BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

1. Data Umum

a. Sejarah Travel PT Ameera Mekkah

Gambar 4. 1 Letak Georafis PT Ameera Mekkah

Sumber: Google Maps
https://maps.app.goo.gl/ctnkfYFJJ5ZoMnb69?g_st=iw

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang travel haji dan umroh adalah PT Ameera Mekkah. Pada tahun 2013, H. Salman Ponimin, LC. mendirikan PT Ameera Mekkah. Awalnya beliau tertarik dengan bisnis ini, khususnya di bidang haji dan umroh, karena banyaknya permintaan dari jamaah yang ingin melaksanakan umroh namun kesulitan mencari kantor travel terdekat di daerahnya. Saat ini PT Ameera Mekkah memiliki kantor cabang di 14 Provinsi yang tersebar di berbagai daerah dan salah satunya berada di Kalimantan Selatan yang diresmikan pada 21 Februari 2021 yang dihadiri langsung oleh pimpinan

pusat H. Salman Ponimin, LC.[1]

Keputusan Nomor U.536 Tahun 2020 yang terbit pada tanggal 6 Desember 2020 memberikan PT Ameera Mekkah izin resmi sebagai Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umroh (PPIU) dari Kementerian Agama Republik Indonesia. PT Ameera Mekkah juga memperoleh Akreditas A pada 17 November 2020 dari PT. Ekualindo Artha Sinergi.[2]

Berikut adalah data profil perusahaan PT Ameera Mekkah kantor cabang Kalimantan Selatan, antara lain:[3]

Nama perusahaan	:	PT Ameera Mekkah
Kepala Cabang	:	Hj. Fadiyah Alhabsyi
Alamat Kantor	:	Jl. Mentri Empat, Cindai Alus, Kec. Martapura, Kabupaten Banjar, Kalimantan Selatan 70714.
No telp	:	0812-5177-939
Nomor izin umroh	:	No U.536 tahun 2020
Sertifikasi	:	ISO 9001:2015,KAN, dan IATA
Bisnis	:	Umroh dan Haji Khusus

[1] Wawancara dengan Syarifah Fadiyah Alh absy, Pimpinan PT Ameera Mekkah Travel Cabang Kalimantan Selatan, 12 Februari 2025

[2] Direktorat Bina Umrah dan Haji Khusus – Kementrian Agama Republik Indonesia

[3] *Profile Company* dari PT Ameera Mekkah

b. Visi dan Misi Travel PT Ameera Mekkah

Visi

1) Membangun kerjasama yang adil, memupuk rasa persaudaraan, dan memberikan rasa nyaman selama beribadah merupakan bagian dari upaya mengantarkan jemaah menuju perjalanan umroh atau haji yang diridhai Allah.
2) Meningkatkan keberlangsungan ibadah umroh atau haji dengan baik dan benar agar terwujud ibadah yang diridhai Allah.

Misi

1) Umat Islam diundang ke Baitullah untuk melaksanakan ibadah umroh dan haji sebanyak yang mereka mampu.

   Pada hakikatnya, banyak umat Islam yang sangat ingin berangkat ke tanah suci untuk melaksanakan ibadah umroh. Akan tetapi, karena minimnya pengetahuan tentang tata cara keberangkatan, sebagian dari mereka belum dapat mengenalinya. Oleh karena itu, PT Ameera Mekkah hadir dengan misi mulia untuk membantu mewujudkan impian tersebut. Perusahaan ini menyediakan layanan perjalanan yang aman dan nyaman, sehingga calon jamaah merasa terbantu dan tujuan utama mengajak umat muslim untuk beribadah di tanah suci dapat tercapai dengan baik.
2) Membimbing jamaah melaksanakan ibadah ke tanah suci secara khusus untuk ibadah umroh dan haji yang mabrur

   Saat ingin melaksanakan ibadah umroh, banyak jamaah yang

masih belum memahami tata cara pelaksanaannya secara menyeluruh. Ibadah di tanah suci memiliki aturan dan tahapan tertentu yang telah ditetapkan dalam ajaran Islam. Oleh karena itu, jika jamaah tidak mengetahui apa saja yang harus dilakukan saat beribadah di tanah suci, maka ibadah tersebut bisa jadi tidak sempurna atau tidak diterima dengan baik (tidak mabrur).

Untuk menjawab kebutuhan tersebut, PT Ameera Mekkah hadir memberikan layanan pendampingan khusus kepada jamaah. Mulai dari tahap persiapan keberangkatan hingga kepulangan ke tanah air, seluruh proses akan disampaikan dan dipandu langsung oleh pendamping yang berpengalaman dan terpercaya.

PT Ameera Mekkah menyediakan bekal dari sebelum keberangkatan dan juga mendampingi jamaah selama di tanah suci. Setiap rombongan jamaah akan dipandu oleh seorang pemandu khusus yang akan membantu jika ada hal-hal yang belum dipahami terkait pelaksanaan ibadah. Pendampingan ini bertujuan untuk menciptakan suasana ibadah yang lebih khusyuk dan memastikan jamaah meraih ibadah umroh yang sah dan mabrur. Tujuan utama beribadah ke tanah suci adalah melaksanakannya dengan penuh kekhusyukan sehingga diterima oleh Allah SWT.

3) Melayani dengan sepenuh hati sehingga dapt menciptakan kenyamanan dalam beribadah para jamaah.

Saat melaksanakan ibadah umroh, kenyamanan sejak

berangkat hingga pulang ke tanah air merupakan hal yang sangat penting. Jika pelayanan yang diberikan kurang baik, bisa jadi masyarakat enggan memilih biro perjalanan tersebut. Oleh karena itu, PT Ameera Mekkah berupaya memberikan pelayanan terbaik bagi para jamaahnya.

PT Ameera Mekkah memberikan pelayanan dengan pendekatan kekeluargaan. Tujuannya agar para jamaah merasa aman, nyaman, dan diperhatikan selama beribadah. PT Ameera Mekkah melayani para jamaah dengan sepenuh hati dan penuh perhatian. [4]

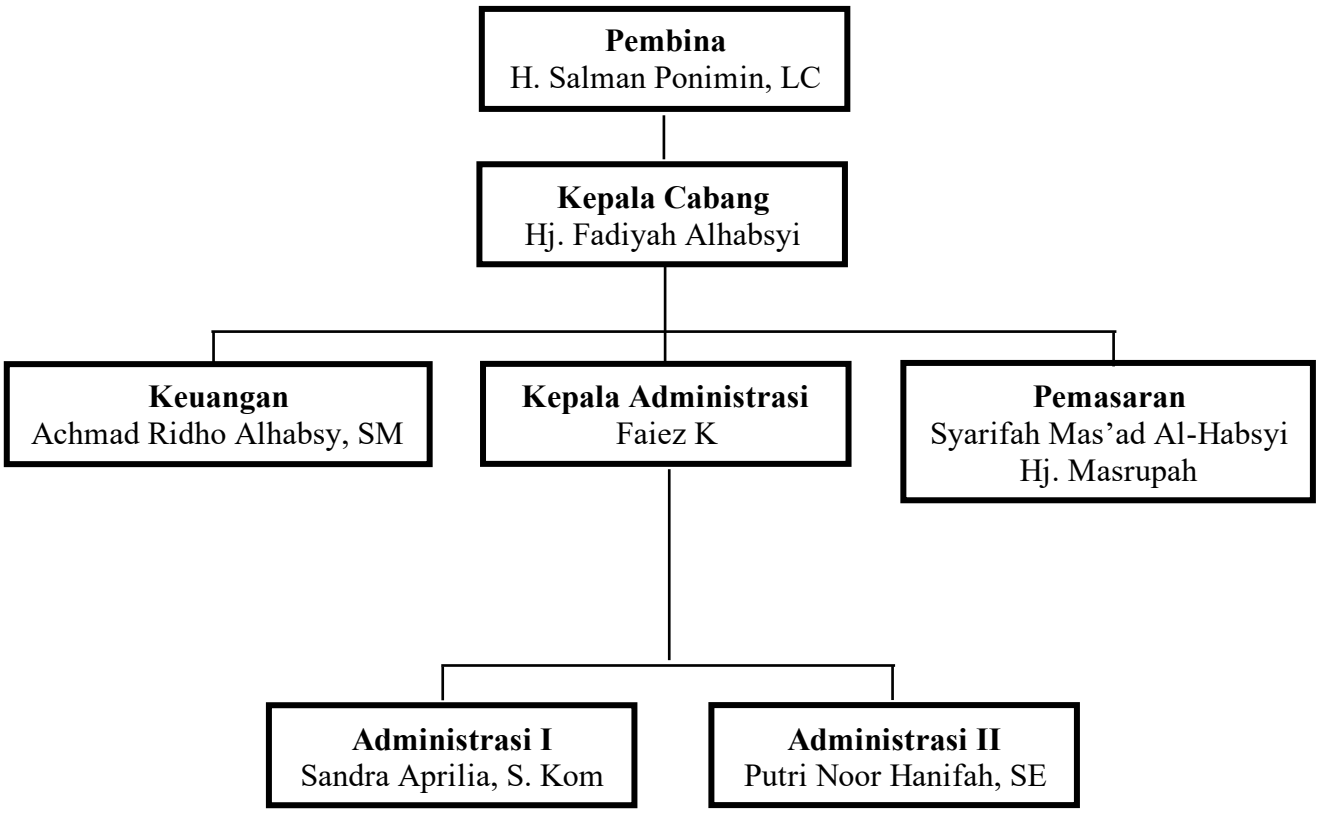
c. Struktur Kepengurusan PT Ameera Mekkah

Adapun struktur organisasi PT Ameera Mekkah Travel Cabang Provinsi Kalimantan Selatan yaitu:

Pembina	:	H. Salman Ponimin, LC
Kepala Cabang	:	Hj. Fadiyah Al Habsyi
Keuangan	:	Achmad Ridho Alhabsy, SM
Kepala Administrasi	:	Faiez K
Administrasi I	:	Sandra Aprilia, S.Kom
Administrasi II	:	Putri Noor Hanifah, SE
Tim Pemasaran	:	Syarifah Mas'ad Al-Habsyi
		Hj. Masrupah

[4] Wawancara dengan Syarifah Fadiyah Alh absy, Pimpinan PT Ameera Mekkah Travel CabangKalimantan Selatan, 26 Desember 2024

Bagan 4. 1 Struktur Organisasi PT Ameera Mekkah Travel Cabang Kalimantan Selatan 2025.[5]



Sumber : PT Ameera Mekkah cabang kalimantan Selatan

Tugas serta tanggung jawab masing–masing jabatan sebagai berikut ini:

1) Pembina

Pembina adalah pimpinan utama perusahaan yang bertugas membimbing, memberikan solusi atas masalah yang sulit ditangani pimpinan cabang, serta mengawasi perkembangan cabang untuk mendukung kemajuan perusahaan.

2) Kepala Cabang

Pimpinan cabang adalah penanggung jawab utama di cabang

[5] Data Dokumen dari Kantor PT Ameera Mekkah cabang Kalimantan Selatan

perusahaan, yang bertugas mengarahkan arah perusahaan, mengendalikan operasional, berkoordinasi dengan pimpinan pusat, membina karyawan, dan memimpin berbagai kegiatan perusahaan.

3) Keuangan

Untuk mengelola arus kas, membuat laporan keuangan, mengawasi anggaran, dan memastikan keamanan keuangan perusahaan, departemen keuangan sangatlah penting.

4) Kepala Administrasi

Kepala administrasi bertanggung jawab mengelola seluruh urusan administratif perusahaan, termasuk perizinan, surat menyurat, pendataan, dan pelaporan, sesuai arahan pimpinan..

5) Administrasi I

Bertanggung jawab untuk membantu komunikasi, menyusun informasi tentang jemaat dan perusahaan, dan menggantikan kepala administrasi bila diperlukan.

6) Administrasi II

Membantu tugas Staf Administrasi 1, melayani tamu kantor, dan membantu merekap data perusahaan dan jemaah.

7) Tim Pemasaran

Bertugas mempromosikan produk dan membangun citra perusahaan agar dikenal luas, menarik minat masyarakat, serta mendorong peningkatan penjualan.[6]

[6] Wawancara dengan Syarifah Fadiyah Al Habsy, Pimpinan PT Ameera Mekkah Travel

d. Data Informan

TABEL 4. 1 DATA INFORMAN

No	Nama	Umur	Alamat	Jabatan
1.	Hj. Fadiyah Alhabsy	50 Tahun	Sekumpul, Martapura	Kepala Cabang
2.	Syarifah Mas'ad Alhabsy	53 Tahun	Bumi Mas Raya, Banjarmasin	Tim Pemasaran
3.	Hj. Masrupah	43 Tahun	Marabahan, Barito Kuala	Tim Pemasaran

e. Paket Umroh PT Ameera Mekkah

Paket umroh yang ditawarkan PT Ameera Mekkah sangat bervariasi, diantaranya sebagai berikut:[7]

1) Umroh Februari

- Harga: IDR 33,8 Juta
- Keberangkatan: 26 Februari

*Harga dan tanggal keberangkatan dapat berubah sewaktu-waktu

2) Umroh Ramadhan

- Harga:
  - IDR 37,9 Juta
  - IDR 39,9 Juta
  - IDR 40,9 Juta
  - IDR 43,9 Juta
- Keberangkatan:
  - 8 Maret

CabangKalimantan Selatan, 26 Desember 2024

[7] Instagram PT Ameera Mekkah

- 10 Maret
- 29 Maret
- 31 Maret

*Harga dan tanggal keberangkatan dapat berubah sewaktu-waktu

3) Program Arbain & I'tikaf

➢ Full Ramadhan 30 Hari

- Harga:IDR 39,9 Juta
- Keberangkatan: 18 Maret

4) Umroh Syawal

➢ Harga:

- IDR 34,9 Juta
- IDR 36,4 Juta

➢ Keberangkatan: April

*Harga dan tanggal keberangkatan dapat berubah sewaktu-waktu

5) Umroh Plus Turkey

➢ Harga: IDR 38,5 Juta

➢ Keberangkatan: 15 Mei

*Harga dan tanggal keberangkatan dapat berubah sewaktu-waktu

6) Umroh 2024 Juli & Agustus

➢ Harga: IDR 35,4 Juta

➢ Keberangkatan:

- 27 Juli
- 10 Agustus
- 24 Agustus

*Harga dan tanggal keberangkatan dapat berubah sewaktu-waktu

7) Sapa Madinah Umroh Oktober

➢ Harga: IDR 34,9 Juta

➢ Keberangkatan: 26 Oktober

*Harga dan tanggal keberangkatan dapat berubah sewaktu-waktu

8) Umroh November Pahala Arbain

➢ Harga: IDR 37,9 Juta

➢ Keberangkatan: 5 November

*Harga dan tanggal keberangkatan dapat berubah sewaktu-waktu

9) Umroh Akhir Tahun High Season

➢ Harga: IDR 34,9 Juta

➢ Keberangkatan: 25 Desember

*Harga dan tanggal keberangkatan dapat berubah sewaktu-waktu

Model pengelompokan tingkat kualitas layanan dengan harga jual yang setara dimaksudkan pada masing-masing paket umroh PT Ameera Mekkah, yang dapat dilihat pada tabel berikut:[8]

[8] Data Dokumen dari Kantor PT Ameera Mekkah cabang Kalimantan Selatan

TABEL 4. 2 DAFTAR PAKET UMROH DAN HARGA JUAL DARI PT AMEERA MEKKAH

NO	NAMA PAKET	HARGA	PROGRAM	MASKAPAI	HOTEL	
1	Umroh Februari	33,8	12 Hari	Lion Air	Hotel Mekkah	Fajar Badie 2/Stf
					Hotel Madinah	Durot Marinah/Stf
2	Umroh Ramadhan	37,9	12 Hari	Lion Air	Hotel Mekkah	Shata Al Wesan/Setaraf
		39,9	16 Hari			
		40,9	13 Hari		Hotel Madinah	Grand Zowar/Setaraf
		43,9	16 Hari			
3	Program Arbain & I'tikaf Full Ramadhan	39,9	30 Hari	Batik Air Malaysia	Hotel Mekkah	Majid A Harity/Setaraf
					Hotel Madinah	Grand Zowar/Setaraf
4	Umroh Syawal	34,9	12 Hari	Batik Air Malaysia	Hotel Mekkah	Mirrage Salam
		36,4	16 Hari		Hotel Madinah	Fajar Badie 2
5	Umroh Plus Turkey	38,5	15 Hari	Batik Air Malaysia	Hotel Mekkah	Mirrage Salam/Setaraf
					Hotel Madinah	Fajar Badea 2/Setaraf
					Hotel Turkey	Ramada by Wyndham Istanbul Merter/Setaraf
6	Umroh 2024 Juli & Agustus	35,4	12 Hari	Garuda Indonesia	Hotel Mekkah	Fajar Badie 2
					Hotel Madinah	Mirrageal Salam
7	Sapa Madinah Umroh	34,9	12 Hari	Lion Air	Hotel Mekkah	Ramada Inn/Zowar Al Bayt/Stf

	Oktober				Hotel Madinah	Mirrageal Salam/Ansor Golden Tulip/Stf
8	Umroh November Pahala Arbain	37,9	20 Hari	Internasional	Hotel Mekkah	Eamarr Andalusia/Kayan Al Masi
					Hotel Madinah	Mirrage Al Salam Hotel/Kayan Al Masi Hotel
9	Umroh Akhir Tahun High Season	34,9	12 Hari	Lion Air	Hotel Mekkah	A Fajar Badea 2/Grand Zowar/Stf
					Hotel Madinah	Al Ansar Golden Tulip/Mirrage As Salam/Rawda Al Aqiq/Stf

Sumber: PT Ameera Mekkah cabang kalimantan Selatan

Model paket yang ditawarkan oleh PT Ameera Mekkah memiliki variasi harga yang berkisar antara IDR 33. 800. 000,- hingga IDR 43. 900. 000,- . Selisih harga di setiap paket disebabkan oleh berbagai faktor seperti lama perjalanan, penerbangan, dan akomodasi hotel yang disediakan oleh PT Ameera Mekkah.

PT Ameera Mekkah akan memberikan informasi mengenai setiap paket umroh yang ditawarkan, khususnya:[9]

- Jadwal keberangkatan
- Persyaratan pendaftaran:

[9] Wawancara dengan Syarifah Fadiyah Al Habsy, Pimpinan PT Ameera Mekkah Travel CabangKalimantan Selatan, 26 Desember 2024

1) Mengisi formulir pendaftaran dan membayar uang muka sebesar Rp 5.000.000.
2) Menyerahkan fotokopi Kartu Keluarga (KK) dan Kartu Tanda Penduduk (KTP).
3) Menyerahkan fotokopi surat keterangan nikah suami istri.
4) Bagi anak di bawah umur 17 tahun, melampirkan akta kelahiran.

- Harga Termasuk:
  1) Visa umroh reguler
  2) Perlengkapan ibadah
  3) Akomodasi hotel
  4) Transportasi dengan bus ber AC
  5) Konsumsi 3X sehari
  6) Bimbingan manasik
  7) Air zam-zam (5 Liter)
- Harga Tidak Termasuk:

1) Biaya pembuatan paspor
2) Suntik Vaksin Meningitis
3) Kelebihan bagasi max 30kg
4) Keperluan pribadi

f. Data Keberangkatan PT Ameera Mekkah Cabang Kalimantan Selatan

Berdasarkan informasi yang disampaikan oleh Ibu Fadiyah, Kepala Cabang PT Ameera Mekkah, mengenai angka pemberangkatan

pada tahun 2024, yaitu:[10]

TABEL 4. 3 DATA KEBERANGKATAN JAMAAH UMROH PT AMEERA MEKKAH TAHUN 2024

NO	BULAN	JUMLAH JAMAAH	PAKET UMROH
1	Januari	250	Umroh Reguler
		45	Umroh+Turkey
2	Februari	110	Umroh Reguler
3	Maret	48	Umroh Reguler
4	April	-	Tidak ada keberangkatan
5	Mei	-	Tidak ada keberangkatan
6	Juni	-	Tidak ada keberangkatan
7	Juli	243	Umroh Reguler
		45	Umroh+Turkey
8	Agustus	42	Umroh Reguler
9	September	234	Umroh Reguler
10	Oktober	-	Tidak ada keberangkatan
11	November	146	Umroh Reguler
12	Desember	45	Umroh Reguler

Sumber: Data jamaah PT Ameera Mekkah Kantor Cabang Kalimantan Selatan

Berdasarkan data tersebut, pada tahun 2024 PT Ameera Mekkah cabang Kalimantan Selatan berhasil memberangkatkan sekitar 1.208 jamaah. Keberangkatan berlangsung dari Januari hingga Desember 2024. Jumlah jamaah yang berangkat mengalami fluktuasi, dengan beberapa bulan menunjukkan peningkatan dan yang lain ada penurunan. Penurunan ini bukan disebabkan oleh menurunnya minat masyarakat, melainkan karena jadwal keberangkatan jatuh pada hari-hari biasa.

[10] Data Dokumen dari Kantor PT Ameera Mekkah cabang Kalimantan Selatan

Peningkatan jumlah jamaah terjadi secara signifikan pada bulan Januari, Juli, dan September. Hal ini disebabkan karena Januari merupakan keberangkatan pertama di awal tahun, sedangkan Juli dan September bertepatan dengan bulan Muharram (tahun baru Hijriah) dan Rabiul Awal, yang menjadi momen bagi banyak jamaah untuk melaksanakan umroh sekaligus berziarah ke makam Nabi Muhammad Saw. Sementara itu, penurunan jumlah jamaah terjadi di bulan-bulan tanpa momen khusus atau keberangkatan yang dilakukan di hari biasa.

2. Hasil Penelitian

a. Penerapan Digital Marketing dalam Pemasaran Umroh di PT Ameera Mekkah

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan kepala cabang PT Ameera Mekkah, diperoleh informasi bahwa pemasaran digital menjadi salah satu strategi pendukung dalam mempromosikan layanan perjalanan umroh. Kepala cabang menyatakan bahwa penggunaan media sosial adalah metode paling efektif dan efisien untuk menjangkau masyarakat secara luas, terutama generasi muda yang saat ini lebih aktif di platform digital.[11]

Platform utama yang dimanfaatkan adalah Instagram dan Tiktok. Disamping itu, tim pemasaran juga menggunakan Whatsapp untuk mengunggah konten-konten seperti manasik, foto hingga video pada saat umroh dari awal keberangkatan sampai dengan kepulangan para jamaah.

[11] Hasil wawancara dengan Syarifah Fadiyah Alhabsy, Pimpinan PT Ameera Mekkah Travel CabangKalimantan Selatan, 26 Desember 2024.

Tim pemasaran mengunakan WhatsApp secara berkala untuk mengirimkan brosur digital, informasi promosi keberangkatan, serta menjawab pertanyaan dari calon jamaah secara langsung. Menurut beliau WhatsApp sangat mendukung dalam komunikasi dua arah dengan calon jamaah. Mereka bisa bertanya-tanya, berkonsultasi, dan bahkan mendaftar awal melalui chat.[12]

Sementara itu, Instagram dan TikTok digunakan untuk membangun citra dan kepercayaan publik melalui unggahan konten seperti foto kegiatan umroh, video testimoni jamaah, dan pengumuman jadwal keberangkatan. Konten visual ini dinilai krusial dalam menarik minat dan memberikan gambaran nyata layanan PT Ameera Mekkah. Masyarakat saat ini senang melihat bukti langsung. Itulah sebabnya kami kerap mengunggah video keberangkatan dan saat jemaah beribadah di Tanah Suci.[13]

Menurut pemaparan yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara dengan kepala cabang, bahwa pemasaran digital memberikan keuntungan dalam hal kecepatan penyebaran informasi. Jika dulu pemasaran hanya mengandalkan brosur cetak dan promosi dari mulut ke mulut, kini dengan media sosial, informasi dapat menyebar dengan cepat dalam waktu singkat. Kadang suatu postingan dapat langsung dibagikan

[12] Hasil wawancara dengan Syarifah Fadiyah Alhabsy, Pimpinan PT Ameera Mekkah Travel CabangKalimantan Selatan, 26 Desember 2024.

[13] Hasil wawancara dengan Syarifah Fadiyah Alhabsy, Pimpinan PT Ameera Mekkah Travel CabangKalimantan Selatan, 26 Desember 2024.

oleh jamaah lama kepada saudara atau teman-temannya, itu sangat mendukung promosi yang dilakukan.[14]

Meski sudah aktif di media sosial, PT Ameera Mekkah belum memanfaatkan platform digital secara lebih mendalam seperti situs web atau iklan berbayar. Fokus utama tetap pada komunikasi dan pemasaran langsung melalui konten yang di upload di media sosial. Menurut kepala cabang, cara ini dinilai lebih sesuai dengan karakteristik target pasar yang sebagian besar berasal dari kelas menengah yang aktif di Instagram dan Tiktok.[15]

Kendati demikian, kepala cabang juga mengakui bahwa penerapan *digital marketing* masih menghadapi beberapa tantangan. Salah satu penyebabnya adalah rendahnya literasi digital sebagian calon jamaah lansia, yang lebih memilih berkomunikasi secara langsung atau via telepon. Untuk itu, pendekatan digital masih dipadukan dengan cara konvensional seperti penyuluhan langsung melalui kelompok masyarakat. Sebagaimana yang diterangkan oleh kepala cabang pada saat wawancara, untuk para lansia kami tetap mendatangi mereka secara langsung atau mengajak mereka untuk mengikuti seminar terbuka. Namun, biasanya anak-anak mereka membantu berkomunikasi via WhatsApp atau Instagram. Secara umum, penerapan *digital marketing* di PT Ameera Mekkah berdampak cukup besar pada efisiensi waktu,

[14] Hasil wawancara dengan Syarifah Fadiyah Alhabsy, Pimpinan PT Ameera Mekkah Travel CabangKalimantan Selatan, 26 Desember 2024.

[15] Hasil wawancara dengan Syarifah Fadiyah Alhabsy, Pimpinan PT Ameera Mekkah Travel CabangKalimantan Selatan, 26 Desember 2024.

perluasan pasar, dan peningkatan kepercayaan pelanggan. Meski masih sederhana, pendekatan ini dinilai cukup efisien untuk karakteristik pasar yang dilayani saat ini.[16]

b. Faktor Pendukung dan Penghambat Penghambat Penerapan Digital Marketing dalam Pemasaran Umroh di PT Ameera Mekkah

Berdasarkan hasil wawancara dengan tim pemasaran PT Ameera Mekkah, bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang cukup besar dalam menarik calon jamaah. Salah satu faktor pendukung utamanya adalah kemampuan media sosial untuk menjangkau lebih banyak orang dengan cepat dan efisien. Tim pemasaran PT Ameera Mekkah menyatakan bahwa dengan menggunakan Instagram dan Tiktok, informasi mengenai program umroh dapat disebarluaskan dengan cepat. Media sosial berfungsi sebagai alat pemasaran yang cepat, sederhana, dan ekonomis. Bahkan tanpa biaya yang tinggi, kami dapat menghubungi orang-orang dari berbagai daerah.[17]

Selain itu, mereka juga menyoroti bahwa keberadaan media sosial sangat mendukung dalam menjalin komunikasi langsung dengan calon jamaah, serta menjaga silaturahmi dengan jamaah lama. Fitur-fitur seperti story, status WhatsApp, dan unggahan harian dinilai memegang peranan penting dalam mengingatkan masyarakat tentang program-program yang tengah dilaksanakan. Namun, di tengah kemudahan

[16] Hasil wawancara dengan Syarifah Fadiyah Alhabsy, Pimpinan PT Ameera Mekkah Travel CabangKalimantan Selatan, 26 Desember 2024.

[17] Hasil wawancara dengan Ibu Hj. Masrupah, Tim Pemasaran PT Ameera Mekkah Travel CabangKalimantan Selatan, 20 Februari 2025.

tersebut, tim juga mengakui bahwa persaingan antar travel umroh sangat ketat, yang saat ini semuanya gencar mempromosikan diri melalui media digital.[18] Menurut tim pemasaran PT Ameera Mekkah, Kami bersaing bukan hanya dari segi harga, tetapi juga kecepatan respons dan kualitas konten. Semua agen travel kini hadir di media sosial. [19]

Di sisi lain, tim juga menemui beberapa kendala dalam penerapan pemasaran digital. Salah satu kendala yang kerap muncul adalah masalah sinyal dan jaringan internet yang tidak stabil, terutama saat melakukan promosi di luar kantor atau di area yang konektivitasnya buruk. Keadaan ini sangat mengganggu saat hendak mengunggah konten atau membalas pesan dari calon jamaah. Beberapa kali saya ingin mengunggah atau mengirim video testimoni, tetapi koneksinya lambat, jadinya jadi terhambat. Kendala lain yang dirasakan adalah kurangnya keterampilan khusus dalam mengolah konten digital, terutama dalam hal penyuntingan foto dan video.[20] Tim pemasaran mengaku masih belajar secara mandiri dan belum memiliki anggota yang benar-benar ahli dalam membuat konten yang menarik dan profesional. Mereka mengatakan, kami menyadari pentingnya konten yang berkualitas, tetapi karena tidak semua

[18] Hasil wawancara dengan Ibu Hj. Masrupah, Tim Pemasaran PT Ameera Mekkah Travel CabangKalimantan Selatan, 20 Februari 2025.

[19] Hasil wawancara dengan Syarifah Mas'ad Al-Habsyi, Tim Pemasaran PT Ameera Mekkah Travel CabangKalimantan Selatan, 12 Februari 2025.

[20] Hasil wawancara dengan Ibu Hj. Masrupah, Tim Pemasaran PT Ameera Mekkah Travel CabangKalimantan Selatan, 20 Februari 2025.

dari kami memiliki kemampuan untuk menyunting video atau mendesain grafis, hasilnya masih terlihat biasa saja.[21]

Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa keberhasilan pemasaran digital di PT Ameera Mekkah sangat didukung oleh karakteristik media sosial yang memiliki jangkauan luas dan biaya yang relatif murah. Namun, tantangan seperti persaingan yang ketat, keterbatasan teknis, dan kurangnya keterampilan dalam pengolahan konten masih menjadi kendala yang harus diatasi untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital di masa mendatang.

B. Analisis Data

1. Penerapan Digital Marketing Dalam Pemasaran Umroh di PT Ameera Mekkah

Penerapan *digital marketing* oleh PT Ameera Mekkah merupakan salah satu bentuk penyesuaian terhadap perubahan perilaku konsumen di era modern yang semakin terhubung dengan teknologi. Menurut teori Philip Kotler, pemasaran digital adalah strategi pemasaran kontemporer yang memanfaatkan teknologi digital untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara lebih cepat, intim, dan interaktif.[22] Dalam hal ini, PT Ameera Mekkah menerapkan strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan dua platform utama, yaitu Instagram dan TikTok. Penerapan kedua platform media sosial ini sangat cocok untuk menjangkau generasi muda yang aktif

[21] Hasil wawancara dengan Syarifah Mas'ad Al-Habsyi, Tim Pemasaran PT Ameera Mekkah Travel CabangKalimantan Selatan, 12 Februari 2025.

[22] Kotler and Keller, *Marketing Management*.

di dunia maya, sekaligus efektif untuk menyampaikan pesan visual dan narasi spiritual dengan cara yang menarik.

Strategi pemasaran perusahaan sangat penting untuk menjangkau pelanggan dan memperkenalkan produk baru. Kotler dan Keller mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajemen di mana orang atau kelompok menciptakan dan bertukar produk berharga untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan.[23] Salah satu strategi pemasaran yang berkembang saat ini adalah *digital marketing*, yaitu pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet dalam proses promosi, komunikasi, dan interaksi dengan konsumen. Dalam teori yang dikemukakan oleh Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, Penggunaan berbagai media berbasis web, termasuk situs web, media sosial, email, dan aplikasi pesan instan, yang menyediakan kontak dua arah interaktif antara bisnis dan pelanggan dikenal sebagai pemasaran digital.[24]

Penerapan, dalam konteks ini, mengacu pada bagaimana strategi *digital marketing* diimplementasikan secara nyata oleh perusahaan. Menurut teori implementasi, penerapan harus sesuai dengan tujuan, strategi, pelaksanaan, dan sasaran program agar efektif.[25] Tiga unsur utama dalam penerapan adalah adanya program yang dijalankan, kelompok sasaran, dan pelaksana yang bertanggung jawab. Oleh karena itu, keberhasilan

[23] Kotler and Keller, 5.

[24] Ridwan Sanjaya and Josua Tarigan, *Creative Digital Marketing: Strategi Efektif Era Digital* (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), 24.

[25] Abdul Wahab, *Analisis Kebijakan: Dari Formulasi Ke Implementasi Kebijakan Negara* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 65.

penerapan *digital marketing* tergantung pada kesesuaian antara strategi promosi digital yang digunakan dengan karakteristik calon jamaah umroh sebagai sasaran utama.

Temuan studi membuktikan jika PT Ameera Mekkah telah menerapkan *digital marketing* dalam kegiatan pemasarannya, meskipun masih terbatas. Media yang digunakan secara aktif adalah Instagram, TikTok, dan WhatsApp. Instagram dan TikTok digunakan untuk menyebarkan konten visual berupa foto dan video perjalanan jamaah, testimoni, serta pengumuman jadwal keberangkatan. Sementara WhatsApp digunakan sebagai alat komunikasi dua arah untuk menjawab pertanyaan, mengirim brosur digital, serta memfasilitasi pendaftaran. Pendekatan ini sangat cocok untuk menjangkau konsumen dari kalangan muda dan keluarga jamaah yang aktif menggunakan media sosial.

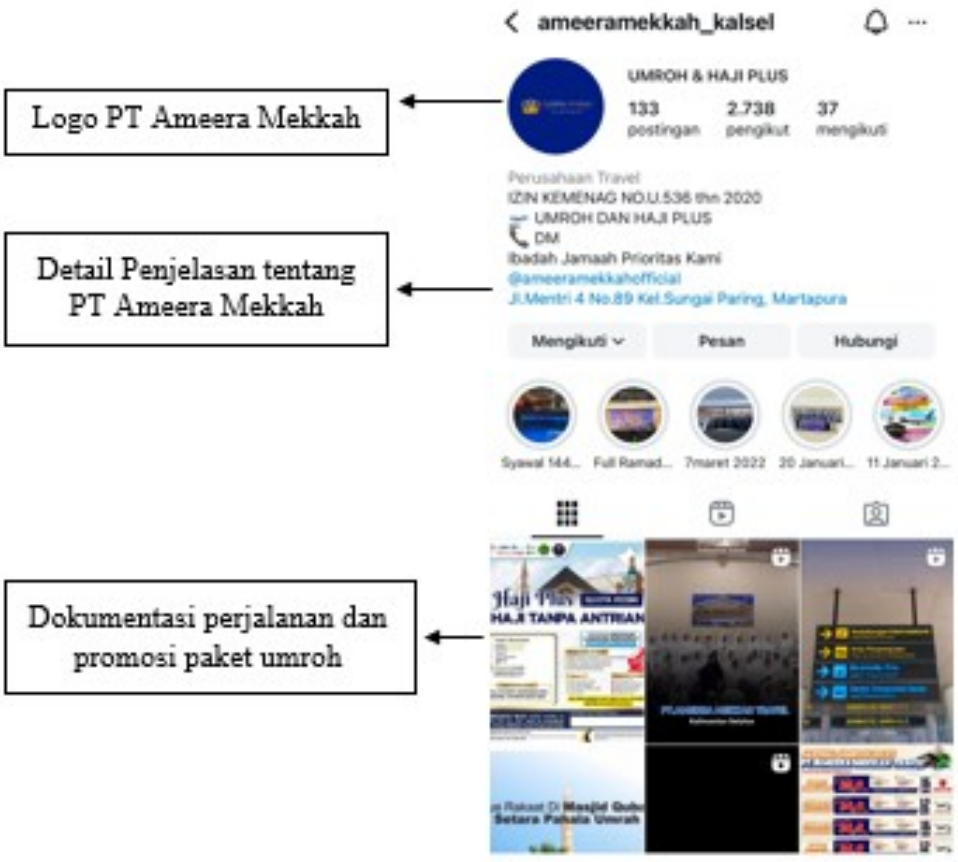
Terdapat beberapa jenis *digital marketing* yang digunakan oleh PT Ameera Mekkah dalam memasarkan produknya:

a. Instagram*:* PT Ameera Mekkah

   Pada beranda instagram menggambarkan tampilan yang terorganisir mengenai rincian penjelasan khususnya tentang layanan apa saja yang ditawarkan oleh PT Ameera Mekkah seperti umroh dan haji plus. Sebagai bukti lebih lanjut bahwa PT Ameera Mekkah merupakan perusahaan travel yang terpercaya dan memiliki izin, PT Ameera Mekkah juga telah mengantongi Nomor Izin Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umroh (PPIU).

Gambar-gambar yang diunggah menunjukkan momen kebersamaan jamaah dalam beribadah, paket umroh, serta testimoni dan moment perjalanan pada saat umroh. Fitur Story Highlights digunakan untuk menampilkan setiap keberangkatan jamaah, agar pengguna dapat cepat menemukan informasi yang mereka butuhkan.

Gambar 4. 2 Tampilan Instagram PT Ameera Mekkah

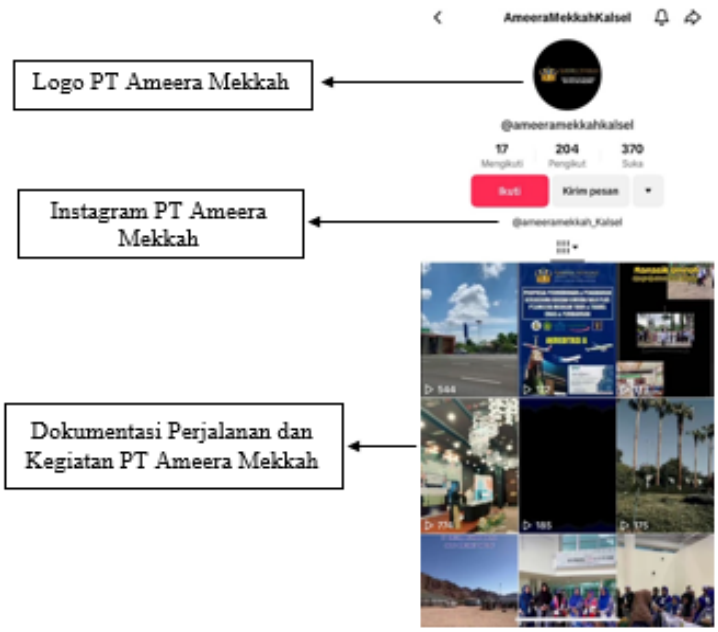


b. Tiktok

Tampilan tiktok dirancang untuk menyajikan konten yang menggabungkan keindahan perjalanan ibadah dengan nuansa yang religius yang mendalam. Di halaman utama, pengguna langsung

disuguhkan dengan video vertikal full-screen yang menampilkan momen-momen berkesan di lokasi-lokasi suci, seperti Masjidil Haram, Masjid Nabawi, ziarah museum dan percetakan al-qur'an disertai dengan narasi inspiratif dan musik latar yang menenangkan. Setiap video biasanya dilengkapi dengan overlay teks informatif, dan hastag relevan seperti #umroh dan #travelumroh yang membantu menjangkau audiens yang lebih luas. Profil akun menonjolkan identitas brand melalui foto profil yang profesional. Selain itu, fitur interaksi seperti ikon like, komentar, dan share di sisi kanan layar memudahkan pengguna untuk berpartisipasi aktif dan meningkatkan engagement. Melalui kombinasi konten visual yang menarik, narasi yang mendidik, tampilan akun TikTok PT Ameera Mekkah menciptakan pengalaman digital yang dinamis dan menginspirasi bagi calon jamaah.

Gambar 4. 3 Tampilan Tiktok PT Ameera Mekkah



Sosial media banyak digunakan oleh masyarakat karena kemudahan akses, kecepatan dalam berbagi informasi, dan interaksi yang bersifat real-time. Penggunaan platform-platform seperti Instagram, dan Tiktok memungkinkan pengguna untuk mendapatkan informasi secara cepat serta berkomunikasi dengan berbagai pihak. Kondisi ini menciptakan peluang besar bagi pemasaran produk, termasuk paket umroh, karena informasi yang disajikan dapat menjangkau audiens yang luas dengan cara yang menarik dan interaktif. Selain itu, kehadiran fitur-fitur seperti live streaming, stories, dan konten visual lainnya membantu membangun kepercayaan calon pelanggan melalui testimoni dan pengalaman nyata, sehingga meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital.

Jika dibandingkan dengan teori *digital marketing* secara lengkap, penerapan oleh PT Ameera Mekkah masih terbatas. Perusahaan belum memiliki website resmi sebagai pusat informasi dan pendaftaran online. Selain itu, tidak ditemukan penggunaan email marketing, iklan digital berbayar seperti *Google Ads* atau Facebook Ads, serta strategi SEO/SEM untuk meningkatkan jangkauan pasar melalui sistem pencari. Padahal menurut teori Kotler, *digital marketing* seharusnya melibatkan pemanfaatan seluruh media digital untuk mendukung kegiatan pemasaran yang terintegrasi dan efisien.

Penggunaan WhatsApp oleh PT Ameera Mekkah tergolong efektif karena memungkinkan komunikasi langsung dan personal

antara calon jamaah dan tim pemasaran. Hal ini sesuai dengan teori pemasaran langsung (*direct marketing*), di mana perusahaan berinteraksi langsung kepada konsumen tanpa perantara. Strategi ini terbukti efisien terutama untuk mengatasi keterbatasan literasi digital di kalangan jamaah lansia, di mana komunikasi dilakukan oleh anak atau keluarga yang lebih melek teknologi.

Gambar 4. 4 Dokumentasi Saat Seminar Umroh

Gambar pertama yang diambil pada hari Kamis, 10 Agustus 2023 yang bertempat di Novotel Banjarbaru.

Gambar kedua yang diambil pada hari Sabtu, 06 Januari 2024 yang bertempat di hotel Roditha Banjarmasin, yang mana dalam acara tersebut turut mengundang Guru H. Ahmad Mubarak.

Sumber: Dokumen PT Ameera Mekkah cabang kalimantan Selatan

Secara umum, penerapan *digital marketing* oleh PT Ameera Mekkah memberikan dampak positif dalam hal perluasan jangkauan promosi, kecepatan informasi, dan membangun kepercayaan calon jamaah. Namun, penerapan ini masih belum maksimal. Jika mengacu pada teori, perusahaan seharusnya dapat mengembangkan strategi *digital marketing* secara lebih menyeluruh dengan memanfaatkan website, sistem pendaftaran online, kampanye iklan digital, serta pelatihan konten digital yang lebih profesional. Hal ini penting untuk meningkatkan daya saing dengan biro travel lain yang telah lebih maju dalam penerapan teknologi digital.

Digital marketing sejatinya tidak hanya terbatas pada penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick, setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan tujuan menjangkau pelanggan menggunakan media digital berbasis internet disebut pemasaran digital, membangun hubungan jangka panjang, serta menciptakan nilai dan keuntungan bisnis secara berkelanjutan.[26] *Digital marketing* mencakup berbagai kanal, antara lain:

1) *Search Engine Optimization* (SEO)
2) *Search Engine Marketing* (SEM) atau iklan berbayar seperti Google Ads
3) *Email Marketing*

[26] Chaffey and Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*.

4) *Content Marketing*
5) *Affiliate Marketing*
6) *Social Media Marketing* (termasuk Instagram, TikTok, Facebook, Twitter/X, YouTube)
7) Website Resmi Perusahaan
8) *Online Reputation Management* (ORM)
9) *Mobile Marketing* dan WhatsApp Business

Dalam konteks PT Ameera Mekkah menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* yang mereka terapkan saat ini masih sangat terbatas pada dua platform utama, yakni Instagram dan TikTok. Keduanya memang memiliki potensi besar untuk menjangkau audience yang lebih muda dengan pendekatan visual yang menarik. Konten yang dibagikan sebagian besar berupa testimoni jamaah, momen keberangkatan, dan informasi promosi. Namun jika dilihat dari perspektif *digital marketing* yang lebih luas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan oleh perusahaan ini belum holistik.

Berikut ini adalah rincian terhadap kanal *digital marketing* yang sudah dan belum digunakan oleh PT Ameera Mekkah:

TABEL 4. 4 KANAL DIGITAL MARKETING

Kanal Digital Marketig	Digunakan	Catatan/Analisis
Instagram	✓	Digunakan, namun belum konsisten dalam penggunaan nya, terlihat dari frekuensi unggahan yang tidak teratur

Tiktok	✓	Cukup efektif untuk konten ringan, namun belum maksimal dalam memanfaatkan platform ini
Facebook	✗	Pernah aktif namun kini tidak digunakan lagi, dan tidak ada pembaruan konten terbaru
Website	✗	Belum dimanfaatkan, padahal berpotensi kuat sebagai pusat informasi dan pendaftaran
SEO (*Search Engine Optimization*)	✗	Belum dipakai, padahal bbisa bantu agar lebih mudah ditemukan di Google
Google Ads / SEM	✗	Belum ditemukan penggunaan iklan berbayar untuk mendominasi hasil pencarian
Youtube	✗	Belum dimanfaatkan, padahal cocok untuk dokumentasi video perjalanan umroh
Email Marketing	✗	Belum digunakan, padahal efektif untuk mengirim informasi dan promo langsung ke calon jamaah
WhatsApp	✓	Hanya digunakan untuk komunikasi langsung dengan calon jamaah
Google My Business (*Maps listing*)	✓	Sudah memiliki profil di Google Maps yang memudahkan calon jamaah menemukan lokasi kantor

Dari tabel di atas terlihat bahwa PT Ameera Mekkah baru menerapkan sebagian kecil dari strategi pemasaran digitalnya. Penggunaan media sosial hanya terbatas pada dua platform saja, tanpa dukungan dari media pemasaran digital lainnya seperti website, *SEO*,

Google Ads, *email marketing*, maupun *content marketing*. Menurut teori yang dikemukakan Damian Ryan dan Calvin Jones, kekuatan pemasaran digital terletak pada kolaborasi antar channel untuk menghadirkan pengalaman konsumen yang konsisten dan menyeluruh. Oleh karena itu, pemanfaatan Instagram dan TikTok sebagai satu channel promosi digital saja belum cukup untuk dikatakan sebagai strategi pemasaran digital yang lengkap. Tanpa adanya channel seperti website dan *search engine optimization*, perusahaan kehilangan peluang besar untuk mengakses calon konsumen melalui pencarian organiks. Selain itu, belum adanya sistem *email marketing* dan blog edukatif juga mengakibatkan PT Ameera Mekkah belum optimal dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen dan meningkatkan kredibilitasnya sebagai penyedia jasa umroh yang terpercaya.

Dari sisi teori *promotion mix*, hampir setiap elemen bauran promosi yang disarankan Philip Kotler, hubungan masyarakat, promosi penjualan, periklanan, penjualan personal, dan pemasaran langsung telah digunakan oleh PT Ameera Mekkah.

1) Periklanan (*Advertising*)

Analisis yang dilakukan peneliti pada bauran promosi ini dikemukakan oleh Philip Kotler, Periklanan merupakan metode promosi yang efektif dan menjangkau banyak orang untuk

membangun *brand awareness*.[27]

Peneliti menganalisis bahwa PT Ameera Mekkah hanya memanfaatkan beberapa media dalam periklanannya, yaitu dengan mengkombinasikan platform digital dan brosur sebagai sarana promosi. Dalam upaya menghemat biaya, kedua media tersebut dipilih, dan saluran digital digunakan untuk terhubung dengan lebih banyak orang dan melibatkan calon pelanggan. Berdasarkan pemeriksaan temuan studi lapangan, peneliti sampai pada kesimpulan bahwa PT Ameera Mekkah telah mengadopsi bauran promosi periklanan yang sejalan dengan teori Philip Kotler. Akan tetapi, studi tersebut mengklaim bahwa ini bukanlah pilihan terbaik karena hanya menggunakan media digital dan brosur sebagai taktik pemasaran.

Gambar 4. 5 Brosur Umroh PT Ameera Mekkah

Sumber: Dokumen PT Ameera Mekkah Cabang Kalimantan Selatan

[27] Belch and Belch, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Analisis yang dilakukan peneliti pada bauran promosi ini dikemukakan oleh Philip Kotler, promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek yang diberikan kepada konsumen atau distributor untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa. Bentuknya bisa berupa diskon, kupon, sampel gratis, hadiah, atau undian. Tujuan promosi penjualan untuk mendorong peningkatan penjualan dalam jangka pendek.[28]

Peneliti menganalisis bahwa PT Ameera Mekkah menerapkan strategi promosi penjualan dengan memberikan potongan harga pada waktu-waktu tertentu, seperti menjelang bulan Ramadan, atau saat akhir tahun. Potongan harga ini bersifat sementara dan tidak berlaku selamanya, sehingga mendorong calon jamaah untuk segera mendaftar sebelum masa promosi berakhir. Meski potongan harga hanya berlaku pada waktu tertentu, seluruh jamaah yang mendaftar di PT Ameera Mekkah akan tetap mendapatkan fasilitas berupa koper eksklusif dan perlengkapan umroh lengkap secara cuma-cuma sebagai bagian dari layanan. Dengan menggunakan taktik ini, bisnis tersebut menyoroti dedikasinya untuk menyediakan kenyamanan dan perawatan terbaik bagi para jemaah selain menarik perhatian pada tarifnya.

[28] Kotler and Keller, *Marketing Management*, 537.

3) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Peneliti melakukan analisis berdasarkan teori dari Cutlip, Center, & Broom PT Ameera Mekkah secara aktif membangun hubungan baik dengan masyarakat melalui berbagai aktivitas sosial dan keagamaan.[29] Kegiatan utamanya adalah mengadakan seminar umroh yang dilaksanakan saaat musim umroh tidak terlalu ramai dan terbuka bagi masyarakat. Tim pemasaran dan para agen PT Ameera Mekkah akan mengundang sebanyak mungkin peserta untuk hadir. Kegiatan ini gratis dan biasanya digelar di hotel agar peserta merasa nyaman. Materi seminar disampaikan langsung oleh pimpinan cabang PT Ameera Mekkah, dan pada acara ini juga turut mengundang para ulama dan tuan guru atau ustadz untuk memberikan bimbingan kepada peserta. Seminar ini ditujukan agar calon jamaah dapat langsung memahami layanan PT Ameera Mekkah, meliputi fasilitas yang tersedia, jenis akomodasi, hingga harga paket yang ditawarkan secara jelas dan transparan.

4) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Peneliti melakukan analisis berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler, tenaga penjualan menggunakan penjualan personal, semacam komunikasi langsung, untuk memperkenalkan barang, mendorong pembelian, dan membangun

[29] Cutlip, Center, and Broom, *Effective Public Relations*, 7–15.

hubungan jangka panjang dengan calon klien.[30] PT Ameera Mekkah menerapkan strategi *personal selling* dengan merekrut agen pemasaran yang tersebar di berbagai daerah. Agen-agen ini merupakan garda terdepan dalam menghubungi calon jamaah secara langsung. Berdasarkan temuan di lapangan, setelah direkrut, para agen akan mendapatkan pelatihan khusus dari PT Ameera Mekkah, yang meliputi cara menyampaikan informasi mengenai paket umroh dengan benar, serta cara meyakinkan calon jamaah dengan baik dan santun. Pelatihan ini ditujukan agar para agen mampu menjelaskan layanan secara detail, serta dapat menjalin hubungan yang erat dan saling percaya dengan masyarakat. Setelah dilatih, para agen mulai menjalankan tugasnya dengan mendatangi rumah-rumah warga di daerah sekitar, memberikan penawaran dan informasi mengenai program umroh, seperti biaya, fasilitas, jadwal keberangkatan, dan mekanisme pendaftaran. Cara ini dinilai sangat efektif, terutama di daerah yang masih mengandalkan pendekatan langsung dan tatap muka. Dari pengamatan di lapangan, cara ini berhasil menarik minat masyarakat karena calon jamaah merasa lebih nyaman berbincang langsung di rumah masing-masing, dengan suasana yang tidak tergesa-gesa. Penjualan langsung melalui agen mendukung PT Ameera Mekkah untuk menjangkau lebih banyak individu, sekaligus menciptakan rasa aman dan percaya karena semua dijelaskan

[30] Kotler and Armstrong, *Principles of Marketing*, 432.

langsung oleh orang-orang yang dikenal atau berasal dari masyarakat setempat.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Peneliti melakukan analisis berdasarkan teori Philip Kotler Untuk mendapatkan reaksi cepat, pemasaran langsung memerlukan berbicara dengan pelanggan tertentu secara langsung melalui telepon, email, katalog, surat, atau media digital.[31]

Peneliti menganalisis bahwa PT Ameera Mekkah mengutamakan pendekatan personal dan komunikatif. Untuk memberikan informasi lengkap tentang paket umroh, staf pemasaran secara teratur berinteraksi dengan calon jemaah melalui berbagai platform komunikasi, termasuk media sosial, WhatsApp, dan telepon. Selain itu, mereka juga melakukan kunjungan langsung ke majelis taklim dan pengajian, untuk melakukan sosialisasi secara langsung. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon jamaah, memberikan jawaban langsung, dan menciptakan kepercayaan melalui komunikasi yang terbuka dan transparan.

Digital marketing, khususnya melalui platform media sosial, termasuk ke dalam komponen periklanan (*advertising*) dalam konsep bauran promosi. Hal ini dikarenakan kegiatan pemasaran digital memanfaatkan media berbayar untuk menyampaikan pesan

[31] Stone and Jacobs, *Successful Direct Marketing Methods*, h. 55–62.

promosi kepada khalayak yang lebih luas secara tidak langsung, mirip dengan periklanan konvensional seperti brosur dan banner, namun dengan jangkauan yang lebih luas dan biaya yang lebih ekonomis.

Dari hasil analisis ini, dapat disimpulkan bahwa penerapan *digital marketing* di PT Ameera Mekkah cukup berhasil dalam menjangkau pasar dan meningkatkan kepercayaan masyarakat, terutama dengan dukungan media sosial dan personalisasi komunikasi via WhatsApp. Namun, masih terdapat ruang pengembangan, khususnya pada penggunaan website, pemasaran otomatis, dan strategi konten visual yang lebih profesional. Penambahan sumber daya manusia yang kompeten di bidang *digital marketing* serta pelatihan konten kreatif menjadi hal penting yang perlu dilakukan perusahaan ke depan.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat Pemasaran Umroh Menggunakan Digital Marketing di PT Ameera Mekkah

Di era digital sekarang ini, pemasaran umroh melalui *digital marketing* menjadi strategi yang semakin banyak diminati oleh agen perjalanan. Pemanfaatan platform digital memungkinkan promosi yang lebih luas dan interaktif, tetapi di sisi lain terdapat tantangan yang berbeda. Pada pembahasan kali ini peneliti akan melakukan analisis terhadap faktor yang mendukung dan menghambat kegiatan promosi melalui media sosial yang didapat dari data data di lapangan. Adapun faktornya sebagai berikut:

a. Bisa menjangkau lebih banyak orang. Dengan memanfaatkan

platform digital seperti Tiktok, Instagram hingga Whatssapp bisa menjangkau calon jamaah dari berbagai daerah, tidak hanya terbatas di wilayah Martapura saja.

b. Media sosial sarana yang cepat, mudah dan murah untuk mempromosikan paket umroh. Informasi yang dibagikan melalui sosial media dengan cepat tersebar keseluruh jaringan pengguna, karena hal inilah memungkinkan promosi paket umroh bisa menjangkau lebih besar aundiens dengan waktu yang cepat.

Sedangkan faktor penghambat dalam kegiatan promosi melalui media sosia adalah sebagai berikut:

a. Persaingan yang ketat karena banyak travel lain yang melakukan pemasaran serupa. Salah satu faktor penghambat yang signifikan dalam penerapan *digital marketing* di PT Ameera Mekkah adalah tingkat persaingan yang tinggi, khususnya dari biro travel umroh lain yang juga telah mengadopsi strategi pemasaran digital secara masif dan profesional. Banyak travel umroh memproduksi konten promosi yang mirip, seperti testimoni jamaah, video keberangkatan, harga promo, dan dokumentasi saat di Tanah Suci. Akibatnya, audiens menjadi jenuh karena sulit membedakan satu biro dengan yang lain. PT Ameera Mekkah harus menghadapi tantangan dalam menciptakan konten yang lebih menarik, informatif, dan berbeda agar tidak tenggelam di antara banjir informasi yang serupa.

b. Signal dan jaringan internet yang tidak mendukung. *Digital*

marketing sangat bergantung pada akses internet, baik dari sisi perusahaan maupun calon jamaah. Di beberapa daerah pinggiran atau pelosok, sinyal internet masih lemah, sehingga konten digital yang disebarkan melalui media sosial atau WhatsApp tidak dapat diakses dengan lancar. Akibatnya, informasi promo atau pengumuman penting bisa terlambat diterima atau bahkan tidak terbaca sama sekali oleh calon jamaah di wilayah tersebut.[32]

c. Kurangnya keahlian, baik dalam mengedit dan juga menggunakan platform digital untuk pemasaran. Dalam upaya meningkatkan promosi dan menjangkau lebih banyak calon jamaah, tantangan yang dihadapi PT Ameera Mekkah adalah keterbatasan dalam penguasaan teknologi digital dan keterampilan pengolahan konten. Sebagian tim belum sepenuhnya terbiasa menggunakan platform digital seperti media sosial, aplikasi desain, atau alat pemasaran online. Hal ini wajar, terutama bagi pelaku usaha yang sebelumnya mengandalkan pendekatan personal dan langsung (*offline*). Fokus utama travel pada pelayanan jamaah dan pengelolaan keberangkatan. Akibatnya, pengembangan di sisi *digital marketing* kadang belum menjadi prioritas utama karena keterbatasan tim dan waktu.[33]

[32] Wawancara dengan Ibu Hj. Masrupah, Tim Pemasaran PT Ameera Mekkah Travel CabangKalimantan Selatan, 20 Februari 2025.

[33] Wawancara dengan Syarifah Fadiyah Alhabsy, Pimpinan PT Ameera Mekkah Travel CabangKalimantan Selatan, 26 Desember 2024.