

## **BAB IV**

### **PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA**

#### **A. Penyajian Data**

##### **1. Deskripsi Umum PT. Embun Nabawi Wisata Cabang Kayutangi**

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Embun Nabawi Wisata Cabang Kayutangi. Pemilihan lokasi penelitian ini didasari oleh informasi yang diperoleh peneliti melalui wawancara dengan Bapak Yasir, yang berperan sebagai koordinator pemasaran di PT. Embun Nabawi Wisata Cabang Kayutangi. Dia menyampaikan bahwa layanan perjalanan umrah di Kayutangi telah melakukan promosi lewat media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok. Dengan demikian, lokasi ini dianggap ideal untuk dijadikan objek penelitian berjudul "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Travel Umrah."

##### **2. Sejarah Berdirinya PT. Embun Nabawi Wisata**

PT. Embun Nabawi Wisata adalah sebuah perusahaan yang fokus pada penyelenggaraan perjalanan ibadah haji dan umrah secara khusus. Perusahaan ini berasal dari Yogyakarta dan telah memiliki pengalaman dalam melayani jamaah umrah. Melihat potensi besar di sektor perjalanan ibadah di Kalimantan Selatan, perusahaan ini menarik perhatian seorang pemimpin sekaligus pengusaha, Ustad Abu Yazid. Beliau ingin mengembangkan layanan perjalanan umrah dengan pendekatan yang tidak hanya bisnis, tetapi juga mengedepankan nilai keikhlasan dan amanah dalam pelayanan. Pada bulan Mei tahun 2022, Ustad Abu Yazid

mengambil alih PT. Embun Nabawi Wisata secara resmi dari Yogyakarta. Setelah akuisisi, beliau mendirikan kembali kantor pusat perusahaan di Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Pemindahan dan pendirian ini dilakukan agar perusahaan lebih dekat dengan warga Kalimantan Selatan, sehingga layanan yang diberikan kepada calon jamaah untuk menunaikan ibadah umrah dan wisata religi menjadi lebih cepat, mudah, dan dapat diandalkan. Sejak beroperasi di Banjarmasin, PT. Embun Nabawi Wisata mengalami pertumbuhan yang signifikan. Dengan semangat dakwah dan profesionalisme dalam pelayanan, perusahaan berusaha untuk membangun kepercayaan masyarakat melalui program-program unggulan yang aman dan sesuai dengan syariat Islam serta nyaman. Perusahaan ini tidak hanya melayani keberangkatan jamaah dari Banjarmasin, tetapi juga memiliki beberapa cabang di daerah lainnya. Hal ini membuktikan komitmen PT Embun Nabawi Wisata untuk menjadi salah satu penyedia layanan umrah terbaik di Kalimantan.

Kehadiran PT. Embun Nabawi Wisata di Banjarmasin pada Mei 2022 menandai awal pengembangan perusahaan untuk membantu masyarakat Muslim yang akan menunaikan ibadah ke Tanah Suci. Dengan pengalaman dan dedikasi Ustad Abu Yazid, perusahaan berusaha memberikan pelayanan optimal yang mengutamakan kenyamanan, keamanan, dan keberkahan bagi setiap jamaah. Perusahaan ini berlokasi di Kalimantan Selatan, khususnya di Banjarmasin didirikan sebagai respons terhadap tingginya ketertarikan masyarakat untuk melaksanakan ibadah umrah, sehingga diperlukan sebuah organisasi resmi yang mampu memberikan panduan, dukungan, dan pelayanan yang profesional. Sejak

awal, perusahaan berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik dalam mendampingi umat muslim menjalani ibadah umrah dengan nyaman dan aman.

Selain di Banjarmasin, perusahaan ini juga memiliki cabang di Banjarbaru dan Martapura. Jangkauan layanan PT. Embun Nabawi Wisata juga meluas hingga Kalimantan Tengah. Di provinsi ini, perusahaan membuka beberapa kantor cabang, termasuk di Palangkaraya, Kabupaten Seruyan, dan Kabupaten Kapuas. Pembukaan cabang ini bertujuan untuk mempermudah masyarakat dalam mengakses informasi, mendaftar, serta mendapatkan pelayanan yang lebih dekat dan cepat tanpa harus pergi jauh ke kantor pusat. Dengan bertambahnya jaringan dan cabang yang dimiliki, PT. Embun Nabawi Wisata semakin menguatkan posisinya sebagai penyedia layanan perjalanan ibadah yang terpercaya dan profesional di Kalimantan. Seiring berjalannya waktu, PT. Embun Nabawi Wisata terus berkembang dan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat luas karena layanan yang diberikan tidak hanya berfokus pada aspek perjalanan teknis, melainkan juga memperhatikan kenyamanan dan kebutuhan spiritual jamaah.

### 3. Profil Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Embun Nabawi Wisata, khususnya di Cabang Kayutangi, yang beralamat di Jl. Flamboyan II No. 12B, Kayutangi, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan, yang berdiri sejak 1 Agustus 2023. Namun, saat ini PT. Embun Nabawi Wisata Cabang Kayutangi telah berpindah lokasi kantor. Sejak 1 Agustus 2025, cabang ini resmi relokasi ke pusat kota, tepatnya di Jl. Pekapuran Raya, Kota Banjarmasin. Perpindahan ini diambil sebagai strategi perusahaan untuk meningkatkan layanan dan kemudahan akses bagi calon jamaah.

Sebelumnya, kantor PT. Embun Nabawi Wisata Cabang Kayutangi terletak di Jl. Flamboyan II, Kayutangi, Kota Banjarmasin. Meskipun lokasi tersebut nyaman, namun posisinya agak jauh dari jalan utama, sehingga calon jamaah sering mengalami kesulitan dalam menemukan alamat kantor. Situasi ini juga menjadi kendala tersendiri bagi pengelola cabang. Setiap kali ada calon jamaah yang ingin berkonsultasi atau mendaftar, pengelola harus menunggu di sisi jalan utama untuk menjemput dan mengarahkan calon jamaah agar tidak tersesat. Hal ini tentunya memerlukan ekstra waktu dan tenaga, terutama pada saat jam sibuk atau saat banyak calon jamaah datang bersamaan.

Setelah mempertimbangkan berbagai aspek, manajemen memutuskan untuk memindahkan kantor ke area yang lebih padat dan mudah diakses oleh masyarakat. Kini, calon jamaah lebih gampang menemukan lokasi kantor yang baru di Jl. Kayutangi Raya, baik melalui pencarian langsung maupun menggunakan aplikasi digital seperti Google Maps. Selain faktor strategis, pemindahan ini juga bertujuan untuk menyediakan suasana baru dalam pelayanan. Kantor yang baru dilengkapi dengan ruang yang lebih luas dan nyaman, sehingga dapat mendukung aktivitas promosi, konsultasi, dan pendaftaran jamaah dengan lebih efektif. Harapan perusahaan adalah, dengan berpindah lokasi ini, Embun Nabawi Wisata Cabang Kayutangi semakin dikenal oleh masyarakat dan mampu menjangkau lebih banyak calon jamaah yang ingin beribadah umrah.

#### 4. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Travel Umrah

Sebelum memiliki kantor sendiri, PT Embun Nabawi Wisata Cabang Kayutangi sebenarnya telah menjalankan kegiatan promosi melalui media sosial yang merupakan alat penting dalam mendukung pemasaran digital. Penggunaan media sosial tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan layanan umrah, tetapi juga sebagai cara untuk membangun citra perusahaan, meningkatkan kepercayaan calon jamaah, serta memperluas jangkauan promosi secara lebih efisien. Pernyataan ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Utari (2025), yang mencatat bahwa media sosial memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, menjalin hubungan dengan masyarakat, dan meningkatkan penjualan. Langkah ini diambil karena pihak pengelola awalnya tidak memiliki dana yang cukup untuk membuka kantor cabang secara resmi. Oleh karena itu, media sosial menjadi alat utama untuk memperkenalkan layanan dan mencari jamaah yang mungkin berminat untuk menunaikan ibadah umrah. Melalui platform seperti facebook, instagram, dan tiktok, cabang Kayutangi mulai membagikan berbagai konten mengenai informasi paket umrah, dokumentasi perjalanan jamaah, serta testimoni dari peserta yang telah berangkat. Promosi ini dilakukan secara teratur agar masyarakat semakin mengenal nama Embun Nabawi Wisata dan tertarik untuk mendaftar. Strategi ini terbukti berhasil dengan semakin banyak calon jamaah yang menunjukkan minat dan melakukan pendaftaran, sehingga dana pun mulai

terkumpul. Setelah dana mencukupi, barulah cabang Kayutangi membuka kantor secara resmi untuk melayani jamaah secara langsung.

Hingga kini, akun media sosial Embun Nabawi Wisata Cabang Kayutangi tetap yang paling dinamis dibandingkan cabang lainnya. Manajemen di cabang ini secara rutin mengunggah konten, baik itu video, foto kegiatan jamaah, maupun kabar promosi terkini. Berkat ketekunan dan inovasi dalam mengelola media sosial, akun cabang Kayutangi memiliki jumlah pengikut yang lebih tinggi dibandingkan dengan cabang yang lain. Di sisi lain, cabang lain terpantau kurang aktif dalam menggunakan media sosial, terutama di platform Facebook dan Instagram, menyebabkan jangkauan promosi mereka tidak seluas seperti yang dimiliki oleh cabang Kayutangi. Kegiatan media sosial yang aktif merupakan salah satu elemen kunci yang membuat Embun Nabawi Cabang Kayutangi lebih dikenal publik dan berhasil menarik banyak calon jamaah. Dengan strategi digital yang diterapkan sejak awal berdirinya, cabang ini dapat membangun kepercayaan dan citra positif tanpa harus sepenuhnya mengandalkan promosi tradisional.

Alasan mengapa platform media sosial dianggap lebih efektif dibandingkan dengan promosi langsung adalah karena media sosial mampu menjangkau lebih banyak orang dengan cepat. Dengan menggunakan platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok, informasi mengenai umrah dapat diakses oleh banyak orang hanya dalam beberapa detik, tanpa perlu datang ke kantor secara fisik. Ini sangat bermanfaat, terutama bagi calon jamaah yang memiliki kesibukan atau berada jauh dari lokasi kantor cabang. Di samping itu, media sosial juga memberikan peluang bagi perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung

dengan calon jamaah. Mereka bisa mengajukan pertanyaan mengenai informasi, melihat pengalaman dari jamaah sebelumnya, atau menyaksikan dokumentasi perjalanan yang diunggah secara langsung. Metode ini membuat calon jamaah merasa lebih percaya dan yakin terhadap layanan yang disediakan oleh PT Embun Nabawi Wisata Cabang Kayutangi.

Berbeda dengan pemasaran secara langsung yang biasanya memerlukan anggaran besar untuk mencetak brosur, spanduk, atau mengikuti pameran, pemasaran melalui media sosial justru lebih efisien dan memberikan hasil yang cukup baik. Dengan hanya menciptakan konten yang menarik dan informatif, perusahaan dapat menarik perhatian banyak orang sekaligus membangun citra positif di mata publik. Selain itu, media sosial juga memberikan kesempatan kepada pengelola untuk mengukur tingkat minat masyarakat berdasarkan jumlah suka, komentar, dan pengikut. Informasi ini menjadi bahan evaluasi yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan strategi promosi selanjutnya. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika Embun Nabawi Wisata Cabang Kayutangi lebih memilih memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama untuk menjangkau calon jamaah daripada hanya bergantung pada metode promosi langsung.

**Tabel 4.1**

Peningkatan penjualan jasa travel umrah PT. Embun Nabawi Wisata Cabang Kayutangi

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Jamaah</b>
2023	50
2024	70
2025	90

Berdasarkan Tabel 4.1, jumlah jamaah PT. Embun Nabawi Wisata Cabang Kayutangi menunjukkan tren meningkat setiap tahunnya. Di tahun 2023, jumlah jamaah tercatat sebanyak 50 orang yang berarti sekitar 4-5 orang setiap bulan. Kemudian pada tahun 2024, angka ini naik menjadi 70 orang atau sekitar 5-6 orang per bulan. Lanjut ke tahun 2025, jumlah jamaah mencapai 90 orang, rata-rata sekitar 7-8 orang tiap bulan. Kenaikan jumlah jamaah bulanan ini mencerminkan keberhasilan dalam strategi pemasaran yang diterapkan, terutama melalui penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan penyampaian informasi kepada publik.

Berdasarkan hasil wawancara langsung yang penulis laksanakan dengan berbagai narasumber mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran untuk meningkatkan penjualan jasa travel umrah di PT. Embun Nabawi Wisata cabang Kayutangi.

#### **a. Identitas Informan I**

Nama	: Yasir
Usia	: 43 tahun
Pendidikan	: SMA
Status	: Menikah
Alamat	: Banjarmasin
Jabatan	: Koordinator Marketing

Bapak Yasir, yang bertanggung jawab atas pengelolaan perjalanan umrah di Embun Nabawi Wisata Cabang Kayutangi, menjelaskan bahwa dalam aktivitas pemasaran layanan perjalanan umrah, mereka memanfaatkan tiga media sosial

utama, yaitu Facebook, Instagram, dan TikTok. Ketiga platform ini dipilih karena dianggap efektif dalam memperluas jangkauan pasar serta mempermudah penyebaran informasi kepada masyarakat, terutama calon jamaah umrah.

Menurut Bapak Yasir, di antara ketiga platform tersebut, Facebook dan Instagram adalah yang paling sering digunakan untuk mempromosikan layanan perjalanan umrah. Ini dikarenakan sebagian besar pengguna Facebook dan Instagram berasal dari kalangan dewasa, khususnya mereka yang telah bekerja dan memiliki pendapatan tetap, sehingga mampu secara finansial untuk melaksanakan ibadah umrah. Selain itu, masing-masing dari Facebook dan Instagram memiliki karakteristik serta keunggulan tersendiri yang mendukung kegiatan pemasaran, termasuk fitur-fitur pendukung promosi meliputi halaman bisnis, grup, serta kolom komentar dan pesan pribadi yang terdapat di Facebook. Di sisi lain, Instagram menjadi prioritas karena merupakan platform yang berpusat pada postingan foto, video, reels, serta fitur komentar dan pesan langsung, mempermudah pihak travel untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon jamaah dan memberikan jawaban atas pertanyaan mengenai layanan yang ditawarkan. Di samping itu, TikTok juga digunakan sebagai media promosi tambahan, tetapi efektivitasnya masih dianggap kurang maksimal. Hal ini disebabkan oleh mayoritas pengguna TikTok yang merupakan anak muda atau pelajar yang hanya tertarik pada konten hiburan dan belum memiliki daya beli untuk menjadi calon jamaah umrah. Oleh karena itu, meskipun TikTok dapat membantu dalam meningkatkan kesadaran merek, platform ini belum memberikan dampak yang signifikan pada peningkatan pendaftar umrah jika dibandingkan

dengan Facebook dan Instagram. Dengan demikian, Embun Nabawi Cabang Kayutangi lebih mengutamakan strategi pemasaran melalui Facebook dan Instagram karena kedua platform media sosial tersebut lebih sesuai dengan segmen target pasar, yakni masyarakat dewasa yang telah memiliki kesiapan finansial dan keimanan untuk melaksanakan ibadah umrah.

Salah satu metode pemasaran yang kerap diterapkan oleh PT. Embun Nabawi Wisata Cabang Kayutangi adalah melalui iklan berbayar di platform media sosial. Metode ini dianggap efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas, apalagi di zaman digital sekarang di mana hampir semua orang aktif di media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok. Dengan iklan berbayar, Embun Nabawi Wisata Cabang Kayutangi dapat mempromosikan berbagai program umrah dan wisata religius dengan presentasi yang menarik dan profesional. Konten yang diposting biasanya terdiri dari video pendek, foto kegiatan jamaah, serta testimoni dari konsumen yang telah berangkat dengan Embun Nabawi. Dengan memanfaatkan fitur iklan berbayar, konten tersebut dapat disebarkan kepada pengguna media sosial yang tertarik pada perjalanan keagamaan, baik di wilayah Banjarmasin maupun di daerah lainnya.

Metode ini telah terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran publik tentang keberadaan Embun Nabawi Wisata. Calon jamaah yang sebelumnya tidak familiar dengan perusahaan ini menjadi tertarik setelah melihat konten yang muncul di berandanya. Selain itu, penggunaan iklan berbayar juga memungkinkan perusahaan untuk lebih mudah menargetkan pasar, misalnya dengan memilih

calon jamaah berdasarkan usia, lokasi, dan ketertarikan terhadap aktivitas keagamaan.

Selain mempromosikan paket umrah, konten dengan biaya juga kerap digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai tips beribadah, jadwal keberangkatan, serta dokumentasi acara manasik. Metode ini tidak hanya mampu menarik perhatian calon jamaah, tetapi juga menambah kepercayaan masyarakat terhadap Embun Nabawi Wisata sebagai penyelenggara perjalanan yang terpercaya dan profesional. Dengan menggunakan strategi pemasaran berbasis konten berbayar ini, Embun Nabawi Wisata Cabang Kayutangi dapat berkompetisi di antara banyaknya agen perjalanan umrah lainnya. Melalui pendekatan digital yang inovatif dan konsisten, perusahaan ini berhasil menciptakan citra positif dan memperluas jangkauan pasarnya, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial.

Dalam membangun kepercayaan pada calon jamaah, PT Embun Nabawi Wisata menerapkan strategi promosi yang cukup sederhana tetapi efektif. Biasanya, calon jamaah yang ingin melakukan ibadah umrah terlebih dahulu mencari tahu melalui pencarian online tentang berbagai paket umrah yang ditawarkan. Mereka cenderung membandingkan harga, maskapai, dan durasi perjalanan. Setelah menemukan penawaran yang cocok, calon jamaah akan menghubungi Embun Nabawi untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai paket tersebut. Selain melalui pencarian di internet, pihak Embun Nabawi juga aktif mempromosikan layanan mereka di media sosial dengan membuat konten yang informatif dan mendidik. Konten yang dipublikasikan tidak

hanya tentang penawaran, tetapi juga menyertakan informasi mengenai pendidikan ibadah umrah, seperti tata cara pelaksanaan, doa-doa saat berada di tanah suci, dan tips agar perjalanan berlangsung lancar dan penuh khusyuk. Dengan adanya konten edukatif ini, calon jamaah dapat melihat bahwa Embun Nabawi bukan sekadar agen perjalanan, tetapi juga lembaga yang membantu memberikan pemahaman dan bimbingan agama kepada masyarakat. Selain itu, upaya promosi ini juga dilakukan dengan pendekatan langsung kepada calon jamaah. Embun Nabawi secara rutin mengundang calon jamaah untuk berkunjung ke kantor cabang mereka. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan komunikasi antara pihak travel dan calon jamaah. Lewat pertemuan langsung, calon jamaah bisa menyaksikan legalitas, kualitas pelayanan, dan profesionalisme dari Embun Nabawi. Dari interaksi inilah, kepercayaan dan keyakinan calon jamaah terhadap integritas perusahaan mulai terbentuk.

Kombinasi antara pemasaran digital dan interaksi langsung di kantor merupakan strategi yang berhasil dalam membangun rasa percaya konsumen. Banyak calon jamaah yang awalnya hanya mengetahui Embun Nabawi melalui platform media sosial atau pencarian di internet, akhirnya memilih untuk mendaftar setelah melihat bukti nyata di lapangan. Sejumlah dari mereka juga kemudian membagikan pengalaman positif mereka di media sosial, yang semakin memperkuat citra Embun Nabawi sebagai biro umrah yang dapat diandalkan dan profesional. Dengan demikian, strategi promosi yang diterapkan oleh Embun Nabawi Wisata bisa dikatakan sukses tidak hanya dalam menarik perhatian calon jamaah, tetapi juga dalam menjalin hubungan yang baik serta membangun

kepercayaan jangka panjang. Melalui pendekatan yang fokus pada edukasi, keterbukaan, dan komunikasi yang jelas, Embun Nabawi berhasil menciptakan citra positif di mata publik dan meningkatkan loyalitas jamaahnya.

Menurut Bapak Yasir, dalam melaksanakan pemasaran menggunakan media sosial, PT. Embun Nabawi Wisata menghadapi berbagai tantangan di lapangan. Meskipun media sosial memudahkan untuk menjangkau masyarakat dengan luas, namun dalam pelaksanaannya masih ada beberapa hambatan yang mempengaruhi efektivitas promosi. Salah satu masalah utama adalah rendahnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap biro umrah yang ada di media sosial. Hal ini terjadi karena meningkatnya kasus penipuan dan biro umrah ilegal yang pernah terjadi, sehingga para calon jamaah menjadi lebih waspada dan cenderung merasa ragu untuk mempercayai hanya dari iklan di media sosial. Banyak dari mereka yang lebih memilih untuk mendatangi langsung kantor agar bisa yakin dengan keaslian dan keselamatan perusahaan tersebut. Selain itu, perbedaan pemahaman teknologi di antara calon jamaah juga menjadi hambatan tersendiri. Tidak semua calon jamaah aktif di media sosial atau terbiasa mencari informasi secara online, terutama para jamaah yang sudah berusia tua. Oleh karena itu, meskipun penggunaan media sosial untuk promosi berjalan, pihak Embun Nabawi tetap perlu melakukan pendekatan langsung agar semua calon jamaah dapat dijangkau.

Masalah lain yang dihadapi adalah perubahan algoritma di media sosial yang sering kali membuat jangkauan promosi tidak konsisten. Terkadang, meskipun konten yang dibuat bagus, jumlah audiens atau interaksi tetap rendah karena adanya perubahan pada sistem platform seperti Instagram atau TikTok. Hal

ini mendorong pihak Embun Nabawi untuk terus belajar dan menyesuaikan strategi agar tetap relevan dengan perkembangan dunia digital. Terakhir, persaingan di antara biro umrah di media sosial semakin ketat. Banyak agen lain yang menerapkan strategi promosi yang sama, bahkan dengan konten yang lebih menarik dan didukung iklan berbayar. Situasi ini menuntut pihak Embun Nabawi untuk lebih kreatif dan berhati-hati dalam menentukan strategi agar tetap memiliki identitas dan keunggulan tersendiri di hadapan calon jamaah.

Meskipun menghadapi berbagai tantangan, pihak Embun Nabawi tetap berkomitmen untuk meningkatkan mutu promosi, baik melalui pengembangan keterampilan tim dalam mengelola platform media sosial, menambah jumlah konten yang bersifat edukatif, maupun memperkuat interaksi langsung dengan calon jamaah di kantor cabang. Dengan pendekatan ini, diharapkan masalah yang ada dapat diselesaikan secara bertahap, dan promosi di media sosial dapat efektif dalam menarik serta membangun kepercayaan masyarakat.

Bapak Yasir juga menerima umpan balik dari beberapa konsumen yang telah menggunakan layanan travel umrah Embun Nabawi, yang umumnya bersifat positif. Sebagian besar konsumen mengungkapkan kepuasan terhadap kualitas layanan yang diberikan, termasuk keramahan staf, kejelasan informasi, dan pendampingan yang dialami selama proses pendaftaran hingga keberangkatan. Situasi ini menunjukkan bahwa perusahaan telah berusaha memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen.

Namun, Bapak Yasir juga menyampaikan beberapa saran dan keluhan dari konsumen yang perlu diperhatikan. Salah satu umpan balik yang sering diterima berkaitan dengan konten media sosial PT Embun Nabawi Wisata yang dianggap kurang menarik dan tidak bervariasi. Konsumen berpandangan bahwa unggahan yang ada masih dominan dengan konten informatif, seperti foto-foto dan pengumuman, sehingga belum dapat menarik perhatian dengan maksimal. Di samping itu, konsumen juga mengungkapkan masalah mengenai lokasi kantor cabang yang dianggap sulit untuk dijangkau, terutama bagi mereka yang memiliki keterbatasan waktu atau akses transportasi. Situasi ini dapat memengaruhi kenyamanan konsumen saat ingin mengunjungi kantor cabang secara langsung, sehingga menjadi salah satu hal yang perlu dipikirkan dalam upaya meningkatkan kepuasan serta kemudahan layanan bagi konsumen.

**b. Identitas Informan II**

Nama : Dewi  
Usia : 25  
tahun Pendidikan : S1  
Status : Belum menikah  
Alamat : Banjarbaru  
Sebagai : Konsumen

Dewi adalah seorang konsumen yang pernah memanfaatkan layanan umrah dari PT. Embun Nabawi Wisata. Ia menjelaskan bahwa ia mengetahui PT. Embun Nabawi Wisata untuk pertama kalinya dari pamannya. Informasi mengenai jasa travel ini disebarkan tidak hanya melalui saluran promosi modern seperti media sosial, tetapi juga lewat saluran personal seperti keluarga. Hal ini menunjukkan bahwa saran dari orang-orang terdekat memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan Dewi untuk menjelajah lebih lanjut tentang layanan

umrah tersebut. Saran yang diberikan oleh keluarga biasanya dianggap lebih dapat dipercaya karena berasal dari pengalaman atau pengetahuan langsung mereka. Dewi berpendapat bahwa ketika keluarga memberikan informasi tentang suatu layanan, terutama yang berkaitan dengan perjalanan ibadah, informasi tersebut umumnya telah melalui pemikiran yang matang. Dengan demikian, dapat dimengerti bahwa penyebaran informasi melalui keluarga dan lingkungan sekitar menjadi salah satu unsur penting dalam membangun kepercayaan calon jamaah terhadap PT. Embun Nabawi Wisata.

Setelah menerima informasi awal dari pamannya, Dewi lalu menggunakan platform media sosial Instagram dan TikTok untuk mencari informasi tentang profil perusahaan, aktivitasnya di media sosial, dan untuk mendapatkan gambaran umum mengenai PT. Embun Nabawi Wisata yang ada di Kayutangi. Dengan memanfaatkan kedua platform tersebut, Dewi dapat memahami jenis layanan yang disediakan, kegiatan yang dilakukan, serta citra perusahaan sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan travel umrah tersebut.

Dewi merasa bahwa berbagai konten yang dibagikan oleh PT. Embun Nabawi Wisata di platform media sosial sangat terkini. Publikasi brosur yang dilakukan secara rutin membuat Dewi mudah untuk mendapatkan informasi terbaru terkait jadwal umrah, paket yang ditawarkan, serta rencana perjalanan. Ia menyatakan bahwa dengan menggunakan Instagram, ia dapat mencari berbagai informasi tanpa perlu pergi langsung ke kantor cabang travel umrah di Kayutangi. Di samping itu, konten yang selalu diupdate juga memberikan kesan bahwa PT. Embun Nabawi Wisata adalah perusahaan yang aktif, responsif, dan serius dalam

mengelola layanannya. Ini membuat Dewi semakin yakin, sebab di era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu indikator profesionalisme suatu perusahaan. Dengan kata lain, keaktifan PT. Embun Nabawi Wisata di media sosial tidak hanya memudahkan akses informasi, tetapi juga membantu membangun citra yang positif dan meningkatkan kepercayaan Dewi terhadap layanan yang mereka tawarkan.

Mengenai promosi Embun Nabawi di platform media sosial, Dewi menjelaskan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh Embun Nabawi memengaruhi minatnya untuk memanfaatkan layanan perjalanan ini. Ia berpendapat bahwa informasi yang disajikan di media sosial sangat jelas, rinci, dan mudah dimengerti. Dari situ, ia dapat melihat langsung berbagai penawaran paket, fasilitas yang ditawarkan, harga, serta kegiatan yang dilakukan jamaah saat menjalankan ibadah umrah. Dewi merasa lebih mudah dalam mencari informasi tambahan, misalnya melalui komentar dari jamaah yang pernah menggunakan layanan Embun Nabawi atau dengan menghubungi pihak travel secara langsung lewat pesan. Hal ini meningkatkan kepercayaan dan keyakinannya bahwa PT. Embun Nabawi Wisata benar-benar ada dan aktif dalam memberikan pelayanan. Jadi, promosi di media sosial menjadi salah satu faktor utama yang membuat Dewi berminat untuk menggunakan layanan perjalanan ini.

Alasan utama Dewi memilih layanan travel Embun Nabawi adalah karena adanya paket perjalanan arbain selama 20 hari. Menurutnya, paket ini sangat menarik karena memberikan waktu lebih lama untuk beribadah di tanah suci, terutama untuk melaksanakan shalat Arbain di Masjid Nabawi. Hanya sedikit

travel yang menyediakan paket dengan durasi yang panjang seperti ini, sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi Dewi. Selain itu, Dewi juga menyebutkan bahwa testimoni dari orang-orang di sekitarnya, baik keluarga maupun masyarakat yang sudah pernah menggunakan layanan Embun Nabawi, berpengaruh pada keputusannya. Ulasan positif yang ia terima semakin membuatnya yakin bahwa layanan travel ini dapat diandalkan. Testimoni yang diberikan sangat berarti karena mencerminkan pengalaman langsung para jamaah, sehingga Dewi merasa mantap untuk membuat keputusan. Dengan kata lain, kombinasi antara penawaran paket yang menarik dan reputasi yang baik di kalangan masyarakat menjadi alasan yang kuat bagi Dewi untuk mempercayakan perjalanan ibadah umrahnya kepada PT. Embun Nabawi Wisata. Dewi berpendapat bahwa lokasi kantor PT. Embun Nabawi Cabang Kayutangi kurang strategis dan agak sulit diakses. Hal ini disebabkan oleh letak kantor yang berada di area permukiman, sehingga tidak terletak di jalur utama dan kurang terlihat, terutama bagi Dewi yang baru pertama kali mengunjungi tempat tersebut. Kendala ini membuat Dewi kesulitan menemukan lokasi kantor cabang, yang akhirnya membuatnya merasa tidak nyaman untuk mengakses layanan secara langsung. Sebagai solusi, menurut Dewi, pengelola bisa memberikan informasi lokasi yang jelas di media sosial serta membagikan video panduan untuk menuju kantor cabang, sehingga Dewi dan para calon jamaah lainnya dapat dengan mudah menemukan dan menjangkau lokasi kantor cabang.

Tanggapan Dewi berupa saran dan masukan, yang menyarankan PT. Embun Nabawi Wisata agar membuka lokasi baru di daerah lain, terutama di Kabupaten

Hulu Sungai Utara (HSU) tempat asalnya. Ia berpendapat bahwa banyak orang di daerah tersebut sangat tertarik untuk pergi umrah, tetapi akses ke layanan travel umrah masih sangat terbatas. Apabila Embun Nabawi membuka cabang baru, masyarakat HSU akan lebih mudah dalam memperoleh informasi, mendaftar, serta berkonsultasi secara langsung.

### c. Identitas Informan III

Nama	: Khadijah
Usia	: 44 tahun
Pendidikan	: SMA
Status	: Menikah
Alamat	: Banjarbaru
Sebagai	: Konsumen

Berdasarkan wawancara dengan salah satu pelanggan, ditemukan bahwa Ibu Khadijah pertama kali mengetahui tentang PT. Embun Nabawi Wisata Cabang Kayutangi lewat informasi dari teman dan keluarga. Sumber informasi tersebut berasal dari cerita, rekomendasi, dan pengalaman orang-orang terdekat yang telah mengenal atau mengikuti proses perkembangan travel umrah ini. Rekomendasi dari sekitar dianggap cukup meyakinkan, yang membuat Ibu Khadijah terdorong untuk mencari lebih banyak informasi tentang PT. Embun Nabawi Wisata, terutama di Cabang Kayutangi, melalui platform media sosial Instagram dan Facebook. Ibu Khadijah menggunakan Instagram dan Facebook sebagai alat untuk memantau aktivitas akun resmi PT. Embun Nabawi Wisata. Aktivitas akun tersebut terlihat dari unggahan konten, konsistensi penyampaian informasi, serta keterlibatan yang dilakukan oleh pihak travel dengan para pengikutnya.

Melalui penggunaan akun Instagram, Ibu Khadijah bisa mengevaluasi sejauh mana PT. Embun Nabawi Wisata mengelola platform media sosialnya dengan cara yang profesional dan berkelanjutan. Akun yang aktif dan terus menerus memperbarui informasi dipandang sebagai gambaran dari komitmen perusahaan dalam menyampaikan berita terbaru mengenai program umrah, jadwal keberangkatan, serta berbagai aktivitas yang berkaitan dengan layanan para jamaah. Di samping itu, keaktifan di media sosial memberikan kesan bahwa perusahaan mudah diakses dan terbuka untuk berkomunikasi dengan calon jamaah. Dengan memanfaatkan Instagram sebagai referensi awal, Ibu Khadijah merasa lebih yakin untuk melanjutkan pencarian informasi dan mempertimbangkan layanan dari PT. Embun Nabawi Wisata. Hal ini mengindikasikan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana bagi konsumen untuk menilai secara awal profesionalisme dan kredibilitas penyedia jasa perjalanan umrah.

Menurut ibu khadijah, konten-konten yang disajikan oleh PT. Embun Nabawi Wisata melalui media sosial dinilai sudah baik dan cukup menarik. Informasi yang ditampilkan dianggap jelas, tersusun secara teratur, serta mudah dipahami oleh masyarakat. Konten yang disampaikan tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga memberikan gambaran yang cukup lengkap mengenai program umrah, kegiatan pembimbingan, serta bentuk pelayanan yang diberikan kepada jamaah. Dengan demikian, konten media sosial tersebut membantu calon jamaah dalam memahami layanan yang ditawarkan oleh PT. Embun Nabawi Wisata secara lebih menyeluruh. Promosi yang dilakukan melalui media sosial

juga diakui memberikan pengaruh terhadap ketertarikan ibu khadijah. Melalui media sosial, ibu khadijah dapat memperoleh berbagai informasi penting terkait jasa travel umrah tanpa harus datang langsung ke kantor travel. Kemudahan akses informasi tersebut dinilai efektif dalam menumbuhkan minat ibu khadijah untuk mempertimbangkan penggunaan jasa PT. Embun Nabawi Wisata sebagai penyelenggara perjalanan ibadah umrah.

Alasan utama ibu khadijah tertarik memilih PT. Embun Nabawi Wisata adalah karena keberadaan ustadz pembimbing yang mendampingi jamaah berasal dari kalangan Ahlussunnah. Latar belakang ustadz pembimbing tersebut memberikan rasa aman dan keyakinan bagi ibu khadijah, mengingat aspek pembimbingan ibadah merupakan hal yang sangat penting dalam pelaksanaan ibadah umrah. Keberadaan pembimbing yang sesuai dengan pemahaman keagamaan jamaah dinilai mampu memberikan kenyamanan serta meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Embun Nabawi Wisata.

Tanggapan ibu khadijah berupa saran kepada PT. Embun Nabawi Wisata agar lebih meningkatkan variasi dan kreativitas konten yang diunggah melalui media sosial instagram dan facebook. Menurut ibu khadijah, konten yang disajikan perlu diperbanyak dan dikemas secara lebih menarik agar calon jamaah tidak merasa jenuh dengan jenis konten yang cenderung berulang. Variasi konten dinilai penting untuk menjaga ketertarikan dan perhatian pengikut, khususnya bagi masyarakat yang aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi. Selain variasi konten, beliau juga memberikan tanggapan agar pihak PT. Embun

Nabawi Wisata melakukan unggahan secara lebih rutin dan konsisten. Unggahan yang terjadwal dapat meningkatkan keaktifan akun serta memperkuat citra perusahaan sebagai penyedia jasa travel umrah yang profesional dan komunikatif. Konten yang diunggah secara rutin juga memudahkan calon jamaah dalam memperoleh informasi terbaru terkait program umrah, kegiatan pembimbingan, maupun pelayanan yang diberikan. Dengan demikian, optimalisasi konten di instagram maupun facebook diharapkan dapat meningkatkan minat calon jamaah dan berkontribusi terhadap peningkatan penjualan jasa travel umrah PT. Embun Nabawi Wisata.

**d. Identitas Informan IV**

Nama	: Fatmawati
Usia	: 54 tahun
Pendidikan	: SD
Status	: Menikah
Alamat	: Banjarmasin
Sebagai	: Konsumen

Ibu Fatmawati adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa travel umrah Embun Nabawi. Beliau menyampaikan bahwa dirinya pertama kali mengetahui PT Embun Nabawi Wisata melalui facebook. Ibu fatmawati memanfaatkan media sosial facebook sebagai media awal untuk mencari informasi sekaligus menjalin komunikasi awal dengan pihak travel. Namun, dalam proses tersebut, ibu fatmawati mengalami kendala yang berkaitan dengan cara penyampaian informasi Embun Nabawi.

Ibu Fatmawati menyampaikan bahwa sebagai konsumen dengan usia dewasa, beliau merasa lebih nyaman dan mudah memahami informasi apabila

datang langsung ke kantor cabang kayutangi untuk memperoleh informasi yang lebih jelas, dan rinci yang disampaikan oleh pihak travel umrah. Sebagai solusi atas kendala tersebut, pihak Embun Nabawi mengutamakan komunikasi langsung dalam memberikan pelayanan informasi kepada konsumen, khususnya konsumen dengan usia dewasa. Komunikasi langsung ini dilakukan melalui pertemuan tatap muka di kantor cabang maupun melalui komunikasi via telepon, sehingga konsumen dapat berinteraksi secara dua arah dan memperoleh penjelasan yang lebih jelas serta mendalam. Melalui pendekatan komunikasi langsung tersebut, konsumen memiliki kesempatan untuk mengajukan pertanyaan secara langsung dan mendapatkan klarifikasi atas informasi yang belum dipahami. Hal ini dinilai efektif dalam meningkatkan pemahaman, rasa aman, dan kepercayaan konsumen terhadap jasa travel umrah yang ditawarkan oleh PT. Embun Nabawi Wisata. Dengan demikian, penerapan komunikasi langsung sebagai solusi dapat membantu perusahaan dalam memberikan pelayanan yang lebih optimal dan sesuai dengan kebutuhan karakteristik konsumennya.

Menurut Ibu Fatmawati, konten-konten yang ditampilkan oleh Embun Nabawi Wisata di media sosial terlihat baik, dan cukup menarik. Informasi yang disampaikan melalui foto maupun video kegiatan umrah dinilai dapat memberikan gambaran tentang pelaksanaan ibadah serta pelayanan yang diberikan kepada jamaah. Hal tersebut menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan beliau terhadap travel umrah ini. Promosi yang dilakukan melalui media sosial juga dinilai mampu menarik minat beliau untuk menggunakan jasa Embun Nabawi Wisata, terutama setelah melihat testimoni dan dokumentasi jamaah yang telah berangkat.

Selain itu, adanya penjelasan dari cucu beliau mengenai isi promosi di media sosial semakin memperkuat ketertarikan beliau.

Alasan utama Ibu Fatmawati memilih jasa travel ini adalah karena Embun Nabawi Wisata dinilai amanah, informatif, serta memberikan kesan pelayanan yang baik dan terpercaya. Selain itu, sikap amanah yang ditunjukkan oleh pihak travel umrah tercermin dari konsistensi antara informasi yang disampaikan dengan pelayanan yang diberikan. Hal ini memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi konsumen, khususnya ibu fatmawati, dalam mempercayakan pelaksanaan ibadah umrah kepada PT. Embun Nabawi Wisata. Pelayanan yang ramah, responsif, serta kesediaan pihak travel dalam memberikan penjelasan secara langsung juga menjadi faktor pendukung yang memperkuat kesan positif terhadap perusahaan. Ibu Fatmawati juga memberikan tanggapan berupa saran agar Embun Nabawi Wisata dapat menyajikan informasi yang lebih sederhana dan mudah dipahami lagi, khususnya bagi calon jamaah lanjut usia. Dengan penyampaian informasi yang jelas dan konsisten melalui media sosial, beliau meyakini bahwa Embun Nabawi Wisata akan semakin diminati oleh masyarakat luas.

**e. Identitas Informan V**

Nama : Maimunah  
Usia : 36 tahun  
Pendidikan : SMP  
Status : Menikah  
Alamat : Banjbaru  
Sebagai : Konsumen

Ibu Maimunah salah satu konsumen Embun Nabawi Wisata, beliau mengatakan bahwa pertama kali mengenal PT. Embun Nabawi Wisata melalui informasi yang disampaikan oleh suaminya. Informasi tersebut diterimanya secara tidak langsung melalui cerita dan penjelasan dari suaminya yang lebih dahulu mengetahui keberadaan travel tersebut. Dari informasi awal tersebut, Ibu Maimunah mulai menaruh perhatian terhadap PT. Embun Nabawi Wisata sebagai salah satu penyedia jasa travel umrah. Ibu Maimunah menyatakan bahwa Instagram dimanfaatkan sebagai media untuk mencari informasi mengenai PT Embun Nabawi Wisata. Melalui platform tersebut, Ibu Maimunah memperoleh gambaran umum mengenai profil perusahaan, aktivitas yang dilakukan, serta layanan umrah yang ditawarkan. Selain itu, Instagram juga digunakan untuk melihat testimoni jamaah yang telah menggunakan jasa PT Embun Nabawi Wisata. Testimoni yang ditampilkan dalam bentuk unggahan foto, video, maupun komentar jamaah dinilai dapat memberikan informasi tambahan mengenai pengalaman jamaah sebelumnya. Hal ini membantu Ibu Maimunah dalam menilai kualitas layanan yang diberikan oleh pihak travel umrah. Pemanfaatan Instagram sebagai sumber informasi dan sarana melihat testimoni tersebut menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen

serta memengaruhi proses pengambilan keputusan calon jamaah sebelum memilih jasa travel umrah.

Berkaitan dengan konten media sosial PT. Embun Nabawi Wisata, Ibu Maimunah menilai bahwa konten tersebut berfungsi sebagai sarana pendukung dalam memberikan pemahaman kepada calon jamaah. Konten yang ditampilkan membantu memberikan gambaran umum mengenai kegiatan umrah dan layanan yang disediakan oleh travel, meskipun menurutnya masih terdapat beberapa informasi yang perlu disampaikan secara lebih rinci agar calon jamaah dapat memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh. Promosi melalui media sosial dipandang oleh Ibu Maimunah sebagai media pengenalan, bukan sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan. Informasi promosi tersebut lebih berperan sebagai penguat dari informasi yang telah ia terima sebelumnya dari suaminya. Dengan adanya promosi di media sosial, ia merasa lebih yakin bahwa PT Embun Nabawi Wisata memang aktif dan memiliki keberadaan yang jelas di tengah masyarakat.

Alasan Ibu Maimunah tertarik mempertimbangkan PT. Embun Nabawi Wisata tidak hanya didasarkan pada promosi, tetapi juga pada faktor kepercayaan yang dibangun melalui rekomendasi orang terdekat. Menurutnya, keputusan dalam memilih travel umrah membutuhkan rasa aman dan keyakinan yang kuat, sehingga rekomendasi dari suami menjadi faktor penting dalam menumbuhkan kepercayaan terhadap travel tersebut.

Sebelum ibu maimunah benar-benar yakin untuk menggunakan jasa travel umrah ini, ada kendala yang dialami oleh karena munculnya keraguan serta

keinginan untuk memastikan kembali kualitas travel umrah yang direkomendasikan oleh suaminya melalui media sosial. Keraguan tersebut berkaitan dengan kebutuhan akan informasi yang lebih lengkap dan meyakinkan. Solusi yang dilakukan oleh Ibu Maimunah adalah melakukan diskusi dengan suami untuk memperoleh pandangan dan pertimbangan tambahan, sekaligus mencari informasi lebih lanjut dengan mendapatkan penjelasan secara langsung dan detail dari pihak travel umrah. Penjelasan langsung tersebut membantu memberikan pemahaman yang lebih meningkatkan rasa percaya, dan memperkuat keyakinan dalam mengambil keputusan terkait penggunaan jasa travel umrah yang bersangkutan.

Ibu Maimunah memberikan tanggapan agar PT. Embun Nabawi Wisata dapat meningkatkan kualitas penyampaian informasi di media sosial. Ia berharap agar informasi yang disajikan tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga memberikan edukasi kepada calon jamaah, seperti penjelasan alur pendaftaran, persiapan sebelum keberangkatan, serta hak dan kewajiban jamaah. Dengan penyajian informasi yang lebih lengkap dan edukatif, diharapkan kepercayaan dan minat masyarakat terhadap PT. Embun Nabawi Wisata dapat semakin meningkat.

#### **f. Identitas Informan VI**

Nama : Marnaji  
Usia : 51 tahun  
Pendidikan : SMP  
Status : Menikah  
Alamat : Banjbaru  
Sebagai : Konsumen

Pak Manarji mengungkapkan bahwa beliau pertama kali mengetahui PT. Embun Nabawi Wisata dari teman kerjanya. Informasi tersebut diperoleh melalui

percakapan sehari-hari di lingkungan tempat kerja, di mana salah satu rekan kerjanya membagikan pengalaman dan pengetahuan mengenai jasa travel umrah. Dari penjelasan yang disampaikan oleh teman kerjanya tersebut, Pak Manarji mulai tertarik dan merasa perlu untuk mencari informasi lagi mengenai PT. Embun Nabawi Wisata. Setelah memperoleh informasi awal dari teman kerja, pak Manarji kemudian memperhatikan keberadaan PT. Embun Nabawi Wisata melalui media sosial. Beliau memanfaatkan facebook untuk membuka akun resmi Embun Nabawi cabang kayutangi untuk melihat dokumentasi berupa foto dan video dari konsumen yang sebelumnya telah menggunakan jasa travel umrah Embun Nabawi, sehingga dapat memberikan gambaran nyata mengenai pengalaman jamaah. Selain itu, Facebook juga dimanfaatkan untuk mengetahui informasi jadwal keberangkatan umrah yang dipublikasikan oleh pihak travel, yang menjadi bahan pertimbangan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan. Menurutnya, media sosial berperan penting sebagai sarana penyedia informasi yang mudah diakses oleh masyarakat. Konten yang ditampilkan memberikan gambaran umum mengenai paket umrah, fasilitas yang ditawarkan, serta jadwal keberangkatan. Hal ini memudahkan calon jamaah untuk memahami layanan travel tanpa harus datang langsung ke kantor.

Pak Manarji menilai bahwa promosi yang dilakukan oleh PT. Embun Nabawi Wisata melalui media sosial cukup efektif dalam memperkuat ketertarikannya. Meskipun promosi tersebut bukan satu-satunya faktor penentu, keberadaan informasi yang disampaikan secara rutin dan terbuka membuatnya

merasa lebih yakin terhadap keberadaan dan keseriusan travel tersebut dalam melayani jamaah.

Alasan utama Pak Manarji merekomendasikan PT. Embun Nabawi Wisata kepada keluarganya adalah adanya rasa percaya yang terbentuk dari berbagai informasi yang beliau peroleh. Menurutnya, kejelasan informasi, cara penyampaian yang profesional, serta adanya testimoni jamaah di media sosial memberikan kesan bahwa PT. Embun Nabawi Wisata dikelola secara amanah dan bertanggung jawab. Hal ini menjadi pertimbangan penting mengingat pemilihan travel umrah membutuhkan kehati-hatian agar terhindar dari risiko penipuan.

Kendala yang dialami oleh Pak Marnaji sebelum memutuskan keberangkatan umrah menggunakan jasa PT Embun Nabawi Wisata adalah keterbatasan waktu akibat kesibukan pekerjaan, sehingga beliau mengalami kesulitan untuk datang langsung ke kantor travel guna memperoleh informasi secara tatap muka. Kondisi tersebut menjadi hambatan dalam proses konsultasi dan pengambilan keputusan. Solusi yang diberikan oleh pihak travel adalah dengan memfasilitasi komunikasi jarak jauh melalui chat WhatsApp dan layanan telepon. Melalui komunikasi tersebut, pihak travel tetap dapat memberikan penjelasan secara rinci mengenai paket umrah, jadwal keberangkatan, serta prosedur pendaftaran, sehingga kebutuhan informasi Pak Marnaji dapat terpenuhi tanpa harus datang langsung ke kantor.

Tanggapan dari Pak Marnaji agar PT Embun Nabawi Wisata lebih diminati oleh masyarakat adalah dengan memperbanyak dan memaksimalkan konten promosi di media sosial, khususnya di Facebook dan Instagram. Konten yang

disajikan diharapkan tidak hanya berupa informasi jadwal keberangkatan, tetapi juga dilengkapi dengan dokumentasi kegiatan umrah, testimoni jamaah, serta penjelasan layanan secara lebih menarik dan informatif. Menurut Pak Marnaji, penyajian konten yang variatif, jelas, dan mudah diakses dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat serta membantu calon jamaah dalam memahami kualitas layanan yang ditawarkan oleh PT Embun Nabawi Wisata.

**g. Identitas Informan VII**

Nama	: Marlin
Usia	: 50 tahun
Pendidikan	: MTS
Status	: Menikah
Alamat	: Banjarmasin
Sebagai	: Konsumen

Pak Marlin mengungkapkan bahwa ia pertama kali mengetahui tentang PT. Embun Nabawi Wisata Cabang Kayutangi dari facebook. Ia menggunakan platform media sosial Facebook untuk memastikan keberadaan dari akun resmi travel umrah yang akan dipilihnya. Melalui platform ini, ia menilai konsistensi identitas akun, aktivitas pos yang diunggah, serta interaksi yang dilakukan oleh travel dengan pengikut mereka. Penggunaan media sosial ini bertujuan agar ia dapat memastikan bahwa travel umrah tersebut dapat dipercaya dan benar-benar beroperasi secara resmi, sehingga meningkatkan rasa aman dan kepercayaan sebelum mengambil keputusan untuk memanfaatkan layanan perjalanan umrah. Dari penjelasan dan gambaran yang tersedia di media sosial, ia menilai bahwa konten yang ada cukup baik karena memberikan gambaran yang jelas tentang aktivitas jamaah di lapangan, ia menyatakan bahwa promosi di media sosial dapat memengaruhi pilihannya. Foto dan video kegiatan jamaah yang ditampilkan oleh

Embun Nabawi menimbulkan kesan profesional dan menunjukkan bahwa travel tersebut memiliki proses penyelenggaraan yang terorganisir. Ini membuat Pak Marlin semakin yakin bahwa Embun Nabawi adalah pilihan yang tepat.

Alasan utama yang membuat Pak Marlin memilih layanan perjalanan umrah itu adalah rasa percaya dan keyakinan yang dimilikinya terhadap PT Embun Nabawi Wisata. Rasa percaya ini muncul karena adanya akun media sosial resmi yang aktif dan konsisten di Facebook, serta informasi yang disampaikan dengan jelas dan transparan tentang layanan dan kegiatan perjalanan. Selain itu, bukti dokumentasi kegiatan umrah dan tanggapan positif dari pihak travel kepada calon jamaah juga semakin memperkuat keyakinan beliau bahwa travel ini benar-benar beroperasi dengan cara yang profesional dan dapat diandalkan.

Pak Marlin juga menunjukkan ketertarikan untuk menggunakan layanan dari Embun Nabawi karena agen perjalanan ini dinilai mampu memberikan dukungan yang memadai, khususnya bagi jamaah yang sudah berusia lanjut. Ia merasa lebih nyaman setelah mendapatkan penjelasan menyeluruh tentang fasilitas, layanan, dan kenyamanan yang disediakan bagi jamaah selama perjalanan. Gabungan antara rekomendasi dari keluarga dan keyakinan terhadap citra positif agen perjalanan menjadi alasan kuat yang mendorongnya untuk memilih menggunakan layanan dari Embun Nabawi. Sebelum memutuskan untuk memakai jasa travel umrah Embun Nabawi Wisata, Pak Marlin mengalami hambatan berupa keraguan dan kurangnya kepercayaan terhadap informasi yang ia terima, mengingat banyaknya kasus penipuan yang dilakukan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. Hal ini membuatnya lebih berhati-hati dalam

memilih agen perjalanan. Sebagai solusi atas keraguan tersebut, PT. Embun Nabawi Wisata menyajikan bukti berupa dokumen dan surat resmi yang menegaskan legalitas serta izin operasional perusahaan. Penyampaian bukti ini bertujuan untuk meyakinkan calon jamaah dan meningkatkan kepercayaan mereka agar merasa lebih aman dan berkeyakinan untuk menggunakan jasa umrah tersebut. Pak Marlin juga memberikan masukan agar pihak travel tetap menjaga keakraban dan interaksi antarjamaah, sehingga suasana kekeluargaan selama perjalanan umrah bisa terus terjaga.

#### **h. Identitas Informan VIII**

Nama	: Sahidin
Usia	: 53 tahun
Pendidikan	: SD
Status	: Menikah
Alamat	: Banjarbaru
Sebagai	: Konsumen

Pak Sahidin mengungkapkan bahwa ia mengetahui tentang PT Embun Nabawi Wisata untuk pertama kalinya melalui status WhatsApp dari seorang temannya. Status itu menyampaikan informasi singkat mengenai perjalanan umrah dan kegiatan jamaah yang menggunakan layanan travel tersebut. Setelah melihat status itu, Pak Sahidin merasa tertarik dan berinisiatif mencari tahu lebih banyak lewat media sosial Facebook agar bisa memastikan kebenaran dan kejelasan informasi yang diterima. Ia menggunakan media sosial Facebook untuk mencari informasi lengkap yang disajikan oleh pihak travel umrah. Memperhatikan akun resmi travel tersebut, Pak Sahidin mencermati kejelasan informasi mengenai paket umrah yang ditawarkan, seperti jadwal keberangkatan, fasilitas yang akan didapat oleh jamaah, rincian biaya, serta syarat lainnya yang ada dalam unggahan dan

brosur digital. Informasi yang ditampilkan di media sosial dianggap sangat membantu calon jamaah dalam memahami layanan yang ditawarkan dan mengurangi keragu-raguan sebelum mengambil keputusan. Maka dari itu, informasi yang diperoleh melalui Facebook dijadikan salah satu pertimbangan utama dalam menilai profesionalisme dan tingkat kepercayaan terhadap travel umrah tersebut.

Pak Sahidin berpandangan bahwa konten yang dibagikan oleh Embun Nabawi Wisata Kayutangi di platform media sosial tergolong menarik. Ia menyatakan bahwa salah satu komponen yang paling menarik perhatiannya adalah testimoni dari para jamaah yang telah menggunakan layanan travel tersebut. Menurutnya, banyak jamaah yang memberikan ulasan tampak merasa bersyukur dan bahagia setelah melaksanakan ibadah umrah bersama PT Embun Nabawi Wisata, sehingga meninggalkan kesan positif dan meningkatkan rasa percaya.

Promosi yang dijalankan oleh PT Embun Nabawi Wisata lewat media sosial juga dianggap berhasil menarik minat Pak Sahidin untuk menggunakan layanan travel tersebut. Ia merasakan bahwa promosi yang disampaikan disajikan dengan baik dan tidak sekadar memuat informasi paket, melainkan juga menggambarkan pengalaman para jamaah. Ini membuat promosi terasa lebih meyakinkan dan bukan hanya sekedar tawaran belaka.

Alasan utama Pak Sahidin tertarik memilih PT Embun Nabawi Wisata adalah karena banyak teman di lingkungan sekitarnya yang telah lebih dahulu menggunakan jasa travel tersebut. Rekomendasi dari teman-temannya memberikan rasa aman dan keyakinan tersendiri. Setelah akhirnya mencoba

menggunakan jasa PT Embun Nabawi Wisata, Pak Sahidin menyampaikan bahwa pengalamannya sesuai dengan harapan dan merasa cocok dengan pelayanan yang diberikan. Beliau bahkan mengungkapkan rasa syukur karena pelaksanaan ibadah umrah berjalan dengan baik dan nyaman. Salah satu kendala yang dialami Pak Sahidin sebelum menggunakan jasa travel umrah adalah lambatnya respon pihak travel dalam menanggapi pertanyaan yang disampaikan melalui media sosial. Keterlambatan respon tersebut menimbulkan keraguan dan ketidakpastian bagi Pak Sahidin, terutama dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan secara cepat dan jelas terkait paket umrah yang ditawarkan. Untuk mengatasi kendala tersebut, Pak Sahidin memilih untuk menghubungi pihak travel melalui saluran komunikasi lain yang tersedia, seperti nomor kontak atau layanan pesan instan yang dicantumkan pada akun resmi. Selain itu, Pak Sahidin menyarankan agar pihak travel menyediakan kejelasan jam layanan atau meningkatkan kecepatan respon admin media sosial guna memudahkan calon jamaah dalam memperoleh informasi dan meningkatkan kepercayaan terhadap layanan yang diberikan.

Sebagai tanggapan dari Pak Sahidin agar layanan travel umrah PT Embun Nabawi Wisata semakin banyak dipilih oleh masyarakat, diperlukan perbaikan dalam pengelolaan media sosial sebagai platform komunikasi dan promosi. Disarankan agar pihak travel dapat lebih cepat dan konsisten dalam menjawab pertanyaan dari calon jamaah di media sosial untuk menciptakan rasa percaya dan nyaman dalam proses komunikasi. Selain itu, penting untuk terus memberikan informasi yang lengkap, jelas, dan transparan, terutama mengenai biaya, fasilitas, dan jadwal keberangkatan, sehingga calon jamaah mendapatkan pemahaman yang

menyeluruh tentang layanan yang ditawarkan. Aktivitas dalam membagikan konten yang informatif dan edukatif, serta penyajian testimoni dan dokumentasi dari jamaah secara teratur, juga dianggap dapat memperkuat citra profesional dan menarik minat masyarakat untuk memanfaatkan layanan Embun Nabawi.

**Tabel 4.2 Hasil Wawancara dari Pengelola PT. Embun Nabawi Wisata Cabang Kayutangi**

No	Informan	Pemanfaatan terhadap media sosial	Kendala dan solusi	Tanggapan konsumen
1.	Pak Yasir (Koordinator Marketing)	Media sosial digunakan untuk memberikan informasi mengenai paket umrah, waktu keberangkatan, layanan yang tersedia, dan dokumentasi aktivitas jamaah selama berada di tanah suci.	Kendala utama yang dihadapi adalah sebagian orang tidak yakin terhadap agen travel umrah karena banyaknya kasus penipuan yang terjadi di Indonesia. Solusinya adalah dengan mendorong calon jamaah untuk mengunjungi kantor cabang secara langsung di Kayutangi.	Konsumen merasa senang dengan pelayanan yang diberikan, tetapi mereka berpendapat bahwa isi dari media sosial kurang menarik dan lokasi dari kantor cabang sulit untuk diakses.
2.	Dewi (Konsumen)	Media sosial digunakan untuk mencari data tentang profil, kegiatan, dan ringkasan mengenai Embun Nabawi.	Lokasi kantor kurang strategis dan relatif sulit dijangkau oleh dewi . Solusinya pengelola dapat menyediakan petunjuk lokasi berupa video panduan menuju	Tanggapan dewi berupa anjuran adalah embun nabawi untuk membuka cabang lagi di HSU.

			kantor cabang	
3.	Ibu Khadijah (Konsumen)	Media sosial digunakan untuk memantau aktivitas akun travel umrah guna mengeksplorasi layanan yang disediakan oleh Embun Nabawi.	Kurangnya interaksi di media sosial. Solusinya pengelola dapat berinteraksi di fitur komentar, live streaming, sesi tanya	Mengunggah lebih banyak video dengan variasi
4.	Ibu Fatmawati (Konsumen)	Media sosial dimanfaatkan untuk sarana komunikasi awal dengan pihak travel umrah	Usia dewasa lebih nyaman mendapatkan penjelasan secara langsung. Solusinya pihak travel mengutamakan komunikasi langsung melalui pertemuan atau percakapan lewat telepon	Informasi harus disajikan dengan cara yang lebih mudah dipahami oleh orang tua.
5.	Ibu Maimunah (Konsumen)	Media sosial dimanfaatkan untuk mencari tahu tentang embun nabawi dan untuk melihat testimoni jamaah	Masih ragu dan ingin memastikan kembali di medsos tentang travel umrah yang direkomendasi oleh suaminya. Solusinya ibu maimunah	Meningkatkan mutu penyampaian informasi di platform media sosial.

			berdiskusi dengan suami dan mendapat penjelasan langsung secara detail dari pihak travel umrah.	
6.	Pak Marnaji (Konsumen)	Memanfaatkan media sosial untuk melihat dokumentasi jamaah dan jadwal keberangkatan	Kendala waktu konsumen. Solusinya pihak travel memberikan penjelasan komunikasi jarak jauh, melalui whatsapp atau telepon	meningkatkan dan mengoptimalkan materi promosi di platform media sosial, terutama di Facebook dan Instagram.
7.	Pak Marlin (Konsumen)	Medsos dimanfaatkan untuk memastikan keberadaan akun resmi travel umrah tersebut terpercaya dan benar-benar beroperasi	Masih kurang percaya karena banyak kasus penipuan tentang travel umrah. Solusinya pihak travel memberikan bukti berupa surat resmi untuk meyakinkan calon jamaah.	Tanggapan berupa saran agar Embun Nabawi tetap menjaga keramahan dan kebersamaan antarjamaah
8.	Pak Sahidin (Konsumen)	Medsos dimanfaatkan untuk melihat kelengkapan informasi seperti informasi paket, fasilitas umrah serta info lengkap lainnya	Pihak travel lambat respon. Solusi nya menghubungi melalui saluran komunikasi lain	Meningkatkan kecepatan komunikasi dalam merespon konsumen

Berdasarkan tabel hasil wawancara yang disebutkan di atas, bisa disimpulkan bahwa platform media sosial memiliki peranan yang signifikan dalam pemasaran jasa perjalanan umrah. Platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok digunakan sebagai alat utama untuk menyampaikan informasi terkait paket umrah, jadwal keberangkatan, fasilitas yang disediakan, biaya, dan dokumentasi kegiatan jamaah selama berada di tanah suci Makkah. Melalui saluran-saluran ini, pihak pengelola bisa mencapai audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih cepat dan efisien dibandingkan dengan melakukan promosi secara langsung atau melalui media cetak seperti brosur dan spanduk.

Dari umpan balik konsumen, mayoritas responden mengungkapkan bahwa media sosial merupakan sumber informasi pertama dalam mengenal PT. Embun Nabawi Wisata. Konten yang memperlihatkan dokumentasi kegiatan peserta, ulasan dari konsumen, dan penjelasan tentang layanan dianggap dapat memberikan gambaran yang jelas tentang mutu pelayanan yang diberikan. Ini menunjukkan bahwa media sosial berkontribusi dalam membangun persepsi dan meningkatkan kepercayaan calon jamaah sebelum memanfaatkan layanan perjalanan umrah.

Meskipun begitu, hasil dari wawancara menunjukkan adanya beberapa tantangan dalam penggunaan media sosial. Tantangan tersebut mencakup adanya keragu-raguan di kalangan masyarakat karena tingginya kasus penipuan berkenaan dengan umrah yang bisa menggunakan nama perusahaan, konten yang kurang menarik terutama yang berupa video atau foto yang tidak bervariasi, respon dari admin yang dianggap belum optimal, serta lokasi kantor

cabang yang terletak di area perumahan sehingga banyak calon jamaah yang kesulitan menemukan kantor tersebut. Selain itu, ada juga konsumen yang kurang memahami informasi digital sehingga memerlukan penjelasan langsung. Untuk mengatasi isu-isu ini, pengelola melakukan berbagai upaya, seperti mendorong calon jamaah untuk datang langsung ke kantor cabang demi mendapatkan penjelasan yang lebih mendetail, menunjukkan dokumen resmi perusahaan, meningkatkan kualitas konten dengan menambah video dokumentasi dan testimoni, serta menyediakan layanan komunikasi melalui WhatsApp. Langkah-langkah ini diambil sebagai strategi untuk membangun kepercayaan dan memperkuat citra positif perusahaan.

## **B. Analisis data Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Jasa Travel Umrah PT. Embun Nabawi Wisata Cabang Kayutangi**

### **1. Analisis Cara Pengelola PT. Embun Nabawi Wisata Cabang Kayutangi Memanfaatkan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Jasa Travel Umrah**

Berdasarkan hasil wawancara dengan koordinator pemasaran, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial oleh PT. Embun Nabawi Wisata Cabang Kayutangi lebih dari sekadar promosi biasa; ini adalah bagian dari strategi pemasaran yang terencana dan sesuai dengan karakteristik pasar yang dituju. Pemasaran yang dilakukan oleh Embun Nabawi Cabang Kayutangi di platform seperti Facebook, Instagram, dan Tiktok menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi dengan calon jamaah melalui fitur komentar

dan pesan langsung, memfasilitasi interaksi antara perusahaan dan konsumen. Ini sejalan dengan pengertian media sosial yang dijelaskan oleh Alam (2023) bahwa media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta menjalin komunikasi dua arah secara efisien dan luas. Dengan kata lain, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran untuk menyampaikan informasi secara satu arah, tetapi juga sebagai ruang untuk komunikasi dua arah yang mendukung perusahaan dalam membangun hubungan dengan calon jamaah.

Embun Nabawi Cabang Kayutangi menggunakan berbagai platform media sosial sesuai dengan fungsi masing-masing. Facebook dipakai untuk menjangkau kalangan dewasa melalui halaman bisnis dan grup. Instagram digunakan untuk berbagi konten visual seperti foto dan video reels yang memperlihatkan kegiatan jamaah di tanah suci. Sementara itu, Tiktok berfungsi sebagai media tambahan untuk meningkatkan kesadaran merek. Dalam teori Sosial Media dan Strategi Pemasaran disebutkan bahwa terdapat berbagai jenis media sosial, seperti jejaring sosial (Facebook), media untuk berbagi foto dan video (Instagram), serta platform berbagi video pendek (Tiktok). Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan memahami perbedaan karakteristik dan cara operasional setiap jenis media sosial, serta menyesuaikannya dengan kebutuhan promosi layanan umrah.

Penggunaan konten berbayar di media sosial oleh Embun Nabawi Cabang Kayutangi membantu meningkatkan jangkauan promosi hingga ke daerah lain. Selain itu, fitur iklan memberi kesempatan kepada perusahaan untuk memfokuskan penawaran kepada calon jamaah berdasarkan usia dan minat, hal ini

menunjukkan bahwa media sosial berfungsi efektif sebagai alat untuk penyebaran informasi dan perluasan pasar. Ini sesuai dengan pendapat Sari (2025) mengenai keuntungan media sosial, yang mencakup memperluas jangkauan informasi, mempercepat penyebaran pesan, serta membangun relasi dengan konsumen. Dengan demikian, penggunaan media sosial oleh Embun Nabawi Cabang Kayutangi mendukung pandangan bahwa media sosial dapat menjadi alat promosi yang efektif dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas dibandingkan metode pemasaran tradisional.

Embun Nabawi Wisata Kantor Cabang Kayutangi tidak hanya menyediakan paket umrah, tetapi juga menambahkan nilai melalui materi edukasi, dokumentasi manasik, dan ulasan dari para jamaah. Perusahaan ini tidak hanya berfokus pada penjualan jasa perjalanan umrah namun juga memberikan pemahaman dan bimbingan kepada calon jamaah. Dalam konteks ini, pemasaran menurut Philip Kotler (1992) adalah langkah menciptakan dan menawarkan nilai kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Proses ini mencerminkan adanya penciptaan nilai sebelum terjadinya transaksi penjualan.

Dalam wawancara dengan koordinator pemasaran, terdapat beberapa elemen yang diperhatikan dalam strategi pemasaran layanan travel umrah, seperti promosi yang dilakukan melalui iklan berbayar, konten di media sosial, serta promosi secara digital. Promosi dilaksanakan secara daring, namun tetap didukung oleh keberadaan kantor cabang sebagai tempat untuk berinteraksi secara langsung dengan para calon jamaah. Kualitas pelayanan yang ramah dari pihak travel umrah dan pendampingan kepada jamaah merupakan faktor kunci yang dapat

meningkatkan penjualan layanan travel umrah. Hal ini sejalan dengan teori bauran pemasaran yang mencakup beberapa elemen, terutama promosi, tempat, dan orang dalam konteks layanan. Jadi, media sosial merupakan bagian dari strategi promosi dalam bauran pemasaran yang mendukung peningkatan penjualan layanan travel umrah.

Media sosial memiliki peranan penting dalam memperkuat kesadaran merek, menarik perhatian calon jamaah, mendorong mereka untuk menghubungi agen perjalanan, serta mengarahkan mereka untuk datang ke kantor cabang dan mendaftar. Penemuan ini terkait dengan teori manfaat pemasaran lewat media sosial yang diungkapkan oleh Irfan Ardiansah pada tahun 2021, yaitu strategi promosi yang memanfaatkan platform digital guna membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan penjualan. Manfaat ini terlihat melalui penggunaan iklan berbayar untuk mencapai target yang spesifik, berkomunikasi lewat pesan dan komentar, menyajikan testimoni untuk membangun kepercayaan, serta mendokumentasikan kegiatan untuk memperkuat citra perusahaan.

2. Kendala yang dihadapi PT. Embun Nabawi Wisata Cabang Kayutangi dan kendala yang dihadapi konsumen serta solusi yang dilakukan

Berdasarkan wawancara dengan Koordinator Pemasaran dan konsumen PT. Embun Nabawi Wisata Cabang Kayutangi, terdapat beberapa tantangan utama dalam penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran jasa umrah. Pak Yasir yang menjabat sebagai koordinator pemasaran dan Pak Marlin sebagai konsumen mengungkapkan bahwa sebagian masyarakat masih meragukan travel umrah akibat makin banyaknya kasus penipuan, serta ada keraguan terhadap informasi

yang didapat dari media sosial. Hal ini sejalan dengan teori bahwa penjualan jasa bersifat tidak berwujud, sehingga konsumen tidak dapat melihat hasilnya secara nyata sebelum melakukan pembelian. Oleh sebab itu, faktor kepercayaan menjadi hal yang paling penting dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli. Situasi ini sesuai dengan hasil penelitian, yang menunjukkan bahwa media sosial belum sepenuhnya efektif dalam membangun rasa percaya. Sebagai solusi, pihak travel mengarahkan calon jamaah untuk datang secara langsung ke kantor cabang, serta memperlihatkan surat resmi dan bukti legalitas. Langkah ini sejalan dengan teori bauran pemasaran, khususnya elemen *people* menurut Dewianawati (2023) dalam jasa, di mana interaksi langsung antara penyedia dan konsumen sangat penting untuk menciptakan hubungan serta kepercayaan. Dengan kata lain, masalah kepercayaan adalah hal yang wajar dalam penjualan jasa umrah, dan solusinya adalah pertemuan secara langsung dengan pengelola jasa travel umrah.

Bapak Sahidin mengungkapkan bahwa sebelum memutuskan untuk memakai layanan travel umrah, ia menghadapi masalah berupa lambatnya tanggapan dari pihak admin saat mengajukan pertanyaan mengenai informasi paket, biaya, dan prosedur keberangkatan. Keterlambatan dalam mendapatkan jawaban itu menimbulkan ketidakpastian dan keragu-raguan yang memengaruhi proses pengambilan keputusan. Dalam konteks jasa, terutama layanan perjalanan umrah yang sangat memerlukan tingkat kepercayaan yang tinggi, kecepatan serta kejelasan informasi menjadi elemen penting yang dapat memengaruhi keyakinan calon jamaah. Jannah juga berpendapat bahwa sebelum menggunakan layanan travel, interaksi antara calon konsumen dan penyedia layanan masih kurang aktif.

Keterbatasan komunikasi dua arah, baik dalam bentuk tanggapan terhadap pertanyaan maupun penjelasan rinci, membuat calon jamaah merasa kurang diperhatikan dan didampingi. Situasi ini menjadi salah satu halangan yang memengaruhi tingkat kepercayaan serta kenyamanan calon konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk menggunakan layanan travel umrah tersebut. Berdasarkan teori mengenai fungsi media sosial, khususnya komunikasi dan interaksi sosial dari Sari (2025), media sosial pada dasarnya dirancang sebagai alat komunikasi dua arah yang memungkinkan pertukaran informasi dengan cepat dan responsif. Namun, masalah yang dihadapi Bapak Sahidin terkait lambatnya tanggapan admin menunjukkan bahwa fungsi komunikasi tersebut belum berjalan dengan semestinya. Ketika pesan atau pertanyaan dari calon jamaah tidak segera ditangani, maka inti dari media sosial sebagai saluran komunikasi waktu nyata menjadi kurang efektif. Dalam konteks layanan travel umrah yang memerlukan tingkat kepercayaan yang tinggi, keterlambatan dalam respons dapat menimbulkan keragu-raguan dan mengurangi kepercayaan calon konsumen sebelum membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, Dewi menyatakan bahwa tempat kantor cukup sulit untuk diakses oleh calon pengguna layanan. Situasi ini menunjukkan adanya masalah pada aksesibilitas yang bisa berdampak pada efisiensi aktivitas pemasaran. Dalam konsep bauran pemasaran, elemen tempat atau distribusi, menurut Dewianawati (2023), tidak hanya diartikan sebagai lokasi fisik, tetapi juga mencakup kemudahan akses, biaya yang terjangkau, dan kelancaran dalam proses distribusi layanan kepada konsumen. Maka dari itu,

pemilihan dan manajemen lokasi menjadi aspek strategis yang dapat berpengaruh terhadap pandangan, ketertarikan, dan keputusan dalam menggunakan layanan.

Lokasi yang kurang ideal dapat menyebabkan berbagai kendala, seperti kesulitan dalam menemukan alamat kantor, terbatasnya akses transportasi, atau kurangnya tanda lokasi yang jelas. Kendala-kendala ini dapat menurunkan comfort level dan efisiensi waktu bagi konsumen yang ingin mendapatkan informasi langsung. Dalam dunia jasa travel umrah, keberadaan kantor fisik masih memiliki peranan penting sebagai tempat informasi, konsultasi, dan transaksi, sehingga kemudahan akses menjadi hal yang sangat penting. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan bisa menerapkan strategi yang fleksibel dan memanfaatkan teknologi digital. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah dengan menyediakan video panduan ke lokasi kantor yang diunggah melalui akun media sosial resmi perusahaan. Video ini bisa menunjukkan rute perjalanan secara visual, titik-titik penanda tertentu, serta perkiraan waktu perjalanan, yang dapat membantu konsumen memahami arah lokasi dengan lebih baik. Selain itu, perusahaan juga dapat memberikan petunjuk alamat yang jelas dan terperinci, serta mengintegrasikannya dengan fitur peta digital di platform media sosial. Penyampaian informasi lokasi yang tepat dan berguna ini adalah bagian dari usaha untuk meningkatkan distribusi layanan dalam bentuk penyebaran informasi.

Strategi ini tetap berfungsi dalam konteks bauran pemasaran karena bertujuan untuk mempermudah akses konsumen kepada layanan perusahaan. Dengan menggunakan media sosial sebagai alat bantu distribusi, perusahaan tidak hanya bisa mengatasi keterbatasan lokasi nyata, tetapi juga memperkuat hubungan

antara aspek tempat dan penggunaan teknologi digital. Oleh karena itu, solusi yang diterapkan tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga strategis, karena mendukung terciptanya kemudahan, efisiensi, dan peningkatan peluang penggunaan jasa oleh calon konsumen.

### 3. Analisis Tanggapan Konsumen terhadap Pemasaran PT. Embun Nabawi Wisata Cabang Kayutangi di Media Sosial

Berdasarkan hasil wawancara dengan para konsumen, secara garis besar bisa disimpulkan bahwa konsumen memberi penilaian yang baik terhadap layanan yang diberikan oleh PT. Embun Nabawi Wisata. Mayoritas konsumen mengaku senang dengan pelayanan yang diberikan, terutama karena keramahan dari pihak travel serta suasana kekeluargaan di antara para jamaah. Hal ini menandakan bahwa mutu pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan ekspektasi konsumen. Menurut teori penjualan jasa Kelly (2020), kepuasan konsumen adalah ukuran penting yang menunjukkan bahwa proses pemberian jasa sudah berjalan dengan baik dan mampu membangun hubungan yang positif antara perusahaan dan konsumen. Meski begitu, konsumen juga memberikan beberapa masukan yang bisa dijadikan bahan evaluasi untuk perusahaan. Salah satu masukan yang muncul adalah tentang isi media sosial yang dinilai masih kurang menarik. Dalam teori penjualan jasa, penyampaian informasi yang efektif adalah bagian penting dalam pemasaran karena dapat memengaruhi minat dan keputusan konsumen dalam memilih suatu layanan. Oleh karena itu, konsumen menyarankan agar pihak travel lebih sering membuat konten yang bervariasi, seperti lebih banyak mengunggah video dan menyajikan informasi yang lebih

menarik sehingga bisa meningkatkan minat masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan.

Selain itu, beberapa konsumen juga berpendapat bahwa informasi yang disampaikan melalui media sosial masih kurang mudah dipahami, terutama bagi kalangan lanjut usia. Hal ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi perlu disesuaikan dengan karakter calon konsumen agar pesan yang disampaikan bisa dimengerti dengan baik. Penggunaan bahasa yang sederhana dan penyajian informasi yang lebih jelas dapat membantu calon jamaah memahami layanan yang ditawarkan dengan lebih mudah. Hal lain yang menjadi perhatian konsumen adalah lokasi kantor cabang yang dinilai agak sulit dijangkau. Salah seorang informan menyarankan agar PT. Embun Nabawi Wisata membuka kembali kantor cabang di Kabupaten Hulu Sungai Utara (HSU) agar masyarakat bisa lebih mudah mengakses layanan secara langsung. Kemudahan akses terhadap penyedia jasa bisa menjadi salah satu faktor yang memengaruhi kenyamanan konsumen dalam mencari informasi maupun melakukan pendaftaran. Di samping itu, konsumen juga menyarankan agar pihak travel tetap menjaga keramahan dan kebersamaan antarjamaah yang selama ini sudah dirasakan oleh para pengguna jasa. Sikap ramah dan pelayanan yang baik adalah bagian dari kualitas pelayanan dalam penjualan jasa yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Selain itu, konsumen juga menekankan pentingnya peningkatan kecepatan komunikasi dalam merespons pertanyaan atau permintaan informasi dari konsumen. Respons yang cepat dapat

memberikan kesan profesional serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan yang diberikan.

Dengan demikian, hasil wawancara menunjukkan bahwa konsumen umumnya merasa puas dengan pelayanan PT. Embun Nabawi Wisata. Namun, beberapa aspek seperti pengelolaan konten media sosial, penyederhanaan penyampaian informasi, kemudahan akses lokasi kantor, dan peningkatan respons komunikasi masih perlu ditingkatkan. Upaya perbaikan pada aspek-aspek tersebut diharapkan dapat mendukung peningkatan kualitas pelayanan dan memperkuat strategi penjualan jasa yang dilakukan oleh perusahaan.