenyamanan selama melaksanakan ibadah. PT athalah juga secara berkala melakukan evaluasi agar keseimbangan antara harga dan fasilitas tetap terjaga, sehingga jamaah merasa puas dengan layanan yang mereka terima.²⁹

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu jamaah yang telah menggunakan jasa PT Athalah Safar Internasional, Ibu Sunarti mengatakan bahwa, harga paket umroh yang ditawarkan dinilai sudah sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan. Ia merasa puas dengan pelayanan dan akomodasi yang diberikan oleh PT Athalah, beliau 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.³⁰

Ibu Sri Utami menyampaikan bahwa harga paket umroh yang ditawarkan memadai dengan fasilitas dan pelayanan yang diterima. Beliau merasa puas dengan akomodasi dan layanan yang diberikan, termasuk maskapai yang digunakan, hotel tempat menginap, transportasi, hingga bimbingan manasik. Dengan begitu, beliau merasa bahwa biaya yang dibayarkan sebanding dengan fasilitas yang diperoleh.³¹

²⁹ Hasil Wawancara bersama Ibu Titik Setyani Selaku Manager Operasional PT Athalah Safar Internasional Kota Metro Pada Tanggal 11 September 2025

³⁰ Hasil Wawancara Bersama Ibu Sunarti Selaku Jamaah Umroh PT Athalah Safar Internasional Kota Metro Pada Tanggal 22 September 2025

³¹ Hasil Wawancara Bersama Ibu Sri Utami Selaku Jamaah Umroh PT Athalah safar Internasional Kota Metro pada Tanggal 19 september 2025

Dari segi harga, PT Athalah Safar Internasional menetapkan paket umroh dengan mempertimbangkan biaya pokok seperti tiket pesawat, akomodasi hotel, visa, transportasi, dan konsumsi jamaah, serta standar pelayanan agar kenyamanan dan kualitas tetap terjaga. Harga yang ditampilkan di media sosial biasanya sudah termasuk diskon atau promosi tertentu, namun tetap transparan agar jamaah mengetahui harga asli. Penetapan harga ini berpengaruh besar terhadap ketertarikan dan keputusan jamaah, karena mereka cenderung memilih paket yang seimbang antara biaya dan fasilitas, meskipun konten promosi juga membantu menarik perhatian. Kesesuaian antara harga dan fasilitas menjadi aspek penting, di mana paket reguler tetap memberikan hotel dekat Masjidil Haram, konsumsi tiga kali sehari, pembimbing berpengalaman, dan pelayanan ramah dari tim pendamping. Evaluasi berkala dilakukan agar keseimbangan antara harga dan fasilitas tetap terjaga, sehingga jamaah merasa puas. Berdasarkan pengalaman jamaah, harga paket umroh yang diberikan sudah sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang diterima, mulai dari akomodasi, makanan, hingga kenyamanan selama ibadah.

e. Process

Travel Haji dan Umroh pasti memiliki proses promosi untuk menarik minat calon jamaah. Proses ini bertujuan agar masyarakat mengetahui paket perjalanan yang ditawarkan, harga, fasilitas, dan

jadwal keberangkatan. Hasil wawancara kepada Ibu Gustarina Andini selaku Admin Media Sosial PT Athalah mengungkapkan bahwa,

materi promosi dibuat berisi informasi paket umrah, jadwal keberangkatan, harga, fasilitas, legalitas PPIU, serta mencantumkan nomor WhatsApp untuk memudahkan calon jamaah menghubungi PT Athalah. Materi ini disebarluaskan melalui media sosial untuk informasi awal, sedangkan WhatsApp digunakan sebagai sarana komunikasi langsung dengan calon jamaah.³²

f. People

Dalam kegiatan pemasaran travel Haji dan Umroh, karyawan memiliki peran penting dalam menjalin hubungan personal dengan jamaah. Pemasaran tidak hanya dilakukan melalui media digital, tetapi lebih menekankan pelayanan langsung dan penyebaran informasi secara word of mouth, agar calon jamaah merasa percaya dan nyaman.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Titik Setyani selaku Manager Operasional, tugas dan peran karyawan perusahaan lebih mengedepankan pemasaran offline, terutama melalui Manager Operasional, Karyawan berperan aktif dalam membangun hubungan personal, memberikan pendampingan, serta menjaga kepercayaan jamaah, sehingga rekomendasi dari jamaah ke calon jamaah lain menjadi strategi pemasaran utama perusahaan. Sementara itu, promosi digital dijalankan sebagai pendukung, sehingga pelaksanaannya belum menjadi fokus utama dalam tugas pemasaran yang dijalankan oleh karyawan. Ketidakefektifan promosi digital bukan disebabkan oleh rendahnya kualitas SDM, melainkan karena fokus tugas karyawan lebih mengedepankan pada pemasaran offline dan hubungan personal dengan jamaah.³³

³² Hasil Wawancara Bersama Ibu Gustarina Selaku Admin Media Sosial PT Athalah Safar Internasional Kota Metro Pada Tanggal 9 September 2025

³³ Hasil Wawancara bersama Ibu Titik Setyani Selaku Manager Operasional PT Athalah Safar Internasional Kota Metro Pada Tanggal 11 September 2025

g. Physical Evidence

Pelayanan yang optimal kepada jamaah tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan saja, tetapi juga didukung oleh berbagai bukti fisik (*physical evidence*) yang dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan jamaah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Titik Setyani selaku Manager Operasional, kantor operasional perusahaan berfungsi sebagai tempat pendaftaran dan konsultasi jamaah, dilengkapi dengan plang nama perusahaan sehingga mudah dikenali. Di dalam kantor, tersedia ruang pelayanan khusus yang digunakan untuk konsultasi paket haji dan umroh serta pengelolaan administrasi. Selain itu, Athalah menyediakan brosur yang berisi informasi paket, jadwal keberangkatan, serta fasilitas yang ditawarkan, yang menurut mereka membantu jamaah dalam memahami layanan.

Dokumen administrasi seperti formulir pendaftaran, paspor, visa, tiket perjalanan, dan buku panduan jamaah juga disebutkan sebagai bukti nyata layanan yang diterima. Karyawan PT Athalah menggunakan pakaian rapi dengan identitas kerja, yang memberikan kesan profesional sekaligus meningkatkan kepercayaan jamaah. Selain itu, pihak Athalah menekankan bahwa akun media sosial perusahaan, seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp, digunakan sebagai sarana informasi sekaligus menjadi bukti fisik dalam bentuk digital.³⁴

4. Peran Promosi Digital Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan

Daya Saing

Ditengah persaingan biro travel Haji dan Umroh yang semakin meningkat, strategi promosi digital menjadi salah satu kunci untuk mempertahankan daya saing Perusahaan. Penggunaan media sosial memungkinkan perusahaan untuk memperkenalkan layanan secara luas,

³⁴ Hasil Wawancara bersama Ibu Titik Setyani Selaku Manager Operasional PT Athalah Safar Internasional Kota Metro Pada Tanggal 11 September 2025

membangun kepercayaan calon jamaah, serta menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat.

a. Pemanfaatan media sosial dalam kegiatan promosi digital

Promosi digital melalui media sosial memiliki peranan penting dalam meningkatkan daya saing PT Athalah Safar Internasional ditengah ketatnya persaingan biro travel Haji dan Umroh. Berdasarkan hasil wawancara kepada Ibu Titik Selaku *Manager* PT Athalah Safar Internasioanal sebagai berikut.

Hasil wawancara bersama bu Titik Setyani Selaku manager Operasional, promosi digital melalui media sosial memiliki peran dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Penggunaan media sosial membantu dalam menampilkan konten promosi yang lebih menarik dan informatif, Hal tersebut dinilai mampu menumbuhkan kepercayaan calon jamaah terhadap layanan yang diberikan. Selain itu promosi digital juga membantu memperkuat citra perusahaan dimata masyarakat, meskipun penerapannya masih perlu ditingkatkan agar dapat bersaing lebih optimal dengan biro travel lain yang sudah lebih aktif dalam promosi digital.³⁵

b. Kontribusi promosi digital terhadap peningkatan daya saing

Promosi digital di PT Athalah memiliki peran penting dalam mendukung peningkatan daya saing, meskipun pelaksanaannya masih perlu ditingkatkan. Dari sisi produk, paket umroh seharga Rp31,9 juta menjadi yang paling diminati karena sudah menggunakan maskapai Garuda Indonesia dan hotel yang berlokasi dekat dengan Masjidil Haram. Dari sisi harga, jamaah menilai biaya yang ditawarkan sudah sesuai dengan fasilitas yang diberikan sehingga menimbulkan rasa puas

³⁵ Hasil Wawancara bersama Ibu Titik Setyani Selaku Manager Operasional PT Athalah Safar Internasional Kota Metro

dan percaya terhadap PT Athalah. Lokasi kantor yang strategis juga memudahkan jamaah dalam memperoleh informasi dan pelayanan. Namun, pada aspek promosi digital, respon pesan yang masih lama dan unggahan konten yang belum rutin membuat kegiatan promosi belum berjalan secara optimal. Jika hal tersebut diperbaiki, promosi digital dapat menjadi bagian penting dalam memperkuat daya saing PT Athalah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Titik Setyani selaku Manager Operasional PT Athalah, beliau menyampaikan bahwa promosi digital memang cukup membantu dalam memperkenalkan PT Athalah. Namun, PT Athalah juga menyadari bahwa pengelolaan promosi digital masih perlu diperbaiki, terutama dalam hal konsistensi unggahan dan variasi konten. Aktivitas promosi digital sering kali belum berjalan rutin karena keterbatasan waktu dan sumber daya, sehingga jangkauannya belum maksimal dan belum sepenuhnya mampu menarik perhatian masyarakat secara luas.³⁶

Secara keseluruhan, promosi digital mulai berkontribusi dalam memperkenalkan PT Athalah dan membangun kepercayaan jamaah melalui media sosial. Dengan pengelolaan yang lebih konsisten dan respon yang lebih cepat, promosi digital berpotensi memperkuat keunggulan produk, harga, dan pelayanan yang dimiliki PT Athalah.

c. Strategi Promosi Digital PT Athalah Safar Internasional

Untuk mengetahui strategi promosi digital yang diterapkan PT Athalah Safar Internasional, peneliti melakukan wawancara dengan manajer operasional PT Athalah. Berikut penjelasan dari Ibu Titik

³⁶ Hasil Wawancara bersama Ibu Titik Setyani Selaku Manager Operasional PT Athalah Safar Internasional Kota Metro

Setyani selaku Manager Operasional PT Athalah Safar Internasional Kota Metro.

PT Athalah menjalankan beberapa strategi promosi digital supaya tetap bersaing dengan biro travel lain. Pertama, kami memanfaatkan media sosial, seperti Instagram, Facebook, TikTok dan WhatsApp untuk membagikan informasi paket dan layanan. Melalui media sosial ini, calon jamaah bisa lebih mengenal PT Athalah dan lebih percaya dengan layanan kami. Kedua, kami membuat konten visual dan video pendek yang menarik, misalnya informasi paket, kegiatan perusahaan, atau testimoni jamaah yang dibagikan di media sosial. Ketiga, kami mencoba mengikuti tren digital, misalnya membuat konten yang relevan dengan apa yang sedang populer, supaya bisa menjangkau audiens lebih luas. Selain itu, PT Athalah juga sesekali menawarkan promo/diskon pada periode tertentu, sebagai strategi upaya menarik minat jamaah baru. Tapi memang sampai sekarang PT Athalah belum memanfaatkan platform YouTube. Konten PT Athalah belum rutin setiap hari karena keterbatasan waktu dan sumber daya. Namun, promosi digital tetap penting sebagai sarana komunikasi dan branding perusahaan. Dengan pengelolaan konten yang lebih baik dan pemanfaatan platform secara optimal, strategi ini diharapkan bisa lebih efektif dalam mempertahankan posisi dan meningkatkan daya saing PT Athalah di pasar biro travel haji dan umroh.³⁷

d. Rencana Pemanfaatan Media Sosial PT Athalah untuk Meningkatkan Daya Saing

Untuk meningkatkan daya saing di pasar biro travel haji dan umroh, PT Athalah berencana memaksimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi digital. Berdasarkan wawancara kepada Ibu Titik setyani selaku Manager Operasional PT Athalah Safar Internasional, berikut dijelaskan rencana perusahaan dalam memanfaatkan media sosial ke depan.

³⁷ Hasil Wawancara bersama Ibu Titik Setyani Selaku Manager Operasional PT Athalah Safar Internasional Kota Metro

Ibu Titik Setyani mengatakan, PT Athalah berencana untuk lebih optimal memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi digital. Salah satunya, kami ingin meningkatkan frekuensi unggahan konten agar lebih konsisten, tidak hanya beberapa kali dalam sebulan dan juga konten yang dibuat akan lebih beragam. PT Athalah juga ingin mulai memanfaatkan platform seperti YouTube untuk membuat video Panjang dan informatif. elain itu, PT Athalah berencana menambah karyawan atau admin khusus media sosial agar pengelolaan konten lebih teratur dan tidak memberatkan satu orang. Dengan adanya admin tambahan, konten bisa lebih rutin diunggah, respon komentar lebih cepat, dan aktivitas monitoring menjadi lebih terstruktur.”³⁸

B. Pembahasan

1. Analisis Bauran Pemasaran 7P Pada Promosi Digital Melalui Media Sosial

a. Promotion

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk memperkenalkan produk serta membangun kepercayaan calon jamaah terhadap perusahaan. PT Athalah Safar Internasional memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp sebagai sarana utama dalam kegiatan promosi digitalnya. Penggunaan berbagai platform digital ini menunjukkan bahwa perusahaan telah menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen modern yang cenderung mencari informasi melalui media sosial.

³⁸ Hasil Wawancara bersama Ibu Titik Setyani Selaku Manager Operasional PT Athalah Safar Internasional Kota Metro

Promosi digital yang dilakukan PT Athalah memiliki tujuan untuk meningkatkan brand awareness dan juga sebagai sarana penyampaian informasi. Melalui media sosial, PT Athalah dapat memperlihatkan profil lembaga, menampilkan testimoni jamaah, serta menyebarkan informasi seputar program haji dan umrah. Aktivitas ini membantu meningkatkan citra profesional dan menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan calon jamaah. Selain itu, setiap unggahan menampilkan desain yang selaras dengan identitas perusahaan, menggunakan kombinasi warna oranye, putih, dan hitam sebagai ciri khas dari PT Athalah Safar Internasional

Sejalan dengan penelitian Nurni Fitriyana, media sosial tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi strategi untuk meningkatkan brand awareness dan menjaga hubungan baik dengan konsumen.³⁹ Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial oleh PT Athalah merupakan strategi penting untuk meningkatkan daya saing melalui kepercayaan calon jamaah, penguatan citra, dan hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat.

Namun, efektivitas promosi digital PT Athalah Safar Internasional belum sepenuhnya optimal karena masih terdapat beberapa kendala dalam pelaksanaannya. Dari sisi isi konten, materi promosi yang disajikan umumnya berupa informasi paket umrah,

³⁹ Nurni Fitriyana, “*Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Digital Produk Umrah Pada PT Athalah Safar Internasional Kota Metro Tahun 2024*”. (IAIN Metro Program Studi Manajemen Haji dan Umroh).

testimoni jamaah, serta video pendek kegiatan jamaah saat berada di Mekkah. Dari isi konten tersebut sebenarnya cukup relevan dan mampu membangun kepercayaan calon jamaah, namun untuk testimoni jamaah masih hanya berupa gambar belum dibuat berupa video. Dari segi konsistensi unggahan, frekuensi posting di media sosial masih tergolong rendah, bahkan dalam satu bulan hanya sekitar empat kali unggahan, sehingga pesan promosi belum dapat menjangkau audiens secara maksimal. Selain itu, respon admin terhadap pertanyaan calon jamaah melalui media sosial cenderung lambat karena admin juga merangkap tugas lain, seperti administrasi pendaftaran dan perekap data-data jamaah. Kondisi ini menunjukkan bahwa keterbatasan sumber daya manusia memengaruhi efektivitas pengelolaan promosi digital yang dijalankan.

Pihak PT Athalah menyadari bahwa kecepatan respon admin di media sosial masih menjadi kendala dalam penyampaian informasi kepada calon jamaah. PT Athalah menjelaskan bahwa perbaikan layanan digital masih dalam tahap evaluasi. Selain itu, PT Athalah menilai bahwa promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) masih menjadi strategi yang dianggap paling efektif dalam menarik kepercayaan calon jamaah, mengingat keputusan untuk melaksanakan umroh sangat dipengaruhi oleh rekomendasi dari kerabat, tetangga, atau jamaah yang telah berangkat menggunakan layanan PT Athalah. Pandangan tersebut membuat peningkatan respons media sosial belum

menjadi prioritas utama, sehingga ruang pengembangan pelayanan digital masih terbuka untuk dioptimalkan ke depannya.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Fatilah, menunjukkan bahwa efektivitas promosi digital sangat bergantung pada konsistensi unggahan dan interaksi aktif antara admin dan konsumen. Kurangnya frekuensi unggahan serta keterlambatan dalam merespons pesan calon pelanggan dapat menurunkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.⁴⁰

Promosi digital yang dilakukan PT Athalah belum sepenuhnya mampu meningkatkan daya saing karena, masih terkendala dalam hal konsistensi unggahan, pengelolaan konten, dan keterbatasan sumber daya yang menangani media sosial. Dengan adanya peningkatan pada aspek-aspek tersebut, kegiatan promosi digital dapat berjalan lebih maksimal serta memperkuat daya saing Athalah di pasar travel haji dan umrah.

b. Place

Lokasi kantor PT Athalah Safar Internasional dapat dikatakan cukup strategis karena berada di kawasan yang mudah dijangkau oleh masyarakat. Lokasi kantor yang strategis menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan daya saing PT Athalah, karena hal ini memudahkan calon jamaah yang ingin datang langsung untuk konsultasi maupun mendaftar dengan lebih nyaman.

⁴⁰ Siti Fatilah, Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Melaka Wedding Organizer Pekanbaru (Skripsi, Universitas Islam Riau, 2021).

Sejalan dengan skripsi Reski Handayani dalam penelitiannya, bahwa lokasi biro yang strategis memang menjadi salah satu faktor penting yang mempermudah jamaah untuk datang dan mendapatkan pelayanan.⁴¹

c. Product

PT Athalah Safar Internasional menyediakan berbagai paket umroh, mulai dari paket reguler hingga promo musiman, dengan harga berkisar antara 31,9 juta hingga 35,9 juta rupiah. Paket reguler seharga 31,9 juta rupiah menjadi yang paling diminati jamaah karena harga yang terjangkau tapi fasilitas tetap lengkap dan nyaman. Jamaah menggunakan maskapai Garuda Indonesia untuk keberangkatan, serta menginap di hotel yang lokasinya dekat dengan Masjidil Haram, sehingga memudahkan jamaah dalam melaksanakan ibadah. PT Athalah juga tetap menjaga komunikasi pasca keberangkatan, memastikan dokumen dan sertifikat diterima, serta menanyakan pengalaman jamaah untuk mengetahui kepuasan dan kenyamanan mereka.

Perbedaan PT Athalah dengan biro travel lainnya terlihat dari kombinasi maskapai yang digunakan dan lokasi hotel yang strategis, yang memberikan kemudahan bagi jamaah dalam perjalanan maupun ibadah. Hotel yang dekat Masjidil Haram mempersingkat waktu perjalanan jamaah ke masjid, sedangkan penggunaan Garuda Indonesia membuat perjalanan lebih nyaman dan lancar. Keunggulan

⁴¹ Reski Handayani, Manajemen Pemasaran Biro Jasa Haji dan Umrah (Studi pada PT Medussa Multi Business Center Kabupaten Jeneponto) Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2017.

ini menjadi salah satu faktor yang membuat jamaah merasa lebih puas dan dihargai selama menjalani ibadah umroh.

Sejalan dengan skripsi Fitria Cahyaningrum, penyediaan produk yang lengkap dan pelayanan yang memuaskan menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan kepuasan jamaah pada biro travel haji dan umroh. Penelitian tersebut menekankan bahwa fasilitas yang nyaman serta harga yang kompetitif, dapat memberikan pengalaman yang positif dan memperkuat kepercayaan jamaah terhadap biro travel.⁴²

Keunggulan dalam fasilitas, pemilihan maskapai, dan lokasi hotel yang strategis dapat menjadi faktor yang meningkatkan daya saing PT Athalah Safar Internasional dibanding biro travel lain. Penggunaan maskapai Garuda Indonesia yang nyaman dan terpercaya memberikan pengalaman perjalanan yang lancar serta meningkatkan kepercayaan jamaah terhadap biro travel. Dengan fasilitas yang lengkap dan hotel yang dekat Masjidil Haram, biro travel ini mampu membedakan dirinya di pasar yang kompetitif dan membangun reputasi yang positif di mata konsumen.

d. Price

PT Athalah Safar Internasional menetapkan harga paket umroh dengan menyesuaikan beberapa komponen biaya utama seperti tiket

⁴² Fitria Cahyaningrum, Strategi Pemasaran Paket Perjalanan Haji dan Umrah pada PT Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan, Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2020.

pesawat, akomodasi hotel, visa, transportasi, dan konsumsi jamaah. Selain itu, perusahaan juga menyesuaikan harga dengan standar pelayanan agar kenyamanan dan kualitas ibadah jamaah tetap terjaga. Kondisi pasar dan ketentuan pemerintah juga menjadi pertimbangan supaya harga yang ditawarkan tetap bersaing tanpa menurunkan kualitas layanan.

Dalam penerapannya, PT Athalah menerapkan sistem harga yang transparan dan kompetitif. Harga yang dicantumkan di media sosial merupakan harga asli, dan jika ada promo atau potongan harga akan ditulis secara jelas. PT Athalah berusaha menjaga keseimbangan antara harga dan fasilitas, karena jamaah biasanya memilih paket yang sesuai antara biaya dengan pelayanan yang mereka dapatkan. Dari pengalaman jamaah, harga yang ditawarkan PT Athalah dinilai sudah sebanding dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan. Mereka merasa puas dengan pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh PT Athalah. Kepuasan tersebut menunjukkan bahwa strategi harga yang diterapkan sudah berjalan dengan baik dan mampu meningkatkan kepercayaan jamaah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauziah Tasya yang menyatakan bahwa harga yang kompetitif turut menjadi salah satu faktor pendukung keberhasilan promosi. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang tepat dapat berpengaruh

pada peningkatan daya saing perusahaan di industri travel umroh.⁴³

Strategi harga yang diterapkan PT Athalah Safar Internasional dapat dikatakan berjalan optimal karena mampu menjaga keseimbangan antara biaya dan layanan, meningkatkan kepuasan jamaah, serta mendukung daya saing perusahaan di pasar yang kompetitif.

e. Process

Proses dalam promosi digital di PT Athalah Safar Internasional dimulai dari pembuatan materi promosi yang memuat informasi paket umrah, jadwal keberangkatan, harga, fasilitas, serta legalitas perusahaan sebagai PPIU. Materi ini dibagikan melalui media sosial dan WhatsApp. Media sosial digunakan untuk penyebaran informasi awal, sedangkan WhatsApp menjadi sarana utama komunikasi dengan calon jamaah.

Namun, respon dari admin terhadap pertanyaan calon jamaah cenderung lambat, sehingga proses komunikasi tidak selalu berjalan efektif. Meskipun begitu, calon jamaah tetap dapat memperoleh informasi dan melakukan pendaftaran, meskipun memerlukan waktu lebih lama dibandingkan jika respon admin cepat. Hal ini menunjukkan bahwa proses promosi digital di Athalah berjalan, tetapi terdapat hambatan dalam kecepatan komunikasi yang dapat mempengaruhi pengalaman calon jamaah.

⁴³ Tasya Fauziah, 'Implementasi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Umrah Pada PT. Al Amin Universal Jakarta .

f. People

Pada unsur People, tugas dan peran karyawan PT Athalah Safar Internasional dalam kegiatan pemasaran lebih mengedepankan pemasaran offline, terutama melalui pelayanan langsung kepada jamaah dan penyebaran informasi secara word of mouth. Karyawan berperan aktif dalam membangun hubungan personal, memberikan pendampingan, serta menjaga kepercayaan jamaah, sehingga rekomendasi dari jamaah ke calon jamaah lain menjadi strategi pemasaran utama perusahaan. Sementara itu, promosi digital dijalankan sebagai pendukung, sehingga pelaksanaannya belum menjadi fokus utama dalam tugas pemasaran yang dijalankan oleh karyawan. Ketidakefektifan promosi digital bukan disebabkan oleh rendahnya kualitas SDM, melainkan karena fokus tugas pemasaran karyawan lebih diarahkan pada pemasaran offline dan hubungan personal dengan jamaah.

g. Physical Evidence

PT Athalah Safar Internasional terlihat dari berbagai bukti fisik yang mendukung proses pelayanan kepada jamaah. Athalah memiliki kantor operasional yang jelas sebagai tempat pendaftaran dan konsultasi jamaah, dilengkapi dengan plang nama perusahaan sehingga mudah dikenali. Di dalam kantor tersedia ruang pelayanan jamaah yang digunakan untuk konsultasi paket haji dan umroh serta pengurusan administrasi. Selain itu, Athalah menyediakan brosur dan materi promosi cetak yang berisi informasi paket haji dan umroh, jadwal keberangkatan, serta fasilitas yang ditawarkan. Dokumen

administrasi seperti formulir pendaftaran, paspor, visa, tiket perjalanan, dan buku panduan jamaah juga menjadi bagian dari physical evidence karena menjadi bukti nyata layanan yang diterima jamaah.

Dari sisi penampilan, karyawan Athalah menggunakan pakaian yang rapi dan memiliki identitas kerja, sehingga menambah kesan profesional dan meningkatkan kepercayaan jamaah. Athalah juga memiliki media digital akun media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp yang digunakan sebagai sarana informasi, yang turut berfungsi sebagai physical evidence dalam bentuk digital.

Dalam praktiknya, PT Athalah menerapkan konsep marketing mix 7P, namun fokus pemikiran mereka cenderung hanya terpusat pada tiga aspek utama, yakni produk, promosi, dan harga. Berdasarkan temuan penelitian ini, strategi produk dan harga yang dijalankan sudah memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan daya saing perusahaan karena mampu menawarkan variasi layanan sesuai kebutuhan jamaah serta harga yang relatif kompetitif di pasaran. Namun demikian, implementasi strategi promosi digital belum menunjukkan efektivitas yang diharapkan. Hal ini terlihat dari unggahan konten promosi di media sosial yang masih jarang dan tidak konsisten, serta respon admin yang tergolong lambat dalam menanggapi pertanyaan calon jamaah.

2. Peran Promosi Digital Melalui Media Sosial Dalam Peningkatan Daya Saing

a. Pemanfaatan Media Sosial dalam Kegiatan Promosi Digital

Penerapan bauran pemasaran 7P pada PT Athalah menunjukkan bahwa unsur produk, harga, dan lokasi telah berfungsi dengan baik dalam mendukung daya saing. Produk layanan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan jamaah, harga yang kompetitif menjadi daya tarik tersendiri, dan lokasi kantor yang strategis mempermudah akses bagi calon jamaah. Namun, peran promosi digital belum memberikan dampak yang maksimal. Unggahan di media sosial masih jarang dilakukan dan respons admin terhadap pertanyaan calon jamaah cenderung lambat, sehingga alur informasi yang harusnya cepat dan interaktif menjadi terhambat. Kondisi ini membuat promosi belum berfungsi secara optimal sebagai media komunikasi pemasaran.

b. Kontribusi Promosi Digital terhadap Peningkatan Daya Saing

Dalam upaya meningkatkan daya saing di tengah persaingan biro travel haji dan umroh, PT Athalah telah memanfaatkan promosi digital sebagai bagian dari strategi pemasaran yang mengikuti perkembangan pola komunikasi masyarakat. Kehadiran PT Athalah di media sosial menjadi cara untuk memperluas jangkauan informasi dan memperkenalkan layanan kepada audiens yang lebih luas. Namun, jika dilihat dari hasil penjualan, kontribusi promosi digital masih belum mendominasi seperti jalur offline. Interaksi langsung, pendekatan kekeluargaan, serta rekomendasi dari jamaah sebelumnya tetap menjadi faktor yang paling kuat dalam menarik keputusan calon

jamaah. Promosi digital berperan sebagai pelengkap untuk menjaga keberadaan merek di ruang online dan mempertahankan awareness, meskipun belum memberikan pengaruh signifikan terhadap konversi penjualan.

c. Strategi Promosi Digital PT Athalah Safar Internasional

Strategi promosi digital PT Athalah difokuskan pada pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp untuk membagikan informasi paket dan layanan. Konten yang dibuat berupa visual dan video pendek yang menarik, termasuk informasi paket, kegiatan perusahaan, dan testimoni jamaah, dengan tujuan meningkatkan kepercayaan calon jamaah dan memperkenalkan layanan PT Athalah. Selain itu, PT Athalah juga sesekali menawarkan promo/diskon pada periode tertentu, sebagai strategi upaya menarik minat jamaah baru.

PT Athalah juga menyesuaikan konten dengan tren digital. Namun, saat ini konten belum diunggah secara rutin setiap hari karena keterbatasan waktu dan sumber daya, dan platform seperti YouTube belum dimanfaatkan. Meskipun demikian, promosi digital tetap menjadi sarana penting untuk komunikasi dan branding, serta memiliki potensi meningkatkan daya saing PT Athalah di pasar biro travel haji dan umroh jika pengelolaan konten dan platform dilakukan secara optimal.

d. Rencana Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Daya Saing

Rencana pemanfaatan media sosial PT Athalah ke depannya berfokus pada pengelolaan konten yang lebih konsisten, informatif, dan relevan dengan kebutuhan calon jamaah. PT Athalah perlu memastikan bahwa setiap unggahan tidak hanya sekadar promosi, tetapi juga memberi edukasi mengenai proses umrah, tips perjalanan, hingga suasana keberangkatan para jamaah. Dengan pendekatan konten bernilai, peluang untuk meningkatkan interaksi seperti jangkauan, like, komentar, hingga penyimpanan konten akan semakin besar. Jika engagement itu tumbuh, secara otomatis jumlah pengikut baru juga berpotensi bertambah karena algoritma media sosial cenderung mendorong konten yang banyak berinteraksi.

PT Athalah juga berencana memanfaatkan platform seperti YouTube untuk mengunggah video panjang dan informatif. Video ini bertujuan memberikan penjelasan lebih detail tentang layanan, pengalaman jamaah, serta informasi penting seputar perjalanan haji dan umroh. Untuk memastikan pengelolaan media sosial lebih teratur, PT Athalah akan menambah jumlah admin khusus media sosial. Dengan adanya admin tambahan, unggahan konten dapat dilakukan secara rutin, komentar atau pertanyaan dari calon jamaah dapat ditanggapi lebih cepat.

Pemanfaatan media sosial di PT Athalah telah diterapkan sebagai bagian dari promosi digital, meskipun hasilnya belum optimal. Aspek produk, harga, dan lokasi terbukti memberikan dukungan positif terhadap daya saing perusahaan, sementara promosi digital masih menghadapi kendala terutama pada konsistensi unggahan dan kecepatan respons kepada calon jamaah. Kehadiran PT Athalah di media sosial berfungsi memperluas jangkauan informasi dan menjaga keberadaan merek di ruang digital. Namun, kontribusinya terhadap peningkatan jumlah jamaah masih belum lebih dominan dibandingkan promosi secara langsung, dimana rekomendasi dari jamaah sebelumnya atau word of mouth tetap menjadi pengaruh terkuat dalam keputusan calon jamaah.

Strategi promosi digital yang dijalankan meliputi konten visual, video pendek, testimoni, serta penawaran promo pada waktu tertentu. Akan tetapi, pengelolaannya belum konsisten dan beberapa platform belum dimanfaatkan secara maksimal. Oleh karena itu, rencana ke depan berfokus pada penyusunan konten yang lebih rutin, edukatif, dan relevan dengan kebutuhan calon jamaah, serta pemanfaatan platform tambahan seperti YouTube. Perusahaan juga berencana menambah sumber daya pengelolaan media sosial untuk memastikan respons yang lebih cepat dan komunikasi yang lebih efektif.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

PT Athalah Safar Internasional telah menerapkan bauran promosi digital melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp sebagai sarana komunikasi, publikasi kegiatan, dan penyebaran informasi layanan. Namun, pelaksanaannya belum optimal karena unggahan yang belum konsisten serta respons yang lambat, sehingga belum mampu menciptakan komunikasi interaktif yang diperlukan untuk membangun kepercayaan calon jamaah. Dalam konteks peningkatan daya saing, promosi digital lebih berperan menjaga keberadaan merek dan memperluas jangkauan informasi, tetapi belum memberikan dampak signifikan pada peningkatan pendaftaran secara langsung.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keputusan calon jamaah masih lebih dipengaruhi oleh *word of mouth* atau rekomendasi dari jamaah sebelumnya yang telah memiliki pengalaman bersama PT Athalah. Faktor kedekatan emosional, pendekatan personal, serta cerita pengalaman langsung dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan promosi digital. Dengan demikian, meskipun unsur produk, harga, dan lokasi telah mendukung daya saing perusahaan, promosi digital masih memiliki ruang pengembangan yang besar. Pengelolaan yang lebih konsisten, responsif, dan informatif berpotensi memperkuat strategi *word of mouth* yang sudah berjalan dan mendorong

promosi digital menjadi elemen yang lebih efektif dalam meningkatkan daya saing PT Athalah Safar Internasional.

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 konsistensi promosi digital dengan cara mengunggah konten secara rutin di media sosial agar jangkauan dan interaksi dengan calon jamaah semakin luas.
2. Menambah sumber daya manusia yang berfokus pada pengelolaan media digital, agar aktivitas promosi dan interaksi dengan calon jamaah dapat berjalan lebih optimal.
3. 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. YouTube, dapat digunakan untuk mengunggah video manasik umrah, testimoni jamaah, dan konten edukatif lainnya yang dapat menarik minat calon jamaah.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhif Khilmiyah, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Samudra Biru, 2016)
- Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Jawa Timur:Penerbit Qiara Media, 2020), 281-282
- Alexander Hery, *Manajemen Strategik: Dasar bagi Kebutuhan Perubahan pada Era Disrupsi* (Bandung: Rosda, 2022)
- Chayati, Rachman, Abbas, “Analisis Optimalisasi Digital Marketing dalam Meningkatkan Jumlah konsumen Tour and Travel di Masa Pandemi”: *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen dan Bisnis* (2023)
- Cholid Narbuko & Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016)
- Evi Nasution, *Metodologi Penelitian: Model Praktis Penelitian Kualitatif*, (Malang: PT. Literasi Nusantara Abadi Grup, 2022)
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*,(Yogyakarta : Andi Publidher, 2020), 219
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*, Edisi 4, (Yogyakarta: Andi, 2020)
- Feby Arma Putra, dkk., *Manajemen Pemasaran: Marketing Mix 7P Produk Barang dan Jasa*, Serang: Penerbit Lakeisha, 2023.
- Fitria Cahyaningrum, *Strategi Pemasaran Paket Perjalanan Haji dan Umrah pada PT Madinah Iman Wisata Kabupaten Grobogan*, Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2020.
- Hidayati, Riska, Purwo, Putri, *Strategi Promosi Berbasis Digital 2024*
- Ismail dan Isna Farahsanti, *Dasar-dasar Penelitian Pendidikan*: 2020
- Lati Sari Dewi, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, Takaza Innovatix Labs, 2025, 111–120
- Nurni Fitriyana, “*Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Digital Produk Umrah Pada PT Athalah Safar Internasional Kota Metro Tahun 2024*”.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-16, Jakarta: Penerbit Erlangga/Pearson Education, 2022, 26–27.
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan setiawan, *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* (Hoboken, NJ:, 2022).

- Rambat Lupiyodi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi 2, (Jakarta: Salemba Empat, 2013)
- Reski Handayani, *Manajemen Pemasaran Biro Jasa Haji dan Umrah (Studi pada PT Medussa Multi Business Center Kabupaten Jeneponto)* Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2017.
- Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, *Digital Marketing: Strategi Praktis Pemasaran Digital* (Yogyakarta: Andi, 2019)
- Sarosa, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, (Depok: Kanisius, 2021).
- Siti Fatilah, *Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Melaka Wedding Organizer Pekanbaru* (Skripsi, Universitas Islam Riau, 2021).
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004).
- Suci Wulandari, *Ibadah Haji dan Umroh Dikaji Berdasarkan Perspektif Hukum Islam dan Hukum Positif di Indonesia 2023*
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, CV, 2013), 223.
- Tasya Fauziah, 'Impementasi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Umrah Pada PT. Al Amin Universal Jakarta', 2022
- Wulandari, R. "Perubahan Perilaku Konsumen dalam Memilih Travel Umrah Melalui Media Sosial": *Jurnal Komunikasi Islam* (2023)
- Zuhairi, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016)

LAMPIRAN



**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
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id, e-mail: iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : B-2930/In.28.3/D.1/TL.00/12/2024

Metro, 6 Desember 2024

Lampiran : -

Perihal : **PEMBIMBING SKRIPSI**

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

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

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

Nama : Wigati Cahya Ningtyas
NPM : 2103041015
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Haji & Umroh
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Biro Travel Haji Dan Umroh Di Pt.Nurul Mutaqqin

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 PENGUMPULAN DATA (APD)

ANALISIS BAURAN PROMOSI DIGITAL DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PADA BIRO TRAVEL HAJI DAN UMROH (Studi Kasus pada PT Athalah Safar Internasional Kota Metro)

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

1. Bagaimana PT Athalah saat ini memahami peran media sosial sebagai alat promosi digital?
2. Bagaimana promosi digital berkontribusi terhadap peningkatan daya saing PT Athalah?
3. Strategi promosi digital apa yang dilakukan PT Athalah untuk tetap bertahan dan unggul di tengah persaingan biro travel yang semakin ketat?
4. Bagaimana rencana perusahaan dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi digital ke depannya agar tetap unggul bersaing?
5. Apakah lokasi kantor PT Athallah saat ini sudah strategis dalam menjangkau jamaah?
6. Apa saja produk yang saat ini ditawarkan PT Athalah dalam penyelenggaraan Haji dan Umrah?
7. Dari berbagai produk tersebut, menurut perusahaan, mana yang dianggap paling unggul dan paling diminati oleh jamaah?
8. Apa alasan atau faktor yang membuat produk tersebut bisa menjadi unggulan dibandingkan dengan produk lain yang dimiliki PT Athalah?
9. Apa yang membedakan produk atau layanan yang ditawarkan PT Athalah dengan biro travel Haji dan Umroh lainnya?
10. Berdasarkan apa PT Athalah menentukan harga paket haji dan umroh agar layak dan sesuai untuk ditawarkan kepada jamaah?
11. Menurut PT Athalah, apakah harga paket haji maupun umroh yang ditawarkan sudah sesuai dengan fasilitas yang diberikan kepada jamaah?

B. Pertanyaan Wawancara Kepada Ibu Gustarina selaku Admin Media sosial PT Athalah Safar Internasional

1. Sebagai admin media sosial, bagaimana Anda menilai peran media sosial dalam mendukung strategi promosi digital PT Athalah?

2. Apakah strategi promosi digital yang digunakan saat ini sudah efektif untuk menarik jamaah baru sekaligus mempertahankan jamaah lama?
3. Platform mana yang paling efektif dalam menarik calon jamaah (Instagram, Tiktok, Facebook dan WhatsApp)?
4. Apakah harga paket haji dan umroh yang ditampilkan di media sosial PT Athalah merupakan harga asli atau sudah termasuk diskon/promosi tertentu?
5. Sejauh mana harga paket haji dan umroh berpengaruh terhadap ketertarikan dan keputusan jamaah dalam memilih layanan PT Athalah?
6. Apakah ketertarikan jamaah lebih dipengaruhi oleh konten promosi di media sosial atau oleh harga paket yang ditampilkan?
7. Bagaimana bentuk layanan purna jual (after sales) PT Athalah kepada jamaah setelah melaksanakan ibadah?
8. Apakah media digital mempermudah jangkauan biro travel kepada calon jamaah di luar Metro?
9. Produk atau layanan apa yang menjadi unggulan dan paling sering dipromosikan oleh Athalah Safar kepada jamaah?
10. Dari seluruh produk atau layanan yang tersedia, manakah yang menurut pengalaman PT Athalah paling efektif dalam menarik minat jamaah?
11. Mengapa produk atau layanan tersebut lebih diminati oleh jamaah dibandingkan dengan produk lainnya?

C. Pedoman wawancara Kepada Jamaah Umrah yang mendaftar secara offline maupun online

1. Dari mana anda pertama kali mengetahui PT Athallah, apakah melalui media digital seperti Instagram, Facebook, Tiktok, WhatsApp atau dari sumber lain?
2. Apa yang membuat anda memilih PT Athalah Safar Internasional sebagai biro perjalanan umroh, baik secara offline maupun online?
3. Menurut anda, apakah informasi yang disampaikan dalam promosi itu mudah difahami dan membantu anda untuk mengenal layanan PT Athalah?
4. Bagaimana penilaian anda terhadap responsif PT Athalah Safar Internasional atas pertanyaan atau permintaan informasi yang anda sampaikan melalui media sosial atau metode pendaftaran lainnya?
5. Apakah harga yang ditawarkan menurut anda sebanding dengan fasilitas dan pelayanan yang diterima?

6. Jika menurut anda harga yg ditawarkan kurang sebanding dengan fasilitas dan pelayanan yang diterima, apa alasan anda tetap memakai Athalah sebagai perjalanan umroh?
7. Apa alasan anda memilih produk atau paket yang ditawarkan PT Athalah dibandingkan dengan produk dari biro travel lainnya?
8. Dari produk atau paket yang ditawarkan PT Athalah, produk mana yang anda pilih atau anda gunakan untuk perjalaan Umroh anda?
9. Apakah lokasi kantor PT Athalah Safar mudah dijangkau, sehingga mempermudah Anda dalam melakukan konsultasi terkait paket yang ditawarkan?

D. 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 Admin Media Sosial PT Athalah Safar Internasional Kota Metro
5. Foto dengan jamaah PT Athalah Safar Internasional kota Metro yang mendaftar secara *online* ataupun *offline*
6. Brosur dan Pamflet Promosi Biro Travel
7. *File Recording*

Mengetahui

Dosen Pembimbing



Primadatu Deswara, SKM, MPH
NIDN. 2027128903

Metro, Agustus 2025

Peneliti,



Wigati Cahya Ningtyas
NPM. 2103041015

OUTLINE

ANALISIS BAURAN PROMOSI DIGITAL DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PADA BIRO TRAVEL HAJI DAN UMROH

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

NOTA DINAS

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

ORISINALITAS PENELITIAN

MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Bauran Promosi
 - 1. Pengertian Bauran Promosi
 - 2. Strategi Bauran Promosi
 - 3. Tujuan Bauran Promosi
- B. Pengertian Promosi Digital
 - 1. Definisi Promosi Digital
 - 2. Tujuan dan Manfaat Promosi Digital
- C. Daya Saing
 - 1. Pengertian Daya Saing
 - 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Daya Saing
- D. Analisis Baruan Pemasaran/*Marekting Mix* 4P
 - 1. Definisi Baruan Pemasaran
 - 2. Tujuan Penerapan Baruan Pemasaran 4P

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
 - 1. Jenis Penelitian
 - 2. Sifat Penelitian

- B. Sumber Data
 - 1. Data Primer
 - 2. Data Sekunder
- C. Teknik Pengumpulan Data
 - 1. Wawancara
 - 2. Observasi
 - 3. Dokumentasi
- D. Teknik Penjamin Keabsahan Data
- E. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Hasil Penelitian
 - 1. Gambaran Umum PT Athalah Safar Inetrnasional
 - 2. Penggunaan Media Sosial PT Athalah Safar Internasional Dalam Promosi Digital
 - 3. Analisis Bauran Pemasaran 4P Pada Promosi Digital Melalui Media Sosial
 - 4. Peran Promosi Digital Melalui Media Sosial Dalam Peningkatan Daya Saing
- B. Pembahasan
 - 1. Analisis Bauran Promosi Digital Dalam Meningkatkan Daya saing Pada Biro Travel Haji dan Umroh PT Athalah Safar Internasional + *Tecni*

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Mengetahui

Metro, Agustus 2025

Dosen Pembimbing

Peneliti,



Primadatu Deswara, SKM, MPH
NIDN. 2027128903



Wigati Cahya Ningtyas
NPM. 2103041015



**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-0082/In.28/D.1/TL.00/09/2025
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pimpinan PT Athalah Safar
Internasional Kota Metro
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-0083/In.28/D.1/TL.01/09/2025,
tanggal 18 September 2025 atas nama saudara:

Nama : **WIGATI CAHYA NINGTYAS**
NPM : 2103041015
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Manajemen Haji dan Umroh

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Pimpinan PT Athalah Safar Internasional Kota Metro bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di PT Athalah Safar Internasional Kota Metro, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS BAURAN PROMOSI DIGITAL DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PADA BIRO TRAVEL HAJI DAN UMROH STUDI KASUS 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, 18 September 2025
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002



Nomor : 03.018/Athalah/X/2025
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

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

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Menanggapi surat Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan IAIN Metro Nomor : B-0083/In.28/D.1/TL.01/09/2025 tanggal 18 September 2025 perihal " Izin Research ", maka yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Titik Setyani
Jabatan : Kepala Cabang PT Athalah Safar Internasional
Kota Metro

Menerangkan bahwa :

Nama : Wigati Cahya Ningtyas
NPM : 2103041015
Jurusan : Manajemen Haji dan Umroh
Semester : 09 (Sembilan)

Telah kami setuju untuk melakukan penelitian 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, 07 Oktober 2025
PT. Athalah Safar Internasional



Athalah
Holiday . Umroh . Haji

TITIK SETYANI
Kepala Cabang

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



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-0083/In.28/D.1/TL.01/09/2025

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


Nama : **WIGATI CAHYA NINGTYAS**
NPM : 2103041015
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Manajemen Haji dan Umroh

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di PT Athalah Safar Internasional Kota Metro, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS BAURAN PROMOSI DIGITAL DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PADA BIRO TRAVEL HAJI DAN UMROH STUDI KASUS 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 : 18 September 2025

Mengetahui,
Pejabat Setempat


Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
UNIT PERPUSTAKAAN
NPP: 1807062F0000001**

Jalan Kl. Hajar Dewantara No. 118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297, 42775; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.meltrouniv.ac.id; e-mail: lainmetro@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-973/Un.36/S/U.1/OT.01/12/2025**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung menerangkan bahwa :

Nama : WIGATI CAHYA NINGTYAS
NPM : 2103041015
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Manajemen Haji dan Umroh

Adalah anggota Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung Tahun Akademik 2025/2026 dengan nomor anggota 2103041015.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 11 Desember 2025
Kepala Perpustakaan,

Anwar Gurton, S.I.Pust.
NIP.19920428 201903 1 009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
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 : Wigati Cahya Ningtyas
NPM : 2103041015
Jurusan : Manajemen Haji dan Umroh (MHU)

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Analisis Bauran Promosi Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Biro Travel Haji dan Umroh Studi Kasus (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, 12 Desember 2025
Ketua Jurusan Manajemen Haji dan Umroh



Ulul Azmi Mustofa, S.E.I, M.S.I
NIP.198703192020121003



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: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Wigati Cahya Ningtyas Jurusan/Fakultas : MHU / FEBI
NPM : 2103041015 Semester / TA : VII / 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Rabu, 18/2024 /12	- Menyerahkan Sk Bimbingan! - Bimbingan BAB I!	f.

Dosen Pembimbing

Primadatu Deswara, SKM., M.PH
NIDN. 2027128903

Mahasiswa Ybs,

Wigati Cahya Ningtyas
NPM. 2103041015



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: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Wigati Cahya Ningtyas Jurusan/Fakultas : MHU / FEBI
NPM : 2103041015 Semester / TA : VIII/ 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Kamis, 30/01/2025	Perbaiki LEM! - Masalahnya apa? - Data awal terkait strategi pemasaran seperti apa? - Penelitian terdahulu dicantumkan di LEM! - Jelaskan sedikit saja Strategi Pemasaran!	f.
2.	Kabu, 05/03/2025	Perbaiki LEM! - Kenapa hanya memakai 2P? Alasan? - Rapihkan hasil parsurvey! - Penjelasan tidak berulang! - Tambahkan data dari tahun 2022!	f.

Dosen Pembimbing

Primadati Deswara, SKM., M.PH
NIDN. 2027128903

Mahasiswa Ybs,

Wigati Cahya Ningtyas
NPM. 2103041015

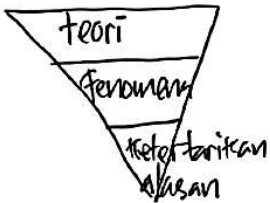



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Wigati Cahya Ningtyas Jurusan/Fakultas : MHU / FEBI
NPM : 2103041015 Semester / TA : VIII/ 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Kamis, 13/2025 03	Perbaiki LEM!  -- pola berpikir ditentukan! -- pola penulisan diperbaiki!	

Dosen Pembimbing


Primadatu Deswara, SKM., M.PH
NIDN. 2027128903

Mahasiswa Ybs,


Wigati Cahya Ningtyas
NPM. 2103041015



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: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Wigati Cahya Ningtyas

Jurusan/Fakultas

: MHU / FEBI

NPM : 2103041015

Semester / TA

: VIII / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Rabu, 23/2025 4	- Perbaiki LAM! * penjabaran teori singkat & rapihtkan * tambahkan penelitian terdahulu * tampilkan fenomena & Indonesia & & Lipangyan LAM & peringat!	

Dosen Pembimbing

Primadatu Deswara, SKM, MPH

NIDN. 2027128903

Mahasiswa Ybs,

Wigati Cahya Ningtyas

NPM. 2103041015



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: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Wigati Cahya Ningtyas Jurusan/Fakultas : MHU / FEBI
NPM : 2103041015 Semester / TA : VIII / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Kamis, 8/5/2025	Revisi BAB II ! -- Teori yang digunakan sebagai pica analisis! -- Teori variabel x dan y ! -- Hapus yang tidak digunakan !	f.

Dosen Pembimbing

Primadatu Deswara, SKM, MPH
NIDN. 2027128903

Mahasiswa Ybs,

Wigati Cahya Ningtyas
NPM. 2103041015




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: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Wigati Cahya Ningtyas Jurusan/Fakultas : MHU / FEBI
NPM : 2103041015 Semester / TA : VIII / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Rabu, 28 Mei 2025	ACC Proposal !	

Dosen Pembimbing



Primadatu Deswara, SKM, MPH
NIDN. 2027128903

Mahasiswa Ybs,



Wigati Cahya Ningtyas
NPM. 2103041015



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: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Wigati Cahya Ningtyas Jurusan/Fakultas : MHU / FEBI
NPM : 2103041015 Semester / TA : IX / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Senin, 25/8/2025	Bimbingan APD & Outline! Revisi!	

Dosen Pembimbing

Primadatu Deswara, SKM, MPH
NIDN. 2027128903

Mahasiswa Ybs,

Wigati Cahya Ningtyas
NPM. 2103041015



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: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Wigati Cahya Ningtyas Jurusan/Fakultas : MHU / FEBI
NPM : 2103041015 Semester / TA : IX / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Selasa, 02/2025 100	Dibimbing APD ! Revisi ! Pertanyaan terkait 4P & perdakum ! Sesuai dengan teori !	f.

Dosen Pembimbing

Primadatu Deswara, SKM, MPH
NIDN. 2027128903

Mahasiswa Ybs,

Wigati Cahya Ningtyas
NPM. 2103041015



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: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Wigati Cahya Ningtyas Jurusan/Fakultas : MHU / FEBI
NPM : 2103041015 Semester / TA : IX / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Selasa, 9/9/2025	ACC APD & Outline !	

Dosen Pembimbing

Primadatu Deswara, SKM, MPH
NIDN. 2027128903

Mahasiswa Ybs,

Wigati Cahya Ningtyas
NPM. 2103041015



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: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Wigati Cahya Ningtyas Jurusan/Fakultas : MHU / FEBI
NPM : 2103041015 Semester / TA : IX / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Kamis, 23/10/2025	Bimbingan BAB IV! Revisi!	f.

Dosen Pembimbing

Primadatu Deswara, SKM, MPH
NIDN. 2027128903

Mahasiswa Ybs,

Wigati Cahya Ningtyas
NPM. 2103041015



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: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI


Nama : Wigati Cahya Ningtyas Jurusan/Fakultas : MHU / FEBI
NPM : 2103041015 Semester / TA : IX / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Senin, 10/11/2025	Bimbingan & Review BAB IV! Hasil & pembahasan analisis mendalam!	f.

Dosen Pembimbing


Primadatu Deswara, SKM, MPH
NIDN. 2027128903

Mahasiswa Ybs,


Wigati Cahya Ningtyas
NPM. 2103041015



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMUR SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fnx. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Wigati Cahya Ningtyas Jurusan/Fakultas : MHU / FEBI
NPM : 2103041015 Semester / TA : IX / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Kamis, 04/2025 /12	Revisi BAB IV ! Analisis & pertajam ! Pembahasan & mendalam, tambahkan data yang diperlukan. Sesuaikan dengan data yang ada.	f.

Dosen Pembimbing

Primadatu Deswara, SKM, MPH
NIDN. 2027128903

Mahasiswa Ybs,

Wigati Cahya Ningtyas
NPM. 2103041015



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBAR SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Wigati Cahya Ningtyas Jurusan/Fakultas : MHU / FEBI
NPM : 2103041015 Semester / TA : IX / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Senin, 08/2025 /12	Bimbingan BAB V ! Revisi Kesimpulan dan Saran.	

Dosen Pembimbing

Primadatu Deswara, SKM, MPH
NIDN. 2027128903

Mahasiswa Ybs,

Wigati Cahya Ningtyas
NPM. 2103041015

DOKUMENTASI



Bagian depan Kantor PT Athalah Safar Internasional Kota Metro



Dokumentasi Bersama Bapak Iwan Dwi Jayanto Selaku Direktur PT Athalah Safar Internasional Kota Metro



Wawancara Bersama Ibu Gustarina Andini Selaku Admin Media Sosial PT
Athalah Safar Internasional Kota Metro



Wawancara Bersama Ibu Titik Setyani Selaku Manager Operasional & Keuangan
PT Athalah Safar Internasional Kota Metro



Wawancara Bersama Ibu Sunarti Selaku Jamaah Umroh PT Athalah Safar
Internasional Kota Metro



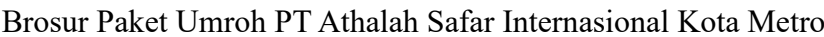
Wawancara Bersama Bapak Kolil Selaku Jamaah Umroh PT Athalah Safar
Internasional Kota Metro



Wawancara Bersama Bapak Saeful Selaku Jamaah Umroh PT Athalah Safar Internasional Kota Metro



Wawancara Bersama Ibu Yusnita Selaku Jamaah Umroh PT Athalah Safar Internasional Kota Metro



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Wigati Cahya Ningtyas, lahir pada tanggal 14 September 2002 di Bandar Lampung. Peneliti merupakan anak kedua dari dua bersaudara hasil pernikahan pasangan Bapak Suyanto dan Ibu Sri Misnatun. Bertempat tinggal di kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung. 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 Al Hairiyah Perum Gelora Persada, SD Negeri 01 Rajabasa Raya lulus pada tahun 2014. Kemudian melanjutkan di MTs Al Hikmah Kota Bandar Lampung lulus pada tahun 2017. Kemudian melanjutkan di SMA TMI Roudlotul Qur'an Kota Metro 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 2021/2022.