

**SKRIPSI**  
**PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI**  
**PADA FANDIEGO TRAVEL**

Diajukan untuk Memenuhi Syarat Akademik Memperoleh Gelar  
Sarjana Komunikasi (S.I.Kom,)



**DISUSUN OLEH:**  
**LAELA ACHMAD**  
**23055654**

**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI**  
**SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI**  
**YOGYAKARTA**  
**2024**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI  
PADA FANDIEGO TRAVEL**

Diajukan untuk Memenuhi Syarat Akademik Memperoleh Gelar  
Sarjana Komunikasi (S.I.Kom.)

**Disusun Oleh:**

**LAELA ACHMAD**

**23055654**

**Disetujui Oleh:**

**Dosen Pembimbing**



**Hardoyo, S.Sos, M. A**

**PROGRAM STUDI SI ILMU KOMUNIKASI  
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA**

**2024**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI  
PADA FANDIEGO TRAVEL**

**Disusun Oleh:**

Laela Achmad

23055654

Telah diujikan dan disahkan oleh Tim Penguji Seminar Proposal Skripsi dari Prodi  
S1 Ilmu Komunikasi STIKOM Yogyakarta, pada:  
Selasa, 03 September 2024

Tim Dosen Penguji

1. Rofiq Anwar, M.A.  
NIDN: 0011017901
2. Yuni Retnowati, S.IP, M.Si.  
NIDN:0018066701
3. Hardoyo, M.A.  
NIDN: 0516047201



---



---

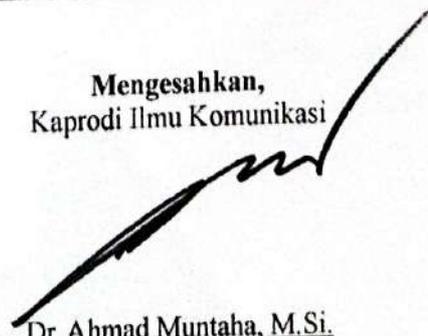
---

**Mengetahui,**  
Ketua STIKOM Yogyakarta


Karina Rima Melati, M.Hum.  
NIDN: 0530098201

**Mengesahkan,**  
Kaprosdi Ilmu Komunikasi



Dr. Ahmad Muntaha, M.Si.  
NIDN: 0527056401

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Laela Achmad

NIM : 23055654

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul “PENGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA FANDIEGO TRAVEL” adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri. Selain itu sumber informasi yang dikutip penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan penelitian ini hasil jiplakan, saya bersedia menerima sanksi akademis dan pidana atas perbuatan saya.

Jogyakarta, September 2024

Yang membuat pernyataan,



Laela Achmad

23055654

## ABSTRAK

Fandiego travel adalah salah satu travel yang kini beralih dari penggunaan promosi pemasaran konvensional menggunakan promosi pemasaran digital, dengan memanfaatkan platform digital Instagram untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Penelitian penggunaan Instagram sebagai media promosi pada Fandiego Travel ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan Direktur Operasional, Manajer pemasaran dan sosial media specialist Fandiego Travel dan data dari Instagram @fandiego travel

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram adalah salah satu platform digital yang sangat efektif untuk membangun *brand awareness*, meningkatkan *engagement* sekaligus bisa menghasilkan *leads* yang baik dengan meningkatkan angka penjualan.

Fitur-fitur pada Instagram, seperti *feeds*, *reels*, *collabs*, *live*, *insta story*, semuanya memiliki fungsi yang berbeda namun memiliki tujuan yang sama untuk membangun promosi yang menarik dari segi visibilitas (tampilan) dan membangun interaksi yang sangat personal terhadap pengikutnya. Penggunaan testimonial dari pelanggan juga terbukti meningkatkan kepercayaan dan minat calon jamaah umroh.

Penelitian ini juga menemukan, bahwa konten promosi Instagram yang menghasilkan interaksi tinggi adalah konten yang menyentuh emosional, memiliki nilai religius dan spiritual, lucu dan menarik secara visual.

Instagram sebagai media promosi pada Fandiego Travel dinilai memiliki peran besar dalam membangun kepercayaan untuk menggunakan Fandiego sebagai travel perjalanan umroh, serta keberhasilan Fandiego dalam meningkatkan angka penjualannya.

Kata Kunci : Instagram, promosi

## **ABSTRACT**

*Fandiego Travel is one of the companies that has recently shifted its marketing strategy from conventional to digital platforms, particularly Instagram, with the aim of attracting and retaining customers.*

*This research into fandiego travel's use of Instagram as a promotional medium uses qualitative research methods with a case study approach. Data was collected through in-depth interviews with fandiego travel's operations director, marketing manager and social media specialist, and data from Instagram @fandiego travel. The findings indicated that Instagram is a highly effective digital platform for brand awareness, engagement, and lead generation, particularly in terms of increasing sales figures.*

*The various features of Instagram, including feeds, reels, collaborations, live streaming, and Instagram stories, serve different purposes but collectively aim to create visually appealing promotions and foster highly personalized interactions with followers. The incorporation of customer testimonials has been demonstrated to enhance the credibility and appeal of content for prospective Umrah pilgrims.*

*Furthermore, the study revealed that Instagram promotional content that elicits high levels of engagement is characterised by emotional resonance, religious and spiritual values, humour and visual appeal.*

*It is evident that Instagram plays a pivotal role in fostering trust and confidence in the use of Fandiego as a travel provider for Umrah, as well as contributing to Fandiego's success in increasing its sales figures.*

*Keywords : instagram, promotion*

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Terima kasih ya Allah atas nikmat islam dan iman yang senantiasa menjadikan kehidupan ini begitu indah. Sholawat dan salam kepada habibina rosullullah Muhammad SAW untuk petunjuk jalan terbaik dan saaftnya kelak di hari akhir.

Bismillah,

Karya ini saya dedikasikan,  
untuk diri saya,  
Takdir Allah pasti Baik.

(Almarhum) Bapak Syaripudin UM dan Ibu Mawarni siregar  
Jasadmu berkalang tanah, tapi cintamu tal lekang waktu

Muhammad Andaru Esa Nararya & Maesya Ara Putri Theandra  
Ya Rabb, muliakan dan mudahkan kehidupan kedua anak baik ini.  
Terima kasih anak hebat bunda , kalianlah pematiknya dan ini takkan padam.

Zulfan Effendi & Adisty serta 3 anak hebat (kakay,hanna, Kimora)  
Terima kasih , menyempurnakan kehidupan ku di dunia sebagai seorang kakak  
yang menyenangkan dan menyebalkan.

A.Sari Damayanti SH,MH , Naeny Fajriah, SpOG, Horehore, Bu Isna,  
Maryati, Momo, Ali Ipe, Eman, Sinyo, Ila, Nalupeth, Milawati, Taufik,  
Terima kasih, kalian teman hebat dan menggila.

Team Baitullah

Fandiego Travel ,Achmad Irfan , Ariani , Elsa Musyaffa.Team Nararya Travel  
Mabruk Alla Mabruk

Terima kasih untuk orang orang baik, semua teman seperjuangan yang selalu mendukungku, meski tidak tertulis , kalian tersimpan dihati.

## **MOTTO**

Apa yang ditakdirkan untukmu ,  
akan mencari jalannya untuk menemukanmu.

- Ali Bin Abi Thalib -

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala kasih dan kemurahanNya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Penggunaan Instagram sebagai media promosi pada fandiego travel”. Skripsi ini disusun untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi. Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Karina Rima Melati, M.Hum. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta
2. Bapak Hardoyo, S.Sos, M.A. selaku dosen pembimbing skripsi.
3. Ibu Yuni Retnowati, S.IP, M.Si (Cand )selaku dosen penguji I
4. Bapak Rofiq Anwar, M.A. selaku dosen penguji II
5. Teman-teman seangkatan yang sudah saling mendukung

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan sebagai masukan untuk penulis, sehingga berguna untuk perbaikan selanjutnya. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi semua pihak yang membaca.

Jogjakarta,September 2024

Laela Achmad

23055654

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA .....	iv
ABSTRAK.....	v
HALAMAN PENGANTAR.....	vii
MOTTO .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian .....	3
D. Manfaat Penelitian .....	3
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	4
A. Pemetaan Penelitian Terdahulu.....	4
B. Novelty.....	11
C. Teori-teori yang Dipakai.....	12
1. Promosi .....	12
2. Instagram sebagai media promosi.....	15
1. Instagram.....	15
2. Fitur fitur instagram.....	17
D. Kerangka Berpikir.....	19

BAB III METODE PENELITIAN .....	20
A. Jenis Penelitian.....	20
B. Narasumber Penelitian .....	20
C. Teknik Pengumpulan Data.....	21
D. Teknik Analisis Data .....	23
E. Jadwal Penelitian .....	25
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	26
A. Deskripsi Objek .....	26
B. Analisis Strategi Komunikasi .....	40
C. Pembahasan .....	48
BAB V PENUTUP .....	64
A. Kesimpulan.....	64
B. Saran .....	65
DAFTAR PUSTAKA .....	66
LAMPIRAN.....	68

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1. Pemetaan Penelitian Terdahulu .....	4
Tabel 2. Jadwal Penelitian.....	25

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. Bagan Kerangka Berpikir.....	19
Gambar 2. Gambar Logo Fandiego Travel .....	26
Gambar 3. Gambar Struktur Organisasi Fandiego Travel.....	28
Gambar 4. Gambar Kantor Pusat Fandiego Travel.....	29
Gambar 5. Gambar Jumlah Customer Fandiego Travel per Musim .....	30
Gambar 6.1 Gambar Paket Umroh Regular Agustus - Oktober Fandiego Travel.	31
Gambar 6.2 Gambar Paket Umroh Regular November - Desember Fandiego Travel .....	32
Gambar 6.3 Gambar Paket Umroh Regular Starting Medan, Surabaya dan Umroh regular Januari – Februari 2025 Fandiego Travel .....	33
Gambar 6.4 Gambar Paket Umroh Ramadhan & Umroh bintang 5 .....	34
Gambar 6.5 Gambar Paket Umroh Plus Turki, Dubai dan Cairo.....	35
Gambar 6.6 Gambar Paket Amazing Turki, Jepang & Korea @pergiasyik.....	36
Gambar 7. Gambar Produk Jasa Fandiego Travel.....	37
Gambar 8. Gambar Keunggulan Fandiego dari Travel lain .....	38
Gambar 9. Gambar Pengguna jasa Fandiego Travel.....	39
Gambar 10.1 Gambar Platform Media sosial Tiktok Fandiego travel .....	40
Gambar 10.2 Gambar Platform Media sosial Youtube Fandiego travel .....	41
Gambar 10.3 Gambar Platform Media sosial Facebook Fandiego travel .....	42
Gambar 10.4 Gambar Website Fandiego travel .....	43
Gambar 10.5 Gambar Platform Media sosial Instagram Fandiego travel.....	44
Gambar 11.1 Gambar Konten unggahan like terbanyak Juli 2024 .....	52

Gambar 11.2 Gambar Konten unggahan like terendah Juli 2024 .....	53
Gambar 12 Gambar Konten Komentar terbanyak Juli 2024.....	54
Gambar 13 Gambar Konten dibagikan terbanyak Juli 2024.....	55
Gambar 14.1 Gambar Konten unggahan like terbanyak Agustus 2024.....	57
Gambar 14.2 Gambar Konten unggahan like terendah Agustus 2024.....	58
Gambar 15 Gambar Konten Komentar terbanyak Agustus 2024 .....	59
Gambar 16 Gambar Konten dibagikan terbanyak Agustus 2024.....	60

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

COVID-19 di awal tahun 2020 menjadi momok baru bagi seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Virus COVID-19 (Coronavirus Disease 2019) menyerang saluran pernapasan atas yang ringan hingga kematian. Badan Kesehatan Dunia (WHO) secara resmi mendeklarasikan virus Corona sebagai pandemi pada 9 Maret 2020. Untuk memutus virus, Pemerintah melarang manusia untuk melakukan interaksi secara langsung dengan tatap muka, dan melakukan perjalanan. Pada Fase ini, banyak orang yang beralih profesi menjadi penjual online untuk memenuhi kebutuhan mereka. Bisnis travel yang paling banyak berdampak atas pandemi ini, karena ditutupnya jalur lalu lintas manusia dan Fandiego travel adalah salah satu yang merasakan dampak luar biasa atas musibah ini.

Dengan keterbatasan interaksi langsung, menjadikan media sosial, penggunaan Instagram saat ini menjadikannya sebagai alat komunikasi yang sangat aktif. Pengguna Instagram yang awalnya hanya digunakan untuk berinteraksi dengan sahabat, keluarga, dan teman kerja kini berubah. Orang menggunakan Instagram untuk melakukan berbagai tujuan, yang paling umum adalah Instagram menjadi alat bagi perorangan maupun Perusahaan untuk melakukan personal branding maupun brand awareness produk pada Perusahaan.

Instagram, salah satu kanal teknologi dari media sosial yang banyak dipilih untuk membantu melakukan komunikasi sekaligus promosi pada konsumen karena Instagram juga menjadi salah satu media sosial yang digemari oleh banyak orang. Mengutip dari laporan We Are Social terhadap pengguna aktif media sosial Instagram sejumlah 500 juta orang dan proporsi pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 104,8 juta, urutan ke 4 setelah India, Amerika Serikat dan Brasil. Angka

ini melonjak 18,1% dari tahun sebelumnya (Hootsuite We Are Social, Oktober 2023).

Instagram begitu populer karena memiliki karakteristik media sosial yang dapat dikatakan interaktif, dimana sesama pengguna bisa saling memberi respon melalui kolom komentar maupun pesan pribadi, di Instagram juga dapat mempromosikan dan memasarkan. Dengan fitur istagram bisnis, pemilik usaha bisa melakukan kegiatan promosi sekaligus pemasaran atau memberi informasi bagi pengikutnya, dengan Instagram pola pemasaran konvensional banyak terjadi pergeseran, kemudahan ini karena komunikasi bisa dilakukan secara online sehingga mereka lebih mudah untuk melakukan transaksi online.

Fandiego Travel adalah Perusahaan perjalanan wisata dengan legalitas PT. Wisata Hati Universal, berdiri sejak tahun 2015 dengan direktur Achmad Irfan. Fandiego travel melakukan sistem pemasaran secara aktif melalui fitur fitur yang ada di Instagram, produksi konten Instagram fandiegotravel diproduksi dibawah tim kreatif dan sekaligus melakukan penawaran digital dalam memasarkan produk yang dimiliki.

Oleh karena itu, melihat bagaimana digitalisasi begitu tumbuh sangat cepat, maka fandiego travel memutuskan untuk merubah strategi pemasarannya dari menggunakan pola pemasaran konvensional dan penggunaan media cetak menuju digital pada semua produk yang mereka miliki. Seperti wisata religi perjalanan umroh hingga wisata umum tujuan domestik dan internasional dengan bendera @pergiatik dalam platform digital Instagram dengan dibawah bendera yang sama PT. Wisata Hati Universal.

Instagram dipilih oleh fandigo travel sebagai platform marketing digital karena mudah digunakan, memungkinkan promosi atau memasarkan produk melalui akun bisnis, memiliki jangkauan pemasaran yang luas, dan fitur edit foto dan stiker yang menarik. Selain itu, postingan di Instagram dapat dibagikan secara instan ke akun media sosial lainnya, seperti Facebook dan Twitter. serta instagram juga memiliki fasilitas private akun yang dapat mengontrol siapa pengunjung yang dipersilahkan untuk melihat akun yang kita miliki.

(James W. Tankard dan Werner J Severin, 2008)

Dari paparan data diatas, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian , bagaimana Instagram digunakan sebagai media promosi pada fandiego travel untuk meningkatkan penjualan produk umroh da haji juga perjalanan wisata.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana Instagram digunakan sebagai media promosi pada fandiego travel?

## **C. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetrahui bagaimana manfaat Instagram sebagai media promosi pada fandiego travel?

## **D. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan teoritis dan konseptual pada akademisi untuk menambah kajian ilmu tentang Instagram sebagai media promosi

### 2. Manfaat praktis

#### a. Bagi Fandiego Travel

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk mengembangkan kajian Instagram sebagai media promosi

#### b. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi maupun acuan dalam penelitian terkait media promosi menggunakan Instagram.

#### c. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan Kajian ilmu komunikasi yang dinamis dan terus berkembang dan sebagai motivasi bagi peneliti untuk terus berinovasi.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Pemetaan Penelitian Terdahulu**

Riset terdahulu menjadi suatu bahan referensi yang bisa digunakan sebagai bukti atau fakta untuk memperkuat masalah yang akan kita teliti. Anggito Dan Setiawan dalam bukunya menjelaskan bahwa riset adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan pemahaman baru yang lebih kompleks, detail dan komperhensif dari hal yang akan diteliti. Penulis sudah mengumpulkan sepuluh penelitian terdahulu yang relevan terhadap riset yang akan penulis lakukan. Yaitu lima penelitian Bahasa Indonesia dan lima penelitian Bahasa Inggris.

Penelitian-penelitian tersebut di atas peneliti pilih sebagai acuan karena kemiripan pokok pembahasan yaitu kaitannya dengan Instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan pemasaran produk seperti pada PT. Wisata Hati Universal (Fandiego Travel )

Selanjutnya, perbedaan yang lain dari penelitian sebelumnya yaitu penelitian terdahulu banyak menggunakan review competitor, endorsment sebagai salah satu teknik menaikkan brand awarenes pada media sosial Instagram

No	Peneliti Tahun	Judul	Variabel	Cara Pengumpulan Cara analisis	Hasil /Kesimpulan	Perbedaan dg penelitian ini
1	2	3	4	5	6	7
1	Eunike Jayanti Widiastuti , Yudiana Indriastuti Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur ,April 2022	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran	X1= strategi komunikasi pemasaran Y1= pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran	Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah in-depth interview, studi literatur, dokumentasi dan observasi. Jenis penelitian yang penulis gunakan yaitu kualitatif dengan metode pendekatan deskriptif.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Righstore yaitu dengan memaksimalkan pemanfaatan fitur Instagram, melakukan sale promotion, melakukan competitor review dan konsisten berinteraksi dengan para followers	Terdapat Perbedaan pada: obyek penelitian: <b>Variabel Penelitian:</b> Penelitian ini tidak menggunakan variabel pemanfaatan Lokasi Penelitian: Jurnal: @righstore, Jawa timur Penelitian ini: @fandiegotravel, Jakarta
2	Arsyi Falaq Fiisabilillah , Dadang Sugiana , Putri Trulline. Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Indonesia, 2022	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dengan pemanfaatan fitur instagram @critoe	X1= strategi komunikasi pemasaran Y1= pemanfaatan fitur instagram	Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian studi kasus deskriptif dengan menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah in-depth interview, studi literatur, dokumentasi dan observasi dari social media officer @Critoe.	Hasil penelitian: Strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Critoe yaitu dengan memaksimalkan pemanfaatan fitur Instagram, melakukan endorsement, melakukan analisis masalah, membuat perencanaan strategi, pelaksanaan dan evaluasi serta konsisten membuat konten dan kegiatan yang menjalin hubungan dengan konsumen dari Critoe	Terdapat Perbedaan pada: obyek penelitian; <b>Variabel Penelitian:</b> Penelitian ini menggunakan Teknik mix promosion Lokasi Penelitian: Jurnal: @crito-cofee, Bandung Penelitian ini: @fandiegotravel, Jakarta

No	Peneliti Tahun	Judul	Variabel	Cara Pengumpulan Cara analisis	Hasil /Kesimpulan	Perbedaan dg penelitian ini
1	2	3	4	5	6	7
3	Kiki Risky Ramdhani, Andi Fauziah Yahya. Institut Teknologi dan Bisnis Kalla (2022)	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Subway Indonesia Melalui Reels Instagram @subway.indonesia	X1= strategi komunikasi pemasaran Y1= Melalui reels Instagram @subway.indonesia	Teknik pengumpulan: Teknik yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode analisis isi untuk mengevaluasi dan penyampaian pesan.	Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan fungsi reels Instagram memiliki pengaruh pada pemasaran produk @subway.indonesia	Terdapat Perbedaan pada: obyek penelitian; <b>Variabel Penelitian:</b> Penelitian ini tidak menggunakan reels Instagram Lokasi Penelitian: Jurnal: @subway.indonesia, Jakarta Penelitian ini: @fandiegotravel, Jakarta
4	Roro Yaumil Ulfah Kurniawati, Universitas Jember (2021)	Pengaruh Promosi Menggunakan Instagram Stories dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Produk Eiger Jember.	X1= Pengaruh Promosi Instagram dan brand awareness Y1= minat beli produk Eiger	Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner dan wawancara kepada pelanggan dengan menggunakan metode penelitian Kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan fungsi stories pada Instagram dan brand awareness pada produk eiger menunjukkan minat beli yang baik dan sangat berpengaruh pada promosi produk Eiger di Jember	Terdapat Perbedaan pada: obyek penelitian <b>Variabel Penelitian:</b> Penelitian ini tidak menggunakan variabel instagram stories dan brand awareness Lokasi Penelitian: Jurnal: Eiger, Jember Penelitian ini: @fandiegotravel, Jakarta

No	Peneliti Tahun	Judul	Variabel	Cara Pengumpulan Cara analisis	Hasil /Kesimpulan	Perbedaan dg penelitian ini
1	2	3	4	5	6	7
5	Dwi Indriani, Department Ilmu Komunikasi FISIPOL, UNHAS, Makasar, 2021.	Strategi Komunikasi Pemasaran SLV Travel, melalui insatgram pada masa pandemi covid 19 dalam meningkatkan jumlah konsumen.	X1=Strategi Komuminaksi pemasaran melalui instagram Y1= Meningkatkan Jumlah Konsumen	Penelitian ini bersifat kualitatif bersifat deskriptif dengan metode studi kasusu yang disajikan dengan naratif, kata kata .ungkapkan dan gagasan yang dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa strategi komunikasi pemasaran slv travel makasar saat covid 19 menggunakan Instagram meningkatkan jumlah yang tidak signifikan	Terdapat Perbedaan pada: <b>Variabel Penelitian:</b> Penelitian ini tidak menggunakan variabel meningkatkan Lokasi Penelitian: Jurnal: SLV Travel, Makasar Penelitian ini: @fandiegotravel, Jakarta
6	Novalia Agung Wardjito A, Hilfni Alifahmi, Sahid University , Jakarta, Indonesia. Sunarto Prof. Dr. Moestopo (Beragama) University, Jakarta, Indonesia. April, 2023	<i>Integrated Digital Marketing Communication Strategy of Primago Islamic Boarding School in Building Netizen Cognitive</i>	X1= <i>marketing commuunication strategy</i> Y1= <i>building netizen cognitive</i>	<i>This study uses the theory of Computer-Mediated Communication, Information Integration Theory, and then the concept of Integrated Marketing Communications. For methodology, this study uses a Real-Time Measurement post-positivism paradigm. The results of the interviews and dissemination of disclosures were then analyzed without the depth involvement of the</i>	<i>Based on the analysis of this study resulted in conclusions. (1) factors must be considered in designing Primago's digital marketing communication strategy. Among others are Accessible, Affordable, Connectivity, Costumize, and Real-Time Measurement. (2) The priority for choosing the right digital integrated marketing communication strategy for Primago in building netizen cognition sequentially is managing the website. Then simultaneously managing</i>	Terdapat Perbedaan pada: <b>Variabel Penelitian:</b> Penelitian ini tidak menggunakan variabel membangun kesadaran kognitif warga media sosial dengan menggunakan website, tiktok, instagram dan facebook Lokasi Penelitian: Jurnal: Primago Islamic Boarding School, Depok Penelitian ini : @fandiegotravel, Jakarta

No	Peneliti Tahun	Judul	Variabel	Cara Pengumpulan Cara analisis	Hasil /Kesimpulan	Perbedaan dg penelitian ini
1	2	3	4	5	6	7
				researcher. Qualitative and quantitative methods are used simultaneously in this study.	Facebook and Instagram, the third is YouTube and TikTok..	
7	Rosy Febriani Daud, Surabaya, 2024	The marketing communication strategy for Flicka Bags products through Instagram social media	X1= marketing communication strategy Y1= instagram social media flicka bags	The method used in this research is descriptive qualitative method. While the theory used is marketing communication theory.	In conclusion, the marketing communication strategy for Flicka Bags products through Instagram social media Flicka Bags utilizes Instagram in carrying out an online marketing communication strategy by utilizing the features available on Instagram.	Terdapat Perbedaan pada: <b>Variabel Penelitian:</b> Penelitian ini hampir sama , perbedaan hanya di objeknya Lokasi Penelitian: Jurnal: @flickabags , Surabaya Penelitian ini: @fandiegotravel, Jakarta
8	Larissa N, Danielle Barbe & Giancarlo Fedeli Europe, 04 may 2024	Understanding users perception of Travel Account on Instagram : Comparing Destinanation Mamagment Organization (DMO) and travel Influencer Accounts.	X1= underrstandig users perception of travel account on instagram Y1= Comparing DMO and travel Influencer Account	For this study and in order to answer the respective research questions, a quantitative research design using an online survey was conducted. The study was pilot tested using a convenience sample (N = 63) and the questions were adapted to the feedback. The final survey was	At the beginning of the survey, participants were asked if they use Instagram on a regular basis (minimum once a week) in order to screen out non-users. In addition, participants were asked if they follow any travel-related accounts on Instagram. Depending on their answer, participants were asked to rate only those accounts that they	Terdapat Perbedaan pada: <b>Variabel Penelitian:</b> Penelitian ini tidak menggunakan influencer dan pembanding Lokasi Penelitian: Jurnal: DMO & Influencers , Europe Penelitian ini : @fandiegotravel, Jakarta

No	Peneliti Tahun	Judul	Variabel	Cara Pengumpulan Cara analisis	Hasil /Kesimpulan	Perbedaan dg penelitian ini
1	2	3	4	5	6	7
				distributed using the platform Amazon Mechanical Turk. The survey questions were all adopted from pre-validated studies for validity and reliability purposes.).	follow: DMO (n = 139, 68.8%) and/or influencers (n = 186, 92.1%). Therefore, the sample size of results varies throughout the study. Only 9 respondents (4.5%) follow: DMO (n = 139, 68.8%) and/or influencers (n = 186, 92.1%). Therefore, the sample size of results varies throughout the study. Only 9 respondents (4.5%) follow only DMO accounts, whereas 56 respondents (27.7%) follow only influencers. The majority of respondents (n = 130, 64.4%) follow both influencers and DMO account	
9	Afifah Zahra Gunawan, Woroh Harkandi Kencana. Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi, Jakarta, 2024.	Influence of Traveloka Instagram social media Advertising on Sumba on Followers visit Decision	X1= influence of traveloka instagram sosial media advertising on Sumba visit Decision X2= on Followers visit Decision	This study employs communication theory (S-O-R) or Stimulus-Organism-Response. The research method is quantitative, involving several data analysis techniques to analyze the obtained data from	The research concludes that Instagram advertising influences visitation decisions. The hypothesis can be interpreted as Instagram advertising having an impact on Visit Decisions.	Terdapat Perbedaan pada: <b>Variabel Penelitian:</b> Penelitian ini tidak menggunakan influencer Lokasi Penelitian: @traveloka, Sumba, NTB

No	Peneliti Tahun	Judul	Variabel	Cara Pengumpulan Cara analisis	Hasil /Kesimpulan	Perbedaan dg penelitian ini
1	2	3	4	5	6	7
				<i>questionnaire distribution, including Normality Test, Correlation Test, and Simple Linear Regression Test to understand the extent of the influence among the variables being studied using SPSS</i>		Penelitian ini: @fandiegotravel, Jakarta
10	Vironika Agustin R, Nurul Nugraha, National University, 2024	Marketing Strategy for Tourism Destination by Social Media Instagram in Dinas Pariwisata Kota Tangerang Selatan	X1= Marketing Strategy X2= Tourist Destination by social Media instagram Dinas Pariwisata Kota Tangerang Selatan	<i>This study used descriptive qualitative method. The research was conducted at the South of Tangerang City tourism office and six tourist destinations, using interviews, questionnaires, observations, and literature searches. The method applied is descriptive qualitative with the SOSTAC approach assisted by SWOT analysis.</i>	<i>The research results show that the strategy is considered good, but the lack of content uploads and interaction with followers reduces its effectiveness</i>	Terdapat Perbedaan pada: <b>Variabel Penelitian:</b> Penelitian ini tidak menggunakan variabel <i>tourist destination</i> Lokasi Penelitian: Jurnal: dinas pariwisata kota Tangerang Selatan Penelitian ini: @fandiegotravel, Jakarta

## **B. Novelty**

### 1. Objek penelitian

Variabel yang peneliti gunakan yaitu Instagram , Media Promosi

### 2. Cara pengumpulan data

Cara pengumpulan dilakukan dengan wawancara mendalam. Wawancara mendalam merupakan metode pengumpulan data yang paling sering digunakan pada banyak penelitian kualitatif. Wawancara mendalam pada penelitian kualitatif merupakan pembicaraan yang mempunyai tujuan dan didahului beberapa pertanyaan informan. Peneliti melakukan wawancara dengan mengeksplorasi materi yang terdiri dari tulisan dan gambar yang dibuat tim creative atau tim content , wawancara pada pemilik tentang Instagram sebagai media promosi

### 3. Responden/ narasumber penelitian

Pada penelitian kualitatif menggunakan istilah partisipan atau informan. Partisipan memiliki makna bahwa ikut serta dalam penelitian karena partisipan akan menguraikan dan bercerita tentang pengalamannya. Responden pada penelitian ini adalah *tim creative atau tim content* serta managment PT. Wisata Hati Universal (@fandiegotravel)

## C. Teori

### 1. Promosi

Francis Tantri dan Thamrin berpendapat bahwa penjualan adalah bagian dari promosi dan merupakan salah satu bagian dari sistem pemasaran secara keseluruhan. Di sisi lain, Philip Kotler mendefinisikan promosi sebagai kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan pesan tertentu tentang produk, baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan, dan lain-lain kepada konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dengan bantuan pemasaran.

Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, display ditempat pembelian, kemasan produk, directmail, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya. Secara keseluruhan, aktivitas aktivitas yang disebutkan di atas merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran (marketing mix) (A, Shimp, 2003).

Konsep komunikasi pemasaran, yang menggabungkan elemen ekonomi klasik, adalah inti dari promosi. Dalam pemasaran tradisional, konsep 4P terdiri dari produk (produk), harga (harga), tempat (tempat distribusi), dan promosi (promosi). Di sisi lain, pemasaran jasa menggunakan alat pemasaran tambahan seperti orang (orang), bukti fisik (fasilitas) dan proses (proses). Konsep ini dikenal sebagai 7P. Oleh karena itu, bauran pemasaran jasa terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), unsur 7P adalah sebagai berikut:

1. Produk (*product*) adalah pengelolaan elemen produk, yang mencakup perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dan dijual dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang dapat mempengaruhi bermacam macam produk atau jasa.

2. Harga (*price*) harga, adalah sistem manajemen yang berfungsi untuk menentukan harga dasar yang tepat untuk barang atau jasa. Ini juga bertanggung jawab untuk menetapkan strategi untuk mengurangi harga, biaya transportasi, dan variabel lainnya yang relevan.
3. Tempat (*place*) adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang digunakan untuk mengirimkan barang atau jasa, melayani pasar sasaran, dan membuat sistem distribusi untuk pengiriman dan transaksi barang secara fisik.
4. Promos (*promotion*) juga dikenal sebagai "promosi"—adalah elemen yang digunakan oleh perusahaan untuk memberi tahu pasar tentang barang dan jasa yang baru dirilis melalui iklan penjualan, promosi penjualan, dan publikasi.
5. Bukti fisik (*physical evidence*) adalah bukti nyata yang dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli dan menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan. Komponen sarana fisik termasuk lingkungan atau struktur fisik, peralatan, perlengkapan logo, warna, dan produk lainnya.
6. Orang (*people*) adalah seseorang yang berperan sebagai pelaku yang memainkan peran penting dalam penyediaan jasa yang dapat memengaruhi persepsi pembeli disebut orang. Pegawai perusahaan, pelanggan, dan orang lain adalah subjek individu. Keberhasilan dalam memberikan pelayanan dapat dipengaruhi oleh sikap, tindakan, dan penampilan karyawan.
7. Proses (*process*) adalah semua prosedur, mekanisme, dan aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa adalah komponen penting dalam bauran pemasaran jasa karena pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa itu sendiri.

Dengan mempertimbangkan tentang teori bauran pemasaran, dapat disimpulkan bahwa setiap unsur memiliki pengaruh signifikan terhadap pemasaran karena mereka dapat memengaruhi minat pelanggan saat mereka membuat keputusan untuk melakukan transaksi pembelian.

Teori lain tentang Promosi menurut Daryanto, bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual, sedangkan Promosi menurut Tjiptono adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Menginformasikan Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.
2. Membujuk Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.
3. Mengingat Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

## 2. Instagram sebagai media Promo

### a. Instagram

Menurut Atmoko, dalam bukunya Instagram handbook, instagram adalah aplikasi yang memiliki fitur untuk membuat suatu foto atau video menjadi lebih indah, lebih bagus, dan lebih artistik. Kini Instagram berkembang bukan hanya sekedar sebagai aplikasi biasa untuk membagikan kegiatan keseharian dan berinteraksi dengan orang yang dikenal. Instagram kini menjadi aplikasi platform yang banyak digunakan sebagai media promosi baik perorangan maupun Perusahaan.

Instagram sekarang menjadi salah satu platform pemasaran yang paling efektif untuk melakukan promosi online. Sebagai platform teknologi digital , Instagram mampu berfungsi mengubah cara orang berinteraksi, bertindak, dan mengambil keputusan. Selain itu, teknologi digital memengaruhi aktivitas pemasaran. Dimulai sebagai kegiatan pemasaran barang dan jasa yang menggunakan saluran digital (e-commerce), istilah pemasaran berbasis digital (digital marketing) telah berkembang menjadi pengertian yang lebih luas, mencakup proses memperoleh konsumen, membangun preferensi konsumen, mempromosikan merek, memelihara konsumen, dan meningkatkan penjualan. (ES, Rahmi, dan Aditya ,2017)

Pemasaran digital bisa diartikan sebagai upaya pemasaran menggunakan alat elektronik atau internet dengan menggunakan pola baru dalam pemasaran dan penggunaam digital media. Kini hampir semua Perusahaan menggunakan fasilitas *digital* untuk melakukan proses *marketing promosi* dalam menjalankan bisnisnya karena penggunaan teknologi, memilik alasan yang sangat tepat. (Mahmud Machfoedz,2010), yaitu:

1. Dapat menjangkau *audience* di seluruh dunia
2. Dapat melakukan komunikasi interaktif dengan biaya yang efisien.
3. Dapat menjangkau target komsumen tertentu

4. Lebih mudah menyampaikan perubahan informasi seperti perubahan atau informasi lainnya
5. Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan dengan tersedia akses selama 24 jam.

Menurut Heur, strategi Promosi digital dalam melakukan promosi melalui media sosial dapat dinilai melalui 4C, yaitu context, Communication, Collaboration, dan connection (Hauer, dalam 23 Indika dan Jovita 2017).

1. *Context* (Konteks): Ini mengacu pada pemahaman tentang latar belakang, lingkungan, dan faktor-faktor yang mempengaruhi situasi atau keputusan. Memahami konteks penting karena itu membantu Anda membuat keputusan yang lebih baik dan relevan. Ini juga berlaku untuk pemasaran dan komunikasi, di mana pemahaman yang mendalam tentang konteks konsumen adalah kunci.

2. *Communication* (Komunikasi): Ini berkaitan dengan cara informasi disampaikan dan dipahami. Komunikasi yang efektif adalah kunci dalam semua aspek kehidupan, termasuk bisnis. Dalam konteks pemasaran, komunikasi yang baik adalah tentang bagaimana pesan Anda disampaikan kepada konsumen dengan cara yang mereka pahami dan tanggap positif.

3. *Collaboration* (Kolaborasi): Kolaborasi adalah tentang bekerja sama dengan individu atau entitas lain untuk mencapai tujuan bersama. Ini sering diperlukan dalam konteks bisnis, di mana berbagai departemen atau mitra perlu bekerja bersama untuk kesuksesan keseluruhan perusahaan.

4. *Connection* (Koneksi): Koneksi mengacu pada hubungan atau jaringan yang Anda bangun dengan orang lain. Ini bisa berarti hubungan dengan pelanggan, rekan bisnis, atau bahkan dalam konteks teknologi, koneksi jaringan dan komunikasi data.

## **b. Fitur-fitur Instagram**

Instagram memiliki fitur-fitur yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya, diantara sekian banyak fitur yang ada di Instagram, ada beberapa fitur yang digunakan oleh akun Instagram dalam menjalankan strategi promosi. (matamaya.id), fitur tersebut adalah:

### *1. Fitur instastory*

*Fitur instastory* merupakan fitur cerita pada Instagram yang memungkinkan bisnis untuk berbagi konten sementara selama 24 jam. Story dikenal bisa meningkatkan *engagement* akun sebuah bisnis karena umumnya lebih interaktif dibandingkan konten lainnya. Selain itu, juga bisa digunakan untuk meningkatkan halaman *website* melalui *sticker link* langsung dalam *story*, sehingga *audience* dapat langsung mengakses situs web atau halaman yang terkait dengan konten yang akan dibagi di *story*.

### *2. Fitur Posting*

*Fitur post* merupakan fitur Instagram yang penting untuk membangun brand awareness di Instagram. Anda bisa membagikan konten-konten yang relevan ke *audiens* dengan visual menarik melalui fitur ini. *Teks* atau *caption* juga bisa ditambahkan untuk memperjelas konteks konten maupun mengundang *audiens* untuk berinteraksi. Jika ingin memperluas jangkauan konten, maka dapat menambahkan hastag yang relevan.

### *3. Fitur Reel*

Instagram sangat mendorong penggunaannya untuk memaksimalkan fitur ini. Itulah alasannya konten-konten berupa video pendek cenderung mendapatkan *reach* yang lebih tinggi dibandingkan konten berupa foto. Oleh karena itu, reel merupakan pilihan yang tepat untuk meningkatkan jangkauan dan visibilitas bisnis. Tambahan musik dan suara juga menjadikan konten *reels* lebih menyenangkan untuk dinikmati sehingga bisa menarik lebih banyak perhatian.

### *4. Fitur Broadcast Channel*

Fitur Instagram masih jarang digunakan bisnis, tapi bukan berarti tidak layak untuk digunakan. Penggunaan *broadcast channel* cocok digunakan untuk membangun komunitas karena bisa mengirim pesan ke sejumlah *follower* secara bersamaan dan *follower* dapat memberikan respon terhadap pesan tersebut

#### 5. *Fitur Live*

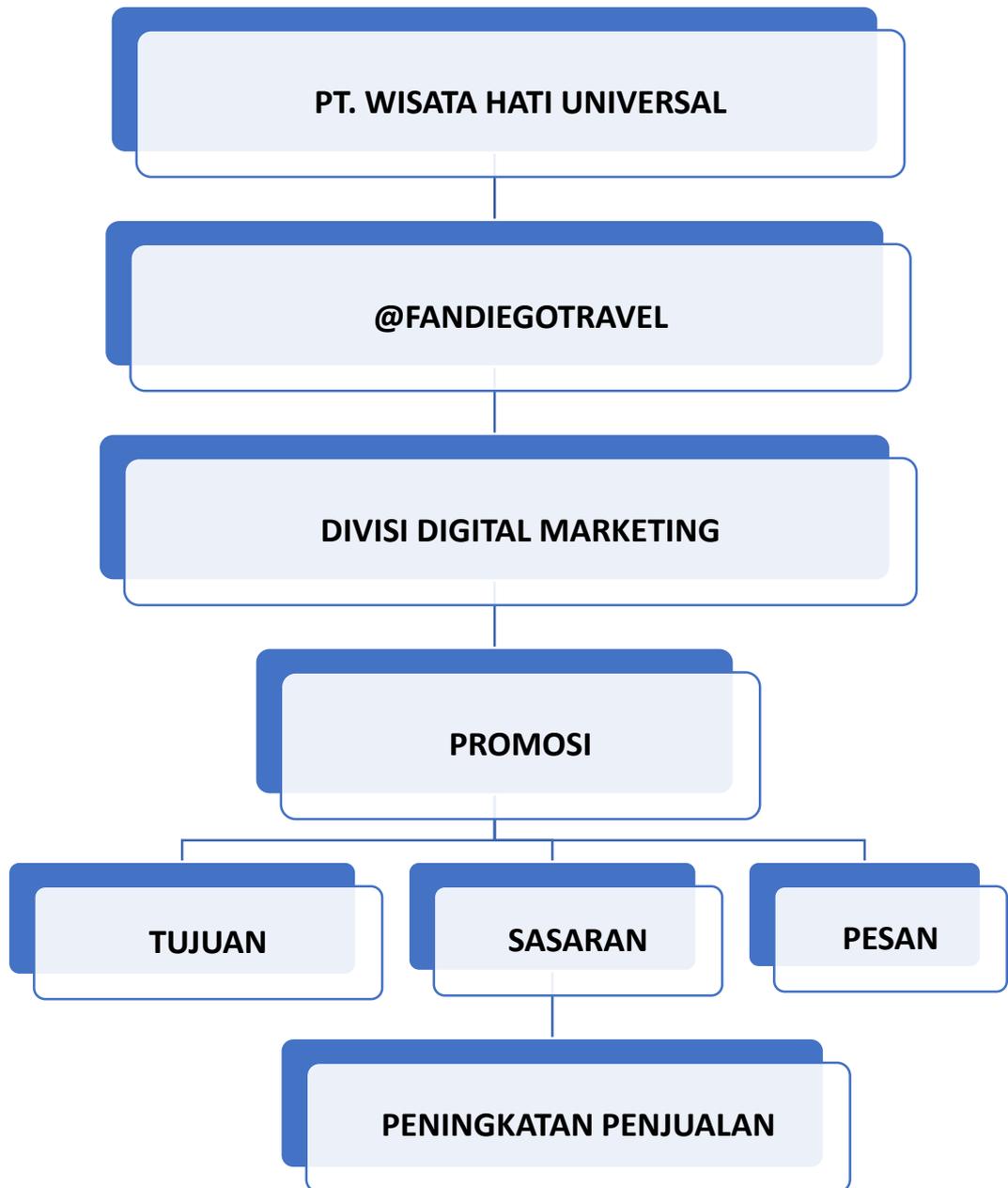
Fitur Instagram bisnis selanjutnya adalah *fitur live*. Fitur live bisa melakukan interaksi dengan *audiens* melalui siaran langsung secara *real-time*. Fitur ini digunakan untuk mengadakan sesi tanya jawab atau diskusi langsung dengan audiens. *Live* juga bisa menjadi sarana berkolaborasi dengan *influencer* atau *Key Opinion Leader (KOL)*. Dengan mengundang *influencer* atau *KOL* dalam *live*, maka mengundang jangkauan dan kredibilitas acara siaran akan meningkatkan pengunjung.

#### 6. *Fitur Collab Post*

Selain bisa berkolaborasi dengan *influencer* lewat *live*, Fitur *collab post* bisa menguntungkan bisnis dengan berkolaborasi antara *influencer* satu sama lain, karena konten bisa menjangkau *audiens* akun bisnis dan *influencer* secara bersamaan. memaksimalkan fitur Instagram untuk bisnis yang satu ini cukup mudah, dengan meminta *influencer* untuk membuat konten yang melibatkan produk atau layanan produk yang kita miliki. Kemudian, *influencer* menautkan untuk berkolaborasi. Setelah itu, konten akan muncul di *feed* Instagram masing-masing.

#### D. Kerangka Berfikir

Dalam penelitian ini, penulis memilih kerangka berpikir kualitatif deskriptif



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan maksud dan tujuan untuk memahami dan mendeskripsikan strategi pemasaran digital yang dilakukan. Pendekatan metodologi yang digunakan adalah bersifat kualitatif, yaitu melakukan eksplorasi subyektif. Penelitian yang membuat informasi yang jelas sebagai kata-kata yang disusun atau diungkapkan secara lisan yang diperoleh dari individu atau perilaku yang dapat diperhatikan. Definisi ini lebih menekankan pada jenis informasi yang dikumpulkan dalam penelitian, khususnya menjelaskan informasi subjektif. (Endang Widi Winarmi, 2018)

Alasan metode kualitatif ini digunakan oleh peneliti adalah memungkinkan menemukan sebuah strategi dan pendekatan yang unik di lapangan untuk menemukan fenomena asli yang terjadi di lapangan dari Instagram sebagai media promosi pada @fandiegotrvel dalam mempromosikan produknya di media sosial Instagram

#### **B. Narasumber dan Pertimbangan**

Narasumber informasi dan data dalam penelitian ini menggunakan narasumber berjumlah 3 orang, yaitu terdiri dari:

1. Digital marketing Performance: Fatwa Muhammad
2. Social media specialist: Teuku Alif
3. Direktur Operasional: Ariani Safitri

Instrument yang digunakan pada penelitian ini adalah manusia. Peneliti sendiri yang mengumpulkan data dengan cara bertanya melalui formulir pertanyaan dan mengambil gambar dari Instagram.

### **C. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data menjadi langkah yang paling utama dalam sebuah penelitian, karena penelitian membutuhkan data dan tanpa memahami teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data (Sugiyono, 2015). Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa untuk mendapatkan data yang diperlukan dari sumber data maka perlu teknik pengumpulan data yang baik dan benar. Sehingga pengumpulan data yang dilakukan dapat menjawab pertanyaan penelitian. Pada penelitian ini peneliti melakukan observasi dan dokumentasi mengenai media digital (Instagram) yang dikelola oleh fandiegotravel.

Berikut teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti.

#### **1. Teknik Observasi**

Adanya observasi dalam penelitian ini dilakukan untuk mengamati dan mempelajari seluruh kegiatan mekanisme pemasaran dari media sosial fandiegotravel. Teknik observasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu Observasi secara tidak langsung. Kemudian peneliti akan melakukan pencocokan dengan data hasil dari wawancara sehingga hasilnya akan lebih akurat. Observasi yang dilakukan dimulai sejak Juli 2024 sampai dengan Agustus 2024.

#### **1. Data Premier**

Data Premier adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui :

##### **A. Observasi**

Kegiatan pengamatan keseharian manusia dengan menggunakan panca Indera mata sebagai alat bantu utama selain panca Indera lainnya seperti telinga, penciuman, mulut dan kulit. Oleh karena itu, observasi atau pengamatan adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja panca Indera mata dibantu panca indera lainnya.

## B. Wawancara mendalam

Wawancara yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan tanya jawab langsung kepada pihak yang terkait. Peneliti menggunakan wawancara mendalam (*depth interview*) agar dapat mengumpulkan data secara langsung. Proses wawancara ini juga menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*) sebagai alat peneliti agar wawancara tetap pada focus penelitian.

## C. Teknik Dokumentasi

Teknik Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, biasanya dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya. Teknik dokumentasi digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk melengkapi data hasil observasi dan wawancara. Pendapat ini selaras seperti dalam buku (Sugiyono, 2015) teknik dokumentasi merupakan pelengkap penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

## 2. Data Sekunder

Data ini adalah data yang diperoleh dari studi kepustakaan yang didapat dari buku, literatur, internet, media dan lainnya sebagai sumber informasi yang terkait dengan penelitian. Pencarian data ini diperlukan pertimbangan bahwa data data tersebut dapat menjadi jembatan dari fakta dan realitas yang terjadi di lapangan sehingga diperoleh validitas data serta pengetahuan yang lebih terhadap subjek penelitian.

#### **D. Teknik Analisis Data**

Teknik Analisis Data adalah proses pengumpulan data secara sistematis untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh kesimpulan. Analisis data menurut Sugiyono yaitu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat di informasikan kepada orang lain. (sugiyono,2009). Analisis data kualitatif bersifat induktif, yaitu analisis berdasarkan data yang diperoleh. Menurut Miles & Huberman analisa ini terdiri dari sebuah kegiatan yang memiliki tiga alur yang dilakukan secara bersamaan , terdiri dari reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan atau verifikasi.

##### **1. Reduksi Data**

Proses ini berkonsentrasi pada pengumpulan, penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang berasal dari catatan lapangan tertulis. Data secara konsisten dikurangi selama proyek yang berfokus pada penelitian kualitatif. Penurunan data sudah jelas saat penelitiannya memutuskan, seringkali tanpa menyadari sepenuhnya, kerangka konseptual wilayah penelitian, masalah penelitian, dan metode pengumpulan data yang akan digunakan. mengkodekan, menelusur tema, membuat gugus, membuat partisi, membuat memo,dan tahapan reduksi lainnya dilakukan selama proses pengumpulan data. Sampai laporan akhir lengkap dibuat, reduksi data dan transformasi ini berlanjut setelah penelian lapangan. Bagian dari analisis adalah reduksi data. Ini adalah jenis analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data sehingga kesimpulan akhir dapat ditarik dan divalidasi. Peneliti tidak perlu mengartikan reduksi data sebagai kuantifikasi. Data kualitatif dapat disederhanakan dan diubah dalam berbagai cara.yaitu menggolongkannya dalam satu pola yang lebih luas melalui seleksi yang ketat, melalui ringkasan atau uraian singkat, dan sebagainya. ini juga dapat mengubah data menjadi angka atau peringkat, tetapi ini tidak selalu bijaksana.

## 2. Penyajian Data

Miles dan Huberman menggambarkan penyajian sebagai sekumpulan informasi yang terorganisir yang memungkinkan pengambilan keputusan dan penarikan kesimpulan. Mereka percaya bahwa penyajian yang lebih baik meliputi berbagai jenis matrik, grafik, jaringan, dan bagan. Semuanya dibuat dengan tujuan untuk menggabungkan data dalam bentuk yang ringkas dan mudah diakses. Oleh karena itu, seorang penganalisis dapat melihat apa yang terjadi dan memutuskan apakah menarik kesimpulan yang benar atau terus melakukan analisis sesuai dengan rekomendasi yang diberikan oleh presentasi.

## 3. Menarik Kesimpulan

Menurut Miles dan Huberman, penarikan kesimpulan hanyalah sebagian dari satu tugas dari konfigurasi yang utuh. Selama penelitian berlangsung, temuan juga diverifikasi. Sebagai alternatif untuk verifikasi, hal-hal berikut dapat dilakukan: meninjau ulang catatan lapangan, mengurangi pemikiran kembali yang melintasi dalam pikiran penganalisis (peneliti) saat menulis, atau mungkin sangat menyeluruh dan membutuhkan banyak waktu untuk meninjau kembali dan bertukar pendapat dengan teman sejawat untuk mencapai kesepakatan intersubjektif. Selain itu, verifikasi dapat mencakup upaya yang luas untuk menyalin hasil penelitian ke dalam berbagai kumpulan data. Singkatnya, makna yang diperoleh dari data yang lain harus diuji untuk kebenarannya, kekokohnya, dan kecocokannya, atau validitasnya. Kesimpulan akhir harus diverifikasi agar benar-benar dapat dipertanggungjawabkan, bukan hanya terjadi selama proses pengumpulan data.

## E. Jadwal Penelitian

Tabel 2 : Jadwal Penelitian

No	Tahap	Kegiatan	Waktu (minggu)	Waktu Kegiatan (2024)															
				April				Mei				Juni				Juli			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.		Pengajuan topik	1																
2.	<b>BAB I</b>	Pendahuluan																	
3.	<b>BAB II</b>	Pemetaan penelitian terdahulu	4																
		Novelty																	
		Teori																	
4.	<b>BAB III</b>	Instrument penelitian	4																
		Daftar pertanyaan																	
5.	<b>BAB IV</b>	Hasil dan Pembahasan																	
6.	<b>BAB V</b>	Penutup																	

## **BAB IV**

### **OBJEK PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### A. Deskripsi Objek



#### 2. Logo Fandiego Travel

Tahun 2013 merupakan cikal bakal Fandiego hadir sebagai sebuah bisnis yang hanya berfokus pada penjualan tiket untuk perjalanan domestik dan internasional, lalu di 2014 Fandiego berkembang menjadi sebuah travel perjalanan umroh , wisata domestik dan perjalanan internasional lainnya. Berjalannya waktu, di 2015 Fandiego Travel melaunching sebagai sebuah travel yang berfokus pada perjalanan ibadah Umroh dan haji dibawah bendera PT. Wisata Hati Universal dengan ijin PPIU NO.U.27 tahun 2023 dan terakreditasi B (Baik Sekali). Meski berfokus pada bisnis perjalanan ibadah, namun PT. Wisata Hati Universal tetap menggarap perjalan wisata non ibadah baik wisata domestik maupun internasional dibawah brand pergi asyik.

Fandiego travel memiliki visi dan misi dalam membangun bisnisnya sehingga menjadi pilihan travel terbaik dalam menemani perjalanan anda menuju baitullah “ *YOUR BEST WAY TO TRAVEL AND REACH TO BAITULLAH*”

Visi Fandigo travel adalah menjadi Perusahaan travel terdepan, terpercaya dan terbesar didunia dalam budang jasa pelayanan pariwisata dengan kualitas

pelayanan terbaik yang dapat memberikan kontribusi yang nyata bagi Masyarakat sekitar, khususnya Indonesia dan dunia global.

Dengan visi terbaiknya, Fandiego travel melangkah melalui misi nya untuk,

1. Menjadi Perusahaan penyedia layanan transportasi, akomodasi dan paket ibadah umrah dengan kualitas yang prima
2. Menjadi Perusahaan yang selalu up to date dalam memberikan kenyamanan dan keamanan peserta perjalanan
3. Mengedapankan kepuasan pelanggan dengan komitmen untuk selalu bebenah diri demi perbaikan terus menerus
4. Menjadi Perusahaan yang selalu menghargai karyawan, rekanan pelanggan, lingkungan dan masyarakat
5. Melakukan layanan jasa *one stop service for tour and travel* yang tangguh dan unggul dengan jaringan mitra kerja yang luas dan terbaik dibidangnya.

## B. Struktur Organisasi



Gbr 3. Struktur Organisasi Fandiego Travel

Struktur organisasi Fandiego Travel diciptakan untuk mewujudkan Fandiego menjadi salah satu travel agent yang profesional dan dapat diandalkan. Struktur organisasi ini mencakup berbagai departemen dan posisi yang kesemuanya saling berkaitan dan memiliki keterkaitan satu sama lain sehingga semua program perjalanan yang dibuat bisa berjalan dengan lancar dan nyaman.



Gambar 4. Kantor Pusat Fandiego Travel

Kantor Pusat Fandiego Travel adalah bangunan ruko 3 lantai di perumahan Cibubur Junction, terletak didaerah strategis perbatasan wilayah Cibubur Jakarta timur dengan Cikeas Jawa Barat. Dan sejak 2023 PT. Wisata Hati Universal juga sudah membuka 2 kantor cabang Fandiego di kota Medan dan Surabaya dan ratusan mitra atau agen di ratusan kota di Indonesia.

## CUSTOMERS BY YEAR



### COMPANY PROFILE 2024

Gambar 5 : Jumlah customer Fandiego

Sejak berdiri di tahun 2015 , jumlah jemaah fandiego travel terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan, di musim 1441H – 1443H (2019-2022M) angka jemaah menurun drastis akibat musibah besar dunia covid 19 yang sangat berimbas pada dunia pariwisata. Namun di 2022 saat pembatasan dibuka , jemaah berangsur naik.

# OUR PACKAGE

## UMRAH REGULER 1446 HIJRIYAH

### AGUSTUS 2024

1	23 AGU – 01 SEP 2024		10D	SAUDIA AIRLINES	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	29,9 JUTA	AVAILABLE
2	27 AGU – 05 SEP 2024		10D	ETHAD AIRWAYS	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	27,9 JUTA	AVAILABLE
3	29 AGU – 08 SEP 2024	2X JUM'AT	11D	OMAN AIR	LAND, MEDINAH	OUT JEDDAH	27,9 JUTA	AVAILABLE

### SEPTEMBER 2024

1	03 – 12 SEPTEMBER 2024		10D	ETHAD AIRWAYS	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	27,9 JUTA	AVAILABLE
2	05 – 15 SEPTEMBER 2024	2X JUM'AT FREE FAST TRAIN	11D	OMAN AIR	LAND, MEDINAH	OUT JEDDAH	29,9 JUTA	AVAILABLE
3	08 – 17 SEPTEMBER 2024		10D	SAUDIA AIRLINES	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	29,9 JUTA	AVAILABLE
4	17 – 26 SEPTEMBER 2024		10D	ETHAD AIRWAYS	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	27,9 JUTA	AVAILABLE
5	17 – 28 SEPTEMBER 2024	2X JUM'AT FREE FAST TRAIN	12D	QATAR AIRWAYS	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	29,9 JUTA	AVAILABLE
6	18 – 29 SEPTEMBER 2024	2X JUM'AT FREE FAST TRAIN	12D	SAUDIA AIRLINES	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	31,9 JUTA	AVAILABLE
7	19 – 28 SEPTEMBER 2024		10D	ETHAD AIRWAYS	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	27,9 JUTA	AVAILABLE
8	24 SEP – 05 OKT 2024	2X JUM'AT FREE FAST TRAIN	12D	ETHAD AIRWAYS	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	29,9 JUTA	AVAILABLE

### OKTOBER 2024

1	01 – 10 OKTOBER 2024		10D	ETHAD AIRWAYS	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	27,9 JUTA	AVAILABLE
2	05 – 14 OKTOBER 2024	FREE FAST TRAIN	10D	QATAR AIRWAYS	LAND, YANBU	OUT JEDDAH	26,9 JUTA	AVAILABLE
3	07 – 15 OKTOBER 2024		9D	OMAN AIR	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	27,9 JUTA	SOLD OUT
4	08 – 19 OKTOBER 2024	2X JUM'AT	12D	ETHAD AIRWAYS	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	29,9 JUTA	AVAILABLE
5	08 – 20 OKTOBER 2024	2X JUM'AT FREE FAST TRAIN	13D	QATAR AIRWAYS	LAND, YANBU	OUT JEDDAH	30,9 JUTA	AVAILABLE
6	09 – 19 OKTOBER 2024	2X JUM'AT	11D	SAUDIA AIRLINES	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	30,9 JUTA	AVAILABLE
7	15 – 24 OKTOBER 2024		10D	SAUDIA AIRLINES	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	29,9 JUTA	AVAILABLE
8	17 – 26 OKTOBER 2024		10D	ETHAD AIRWAYS	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	28,9 JUTA	AVAILABLE
9	19 – 28 OKTOBER 2024		10D	SAUDIA AIRLINES	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	29,9 JUTA	AVAILABLE
10	19 – 27 OKTOBER 2024		9D	OMAN AIR	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	27,9 JUTA	AVAILABLE
11	23 – 31 OKTOBER 2024		9D	OMAN AIR	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	27,9 JUTA	AVAILABLE
12	23 OKT – 04 NOV 2024	2X JUM'AT FREE FAST TRAIN	13D	SAUDIA AIRLINES	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	31,9 JUTA	AVAILABLE

COMPANY  
PROFILE

2024

Gambar 6.1 : Paket Umroh Reguler Fandiego tahun 2024 M/ 1446 H

# UMRAH REGULER 1446 HIJRIYAH

## NOVEMBER 2024

1	04 - 13 NOVEMBER 2024		10D	SAUDIA AIRLINES	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	29,9 JUTA	AVAILABLE
2	05 - 13 NOVEMBER 2024		9D	OMAN AIR	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	27,9 JUTA	AVAILABLE
3	05 - 16 NOVEMBER 2024	2X JUM'AT	12D	SAUDIA AIRLINES	LAND, MEDINAH	OUT JEDDAH	31,9 JUTA	SOLD OUT
4	05 - 16 NOVEMBER 2024 (1)	2X JUM'AT FREE FAST TRAIN	12D	SAUDIA AIRLINES	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	31,9 JUTA	AVAILABLE
5	05 - 16 NOVEMBER 2024 (2)	2X JUM'AT FREE FAST TRAIN	12D	SAUDIA AIRLINES	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	31,9 JUTA	AVAILABLE
6	09 - 18 NOVEMBER 2024		10D	SAUDIA AIRLINES	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	29,9 JUTA	AVAILABLE
7	12 - 20 NOVEMBER 2024		9D	OMAN AIR	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	27,9 JUTA	AVAILABLE
8	13 - 24 NOVEMBER 2024	2X JUM'AT	12D	SAUDIA AIRLINES	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	31,9 JUTA	AVAILABLE
9	14 - 22 NOVEMBER 2024		9D	OMAN AIR	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	27,9 JUTA	AVAILABLE
10	14 - 23 NOVEMBER 2024		10D	SAUDIA AIRLINES	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	29,9 JUTA	AVAILABLE
11	19 - 27 NOVEMBER 2024		9D	OMAN AIR	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	27,9 JUTA	AVAILABLE
12	21 - 30 NOVEMBER 2024	2X JUM'AT	10D	SAUDIA AIRLINES	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	29,9 JUTA	AVAILABLE
13	21 NOV - 01 DES 2024	FREE FAST TRAIN	11D	ETHAD AIRWAYS	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	29,9 JUTA	AVAILABLE
14	23 NOV - 01 DES 2024		9D	OMAN AIR	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	27,9 JUTA	AVAILABLE
15	23 NOV - 02 DES 2024		10D	SAUDIA AIRLINES	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	29,9 JUTA	AVAILABLE
16	26 NOV - 05 DES 2024		10D	SAUDIA AIRLINES	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	29,9 JUTA	AVAILABLE
17	26 NOV - 07 DES 2024	2X JUM'AT	12D	SAUDIA AIRLINES	LAND, MEDINAH	OUT JEDDAH	31,9 JUTA	AVAILABLE
18	29 NOV - 08 DES 2024		10D	SAUDIA AIRLINES	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	29,9 JUTA	AVAILABLE

## DESEMBER 2024

1	02 - 11 DESEMBER 2024		10D	OMAN AIR	LAND, JEDDAH	OUT MEDINAH	28,9 JUTA	AVAILABLE
2	02 - 11 DESEMBER 2024		10D	SAUDIA AIRLINES	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	29,9 JUTA	AVAILABLE
3	04 - 12 DESEMBER 2024		9D	OMAN AIR	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	27,9 JUTA	AVAILABLE
4	04 - 12 DESEMBER 2024		9D	ETHAD AIRWAYS	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	27,9 JUTA	AVAILABLE
5	04 - 14 DESEMBER 2024	2X JUM'AT	11D	SAUDIA AIRLINES	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	30,9 JUTA	AVAILABLE
6	07 - 15 DESEMBER 2024		9D	OMAN AIR	LAND, MEDINAH	OUT JEDDAH	28,9 JUTA	AVAILABLE
7	07 - 16 DESEMBER 2024		10D	SAUDIA AIRLINES	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	29,9 JUTA	AVAILABLE
8	10 - 19 DESEMBER 2024		10D	SAUDIA AIRLINES	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	29,9 JUTA	AVAILABLE
9	12 - 20 DESEMBER 2024		9D	OMAN AIR	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	27,9 JUTA	AVAILABLE
10	12 - 21 DESEMBER 2024	2X JUM'AT	10D	SAUDIA AIRLINES	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	30,9 JUTA	AVAILABLE
11	14 - 22 DESEMBER 2024		9D	OMAN AIR	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	27,9 JUTA	SOLD OUT
12	15 - 24 DESEMBER 2024	FREE FAST TRAIN	10D	SAUDIA AIRLINES	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	30,9 JUTA	AVAILABLE
13	15 - 24 DESEMBER 2024		10D	SAUDIA AIRLINES	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	29,9 JUTA	AVAILABLE
14	18 - 29 DESEMBER 2024	2X JUM'AT FREE FAST TRAIN	12D	SAUDIA AIRLINES	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	33,9 JUTA	AVAILABLE
15	22 - 30 DESEMBER 2024		9D	OMAN AIR	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	28,9 JUTA	AVAILABLE
16	23 - 31 DESEMBER 2024		9D	OMAN AIR	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	28,9 JUTA	AVAILABLE
17	24 DES 2024 - 01 JAN 2025		9D	OMAN AIR	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	30,9 JUTA	AVAILABLE
18	24 DES 2024 - 01 JAN 2025	FREE FAST TRAIN	9D	OMAN AIR	LAND, JEDDAH	OUT MEDINAH	31,9 JUTA	AVAILABLE
19	25 DES 2024 - 04 JAN 2025		11D	SAUDIA AIRLINES	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	33,9 JUTA	AVAILABLE
20	28 DES 2024 - 05 JAN 2025		9D	OMAN AIR	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	30,9 JUTA	AVAILABLE
21	28 DES 2024 - 06 JAN 2025		10D	SAUDIA AIRLINES	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	31,9 JUTA	SOLD OUT
22	30 DES 2024 - 07 JAN 2025		9D	OMAN AIR	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	30,9 JUTA	AVAILABLE

COMPANY PROFILE **2024**

Gambar 6.2 : Paket Umroh Regular Fandiego tahun 2024 M/ 1446 H

# UMRAH REGULER 1446 HIJRIYAH

## START MEDAN

1	09 - 19 JANUARI 2025	2X JUM'AT	T1D	SAUDIA AIRLINES	LAND, JEDDAH	OUT MEDNAH	30,9 JUTA	AVAILABLE
2	16 - 26 JANUARI 2025	2X JUM'AT	T1D	SAUDIA AIRLINES	LAND, JEDDAH	OUT MEDNAH	30,9 JUTA	AVAILABLE
3	30 JANUARI - 09 FEBRUARI 2025	2X JUM'AT	T1D	SAUDIA AIRLINES	LAND, JEDDAH	OUT MEDNAH	30,9 JUTA	AVAILABLE
4	13 - 23 FEBRUARI 2025	2X JUM'AT	T1D	SAUDIA AIRLINES	LAND, JEDDAH	OUT MEDNAH	30,9 JUTA	AVAILABLE

## START SURABAYA

1	18 - 29 SEPTEMBER 2024	2X JUM'AT	12D	LIJON AIR	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	30,9 JUTA	AVAILABLE
2	23 OKTOBER - 03 NOV 2024	2X JUM'AT	12D	LIJON AIR	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	30,9 JUTA	AVAILABLE
3	19 - 30 NOVEMBER 2024	2X JUM'AT	12D	LIJON AIR	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	30,9 JUTA	AVAILABLE
4	04 - 15 DESEMBER 2024	2X JUM'AT	12D	LIJON AIR	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	30,9 JUTA	AVAILABLE
5	08 - 19 JANUARI 2025	2X JUM'AT	12D	LIJON AIR	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	30,9 JUTA	AVAILABLE

## JANUARI 2025

1	08 - 16 JANUARI 2025		9D	OMAN AIR	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	27,9 JUTA	AVAILABLE
2	08 - 17 JANUARI 2025		10D	SAUDIA AIRLINES	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	29,9 JUTA	AVAILABLE
3	15 - 23 JANUARI 2025		9D	OMAN AIR	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	27,9 JUTA	AVAILABLE
4	15 - 24 JANUARI 2025		10D	SAUDIA AIRLINES	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	29,9 JUTA	AVAILABLE
5	22 - 30 JANUARI 2025		9D	OMAN AIR	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	27,9 JUTA	AVAILABLE
6	22 - 31 JANUARI 2025		10D	SAUDIA AIRLINES	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	29,9 JUTA	AVAILABLE
7	29 JANUARI - 06 FEBRUARI 2025		9D	OMAN AIR	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	27,9 JUTA	AVAILABLE
8	29 JANUARI - 07 FEBRUARI 2025		10D	SAUDIA AIRLINES	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	29,9 JUTA	AVAILABLE

## FEBRUARI 2025

1	05 - 13 FEBRUARI 2025		9D	OMAN AIR	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	27,9 JUTA	AVAILABLE
2	05 - 14 FEBRUARI 2025		10D	SAUDIA AIRLINES	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	29,9 JUTA	AVAILABLE
3	12 - 20 FEBRUARI 2025		9D	OMAN AIR	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	27,9 JUTA	AVAILABLE
4	12 - 21 FEBRUARI 2025		10D	SAUDIA AIRLINES	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	29,9 JUTA	AVAILABLE
5	19 - 27 FEBRUARI 2025		9D	OMAN AIR	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	27,9 JUTA	AVAILABLE
6	19 - 28 FEBRUARI 2025		10D	SAUDIA AIRLINES	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	29,9 JUTA	AVAILABLE
7	26 FEBRUARI - 06 MARET 2025		9D	OMAN AIR	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	27,9 JUTA	AVAILABLE
8	26 FEBRUARI - 07 MARET 2025		10D	SAUDIA AIRLINES	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	29,9 JUTA	AVAILABLE

### INCLUDE

- ✓ Tiket Pesawat PP
- ✓ Hotel Madinah
- ✓ Tour Leader
- ✓ Persiapan Keberangkatan & Manasik
- ✓ Visa Umroh
- ✓ Hotel Mekkah
- ✓ Muthawif
- ✓ Handling Airport
- ✓ Perlengkapan Umrah
- ✓ Makan Fullboard
- ✓ Free Zamzam
- ✓ Transportasi dan Akomodasi

 Hotel Madinah  
**One Inn Hotel**  
/Sotraf \*4

 Hotel Mekkah  
**Al Massa Grand**  
/Sotraf \*4

**COMPANY  
PROFILE**

**2024**

10

Gambar 6.3 : Paket Umroh Reguler Fandiego tahun 2024 & 2025  
starting Medan dan Surabaya

# UMRAH RAMADAN 1446 HIJRIYAH

## FEBRUARI - MARET 2025

1	UMRAH FULL RAMADHAN 27 FEBRUARI - 02 APRIL 2025	35D	SAUDIA AIRLINES	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	58,7 JUTA	AVAILABLE	
2	UMRAH AWAL RAMADHAN 01 - 10 MARET 2025	10D	SAUDIA AIRLINES	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	31,9 JUTA	AVAILABLE	
3	UMRAH AWAL RAMADHAN 04 - 13 MARET 2025	10D	SAUDIA AIRLINES	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	31,9 JUTA	AVAILABLE	
4	UMRAH AWAL RAMADHAN 04 - 15 MARET 2025	2X JUM'AT	12D	SAUDIA AIRLINES	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	33,9 JUTA	AVAILABLE
5	UMRAH TENGAH RAMADHAN 09 - 18 MARET 2025	10D	SAUDIA AIRLINES	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	31,9 JUTA	AVAILABLE	
6	UMRAH TENGAH RAMADHAN 12 - 21 MARET 2025	10D	SAUDIA AIRLINES	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	31,9 JUTA	AVAILABLE	
7	UMRAH AKHIR RAMADHAN 18 MARET - 02 APRIL 2025	16D	SAUDIA AIRLINES	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	47,9 JUTA	AVAILABLE	

### INCLUDE

- ✓ Tiket Pesawat PP
- ✓ Hotel Madinah
- ✓ Tour Leader
- ✓ Persiapan Keberangkatan & Manasik
- ✓ Visa Umroh
- ✓ Hotel Makkah
- ✓ Muthawif
- ✓ Handling Airport
- ✓ Perlengkapan Umrah
- ✓ Makan Fullboard
- ✓ Free Zamzam
- ✓ Transportasi dan Akomodasi

Hotel Makkah  
**Al Massa Grand**  
/ Setaraf 4\*

Hotel Madinah  
**One Inn Hotel**  
/ Setaraf 4\*

# UMRAH BINTANG 5 1446 HIJRIYAH

## SEPTEMBER - NOVEMBER 2024

1	08 - 17 SEPTEMBER 2024	10D	SAUDIA AIRLINES	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	26,9 JUTA	AVAILABLE	
2	19 - 28 SEPTEMBER 2024	10D	ETIHAD AIRWAYS	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	25,9 JUTA	AVAILABLE	
3	08 - 19 OKTOBER 2024	2X JUM'AT	12D	ETIHAD AIRWAYS	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	27,9 JUTA	AVAILABLE
4	09 - 19 OKTOBER 2024	2X JUM'AT FREE FAST TRAIN	11D	SAUDIA AIRLINES	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	27,9 JUTA	AVAILABLE
5	29 NOV - 08 DES 2024	10D	SAUDIA AIRLINES	LAND, JEDDAH	OUT JEDDAH	26,9 JUTA	AVAILABLE	

### INCLUDE

- ✓ Tiket Pesawat PP
- ✓ Hotel Madinah
- ✓ Tour Leader
- ✓ Persiapan Keberangkatan & Manasik
- ✓ Visa Umroh
- ✓ Hotel Makkah
- ✓ Muthawif
- ✓ Handling Airport
- ✓ Perlengkapan Umrah
- ✓ Makan Fullboard
- ✓ Free Zamzam
- ✓ Transportasi dan Akomodasi

Hotel Makkah  
**Voco Hotel**  
/ Setaraf 5\* (Free Shuttle Bus)

Hotel Madinah  
**One Inn Hotel**  
/ Setaraf 4\*

**COMPANY PROFILE 2024**

Gambar 6.4 : Paket Umroh Ramadhan & Umroh bintang 5 Fandiego tahun 2024 M/ 1446 H

# UMRAH PLUS 1446 HIJRIYAH

## UMRAH PLUS TURKIYE \*4

1	08 – 21 SEPTEMBER 2024	2X JUMAT	14D	SAUDIA AIRLINES	LAND. MEDNAH	OUT JEDDAH	36,9 JUTA	AVAILABLE
2	12 – 23 OKTOBER 2024		12D	SAUDIA AIRLINES	LAND. JEDDAH	OUT JEDDAH	34,9 JUTA	AVAILABLE
3	13 – 26 OKTOBER 2024	2X JUMAT	14D	SAUDIA AIRLINES	LAND. MEDNAH	OUT JEDDAH	36,9 JUTA	AVAILABLE
4	06 – 17 NOVEMBER 2024		12D	SAUDIA AIRLINES	LAND. JEDDAH	OUT JEDDAH	34,9 JUTA	AVAILABLE
5	16 – 27 NOVEMBER 2024		12D	SAUDIA AIRLINES	LAND. JEDDAH	OUT JEDDAH	34,9 JUTA	AVAILABLE
6	07 – 18 DESEMBER 2024		12D	SAUDIA AIRLINES	LAND. JEDDAH	OUT JEDDAH	34,9 JUTA	AVAILABLE
7	14 – 27 DESEMBER 2024		12D	SAUDIA AIRLINES	LAND. JEDDAH	OUT JEDDAH	37,9 JUTA	AVAILABLE
8	15 – 28 DESEMBER 2024	2X JUMAT	14D	SAUDIA AIRLINES	LAND. JEDDAH	OUT JEDDAH	38,9 JUTA	AVAILABLE
9	23 DES 2024 – 04 JAN 2025		13D	SAUDIA AIRLINES	LAND. JEDDAH	OUT JEDDAH	39,8 JUTA	AVAILABLE

 Hotel Mekkah  
**Al Massa Grand**  
/ Setaraf \*4

 Hotel Madinah  
**One Inn Hotel**  
/ Setaraf \*4

 Hotel Bursa  
**Oruc Gorukle**  
/ Setaraf

 Hotel Istanbul  
**Retaj Royal Hotel**  
/ Setaraf

## UMRAH PLUS TURKIYE \*5

1	08 – 21 SEPTEMBER 2024	2X JUMAT	14D	SAUDIA AIRLINES	LAND. MEDNAH	OUT JEDDAH	34,4 JUTA	AVAILABLE
2	17 – 28 SEPTEMBER 2024		12D	SAUDIA AIRLINES	LAND. JEDDAH	OUT JEDDAH	32,4 JUTA	AVAILABLE
3	12 – 23 OKTOBER 2024		12D	SAUDIA AIRLINES	LAND. JEDDAH	OUT JEDDAH	32,4 JUTA	AVAILABLE
4	13 – 26 OKTOBER 2024	2X JUMAT	14D	SAUDIA AIRLINES	LAND. JEDDAH	OUT JEDDAH	33,4 JUTA	AVAILABLE

 Hotel Mekkah  
**Voco Hotel**  
/ Setaraf (Free Shuttle)

 Hotel Madinah  
**One Inn Hotel**  
/ Setaraf \*4

 Hotel Bursa  
**Oruc Gorukle**  
/ Setaraf

 Hotel Istanbul  
**Retaj Royal Hotel**  
/ Setaraf

## UMRAH PLUS DUBAI

1	05 – 16 OKTOBER 2024		12D	EMIRATES	LAND. JEDDAH	OUT JEDDAH	34,9 JUTA	AVAILABLE
2	13 – 24 NOVEMBER 2024		12D	EMIRATES	LAND. JEDDAH	OUT JEDDAH	34,9 JUTA	AVAILABLE
3	04 – 15 DESEMBER 2024		12D	EMIRATES	LAND. JEDDAH	OUT JEDDAH	34,9 JUTA	AVAILABLE

 Hotel Mekkah  
**Al Massa Grand**  
/ Setaraf \*4

 Hotel Madinah  
**One Inn Hotel**  
/ Setaraf \*4

 Hotel Dubai  
**Ibis Styles**  
/ Setaraf

## UMRAH PLUS CAIRO

1	26 DESEMBER 2024 – 07 JAN 2025		13D	EGYPTAIR	LAND. JEDDAH	OUT JEDDAH	38,7 JUTA	AVAILABLE
---	--------------------------------	--	-----	----------	--------------	------------	-----------	-----------

 Hotel Mekkah  
**Al Massa Grand**  
/ Setaraf \*4

 Hotel Madinah  
**One Inn Hotel**  
/ Setaraf \*4

 Hotel Cairo  
**Jawrat Alahram**  
/ Setaraf

**COMPANY  
PROFILE**

**2024**

Gambar 6.5 : Paket Umroh Plus Turki, Dubai & Umroh Plus Cairo tahun 2024 M/ 1446 H

# WISATA DUNIA PERGI ASYIK

## AMAZING TURKIYE

1	20 – 29 AGUSTUS 2024	FREE BOSPHORUS CRUISE	10D 7N	MUSIM PANAS	ETIHAD / QATAR	15,9 JUTA	AVAILABLE
2	17 – 26 SEPTEMBER 2024	FREE BOSPHORUS CRUISE	10D 7N	MUSIM GUGUR	ETIHAD / QATAR	15,9 JUTA	AVAILABLE
3	08 – 17 OKTOBER 2024	FREE BOSPHORUS CRUISE	10D 7N	MUSIM GUGUR	EMIRATES	16,9 JUTA	AVAILABLE
4	22 – 31 OKTOBER 2024	FREE BOSPHORUS CRUISE	10D 7N	MUSIM GUGUR	ETIHAD / QATAR	15,9 JUTA	AVAILABLE
5	04 – 13 NOVEMBER 2024	FREE BOSPHORUS CRUISE	10D 7N	MUSIM GUGUR	EMIRATES	15,9 JUTA	AVAILABLE
6	12 – 21 NOVEMBER 2024	FREE BOSPHORUS CRUISE	10D 7N	MUSIM GUGUR	ETIHAD / QATAR	15,9 JUTA	AVAILABLE
7	04 – 13 DESEMBER 2024	FREE BOSPHORUS CRUISE	10D 7N	MUSIM DINGIN	EMIRATES	16,9 JUTA	AVAILABLE

## JAPAN TRIP

1	20 – 26 AGUSTUS 2024	7D 5N	MUSIM PANAS	AIR ASIA / SCOOT AIR	14,9 JUTA	AVAILABLE
2	17 – 23 SEPTEMBER 2024	7D 5N	MUSIM GUGUR	AIR ASIA / SCOOT AIR	14,9 JUTA	AVAILABLE
3	22 – 28 OKTOBER 2024	7D 5N	MUSIM GUGUR	AIR ASIA / SCOOT AIR	14,9 JUTA	AVAILABLE
4	12 – 18 NOVEMBER 2024	7D 5N	MUSIM GUGUR	AIR ASIA / SCOOT AIR	14,9 JUTA	AVAILABLE
5	03 – 09 DESEMBER 2024	7D 5N	MUSIM DINGIN	AIR ASIA / SCOOT AIR	14,9 JUTA	AVAILABLE

## KOREA TRIP

1	21 – 26 AGUSTUS 2024	6D 4N	MUSIM PANAS	AIR ASIA / SCOOT AIR	13,9 JUTA	AVAILABLE
2	18 – 23 SEPTEMBER 2024	6D 4N	MUSIM GUGUR	AIR ASIA / SCOOT AIR	13,9 JUTA	AVAILABLE
3	23 – 28 OKTOBER 2024	6D 4N	MUSIM GUGUR	AIR ASIA / SCOOT AIR	13,9 JUTA	AVAILABLE
4	13 – 18 NOVEMBER 2024	6D 4N	MUSIM GUGUR	AIR ASIA / SCOOT AIR	13,9 JUTA	AVAILABLE
5	04 – 09 DESEMBER 2024	6D 4N	MUSIM DINGIN	AIR ASIA / SCOOT AIR	13,9 JUTA	AVAILABLE

### INCLUDE

- ✓ Tiket pesawat PP kelas ekonomi
- ✓ Makan sesuai itinerary (hals board + air mineral)
- ✓ Hotel \*4&\*5 selama di negara tujuan (TWN/DBL/TRPL)
- ✓ Air mineral selama tour 1botol/orang/hari
- ✓ Transportasi sesuai itinerary
- ✓ Tour dan tiket masuk tempat wisata sesuai itinerary
- ✓ Local Guide

### EXCLUDE

- ✓ Mandatory Tip USD 80/pax
- ✓ Asuransi Perjalanan USD 20/pax
- ✓ Tipping Dubai USD 100/pax
- ✓ Visa Dubai USD 150/pax
- ✓ Visa Japan USD 40/pax
- ✓ Visa Korea USD 100/pax
- ✓ Tip & Insurance USD 72/pax
- ✓ Biaya Tour Tambahan di luar paket
- ✓ Pengeluaran Pribadi selama tour

COMPANY PROFILE **2024**

6.6 : Paket wisata Amazing Turki, Jepang dan Korea @pergi asyik

# OUR PRODUCTS

Menyediakan berbagai keperluan perjalanan Anda.



Paket perjalanan ibadah Umroh dan Haji Khusus



Paket Program tour ke luar negeri



Penjualan tiket pesawat Internasional dan Domestik



Reservasi hotel dalam dan luar negeri

COMPANY PROFILE

2024

Gbr 7. Produk jasa yang di jual Fandiego Travel

# FACILITIES



Optimisme, profesionalitas, integritas, serta tim yang solid dan bertanggung jawab adalah modal utama kami dalam memberikan kemudahan, kenyamanan, dan kecepatan pelayanan demi mengemban kepercayaan pelanggan.

- 1  
Legalitas usaha
- 2  
Professional selling, workshop, etc.
- 3  
Melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, Tiktok, dan Youtube.
- 4  
Menggunakan brosur/pamflet.
- 5  
Melalui media massa atau elektronik lainnya.
- 6  
Kantor yang nyaman dan mudah diakses.
- 7  
Sumber daya manusia yang andal dan berpengalaman.
- 8  
Layanan online 24/7.
- 9  
Bermitra dengan stakeholder penunjang dan perusahaan-perusahaan terbaik di bidangnya.

Gbr 8. Keunggulan Fandiego dari travel lain

# OUR PARTNERS



COMPANY  
PROFILE

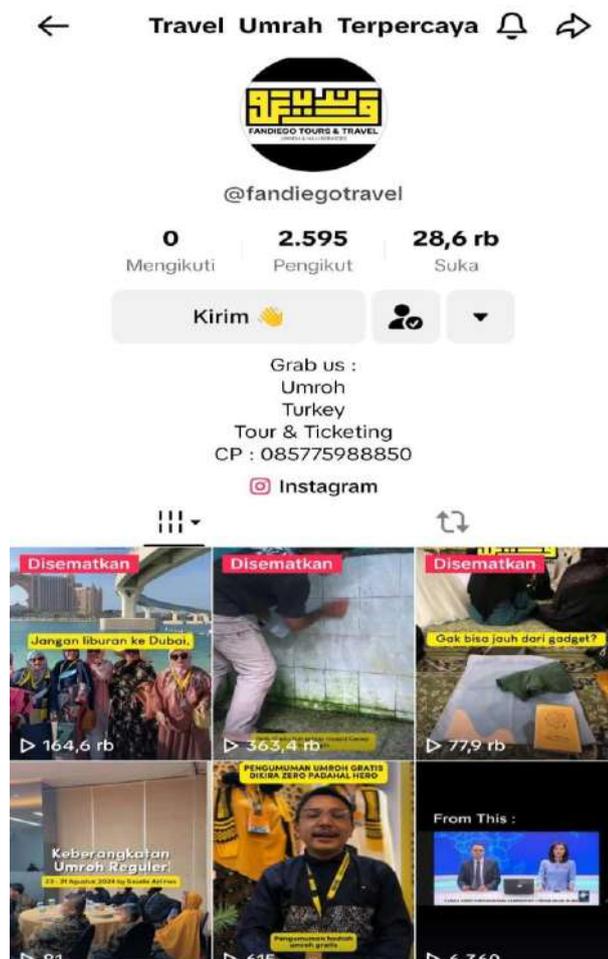
2024

9. Pengguna jasa Fandiego

## B. Analisis Strategi Komunikasi

Berdasarkan hasil wawancara, yang peneliti lakukan ,dengan 3 orang narasumber dari fandiego travel yakni, Direktur Operasioal Fandiego travel , Ibu Ariani Safitri, 1 orang Digital Marketing Performance , bapak Fatwa Muhammad dan 1 orang Social Media Specialist, Bapak Teuku Alif.

Peneliti memperoleh data terkait Instagram sebagai mendia promosi yang digunakan fandiego travel yaitu fandiego travel menggunakan beberapa *platform media social*, seperti facebook, tiktok, youtube, instagram dan website resmi fandiego travel.



Gambar 10.1: platform media social Tik Tok Fandiego Travel



## Fandiego Travel Umroh

@FandiegoTravel

269 subscriber • 61 video

Assalamualikum Fan People, selamat datang ya di channel Kami Fandiego Travel Umroh.. >

**Subscribe**

Beranda **Video** Shorts

**Terbaru**

Populer

Terlama



Gambar 10.2: platform media social Youtube Fandiego Travel



## Fandiego Travel

3,8 rb suka • 4 rb pengikut



Fandiego Tour & Travel adalah Travel Agents yang siap memberikan penawaran-penawaran perjalanan menarik untuk Anda. Stay tuned for more updates!

Suka

Kirim pesan

...

### Kategori

Agen Perjalanan

### Info Kontak

CIBUBUR COUNTRY RUKO RBOC 8  
CIKEAS UDIK KAB.BOGOR, Bogor,  
Indonesia, 16966

Alamat

0813-8252-8252

Ponsel

fandiego.travel@gmail.com

Email

fandiegotravel

Instagram

FandiegoTravel

TikTok

Fandiego Travel Official

YouTube

<http://fandiegotravel.com/>

Situs Web

Gambar 10.3: platform media social Facebook Fandiego Travel



**Baitullah Memanggilmu**  
Percayakan perjalanan umrahmu hanya dengan Fandiego Travel  
Sudah berdiri sejak 2015 dan melayani 10.000++ jama'ah

**YUK UMRAH SEKARANG!**



Punya rencana liburan atau ibadah umrah? Mau bareng group atau private aja?

Semuanya bisa bareng Fandiego Travel!

**CARI TAHU SEKARANG**

**3 Ter-Alasan FanPeople Bakal Hapi Jalan Sama Kami**



**Hubungi Kami!**



Gambar 10.4: website Fandiego Travel



2.028 50,8RB 1  
postingan pengikut mengikuti

Travel Umrah/Haji Hikmat Harga Hemat

fandiegotravel

Agen Perjalanan  
Sejak 2015

PPIU U27/2023

PIHK 91200071725830002

IATA 1533520

The Best Operator

- Umroh
- Turkey
- Tours & Ticketing

Paket & Kerjasama

[bit.ly/3VeGJeB](https://bit.ly/3VeGJeB)

PROMO KHUSUS DENGAN HARGA MU...



Dikuti oleh utheth, wisatahati\_bekasi, dan 23 lainnya

fandiegotravel



Testimonial



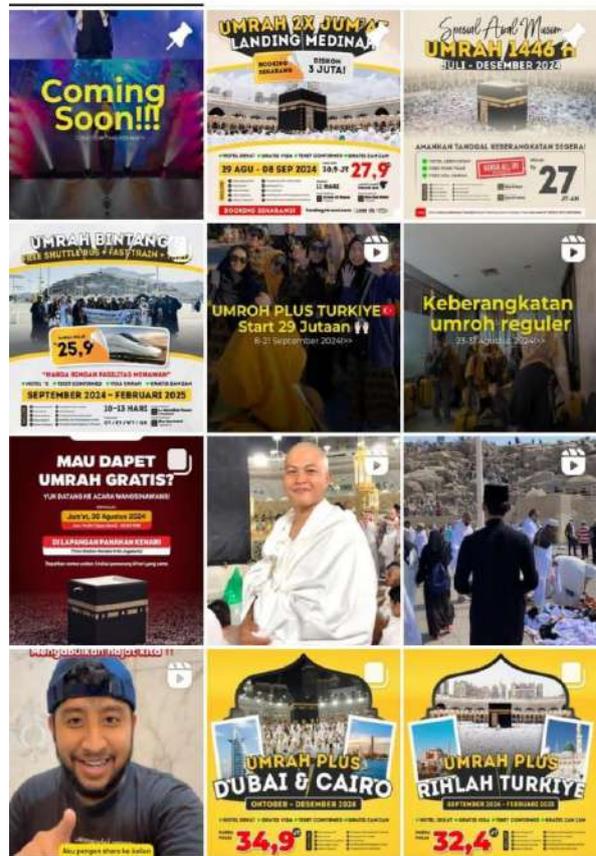
UMRAH AK...



Mitra



Cabang Fa...



Gambar 10.5: platform media social Instagram Fandiego Travel

Menurut Ibu Ariani safitri, selaku Direktur Operasioanl Fandiego travel, Strategi promosi sebelumnya dilakukan fandiego travel menggunakan pola-pola konvensional, seperti menggunakan *pamflet*, brosur , event pameran perjalanan dan promosi dari mulut ke mulut melalui rekomendasi pelanggan. Perubahan strategi promosi pada fandiego, karena dianggap pola konvensional mengeluarkan biaya yang cukup besar dan kurang menjangkau pasar. Strategi promosi digital fandiego travel dilakukan secara aktif disemua *platform digital* dan website. Yang paling lama digunakan sebagai *platform* adalah facebook dan Instagram yaitu sejak 2016 dan pada tahun 2021 fandiego travel membuat akun tik tok dan 2023 untuk youtube.

Hasil wawancara kepada Bapak Fatwa sebagai penanggung jawab manager marketing merangkap *digital marketing performance* yang bertugas melakukan pemasaran melalui *platform digital*, fandiego lebih memberikan fokus utamanya pada penggunaan *platform* Instagram sebagai media promosinya karena Instagram sangat *visual* dan sangat menarik. Instagram juga lebih mudah melakukan interaksi secara langsung. Teuku Alif selaku *social media specialist* memberikan data bahwa Instagram berpengaruh sangat besar, karena *Ads* instagram ini bisa menjangkau jemaah yang jauh diluar jabodetabek. *Ads* instagram ini sangat efektif dan tepat sasaran karena penggunaannya kita bisa memilih sasaran yang tepat. Berdasarkan data analis yang kita punya, sasaran yang kita pilih melalui riset umur. Pemilihan strategi yang tepat akan menghasilkan *impact* yang sangat besar.

Penelitian pada media sosial Instagram @fandiegotravel pada rentan waktu unggah bulan Juli – Agustus 2024 menjelang musim baru umrah dibuka tahun 1446H didapati data bahwa penggunaan Instagram pada fandiego travel memiliki pola berbayar dan organik Menurut website jagoan Indonesia (Instagram organik vs paid: mana yang lebih efektif? Diunggah pada 23 Februari 2023 :[www.jagoanindonesia.id](http://www.jagoanindonesia.id)) bahwa instagram organik dan berbayar adalah dua opsi yang berbeda untuk mempromosikan konten. Penggunaan Instagram organik bertujuan untuk membangun komunitas pengikut dan mengembangkan merek, sedangkan Instagram berbayar bertujuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan cepat.

Untuk Instagram berbayar, Ibu Ariani dan Bapak Fatwa menjelaskan, bahwa Fandiego menerapkan Pola Instagram berbayar namun tidak memiliki anggaran yang pasti tiap bulannya. Ini tergantung pada campaign atau program promo apa yang sedang berjalan.

Penggunaan Instagram fandiego travel merupakan strategi promosi digital yang menitikberatkan pada konten untuk melakukan strategi soft selling dan hardseling.

Bapak Alif menjelaskan bahwa konten yang diproduksi oleh tim kreatif fandiego menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan Teknik soft selling dan hard selling secaraimbang melalui fitur fitur yang ada di Instagram. Isi konten Instagram diproduksi sendiri oleh tim yang berjumlah 3 orang, proses produksi dilakukan seminggu sekali untuk memenuhi konten selama seminggu kedepan.

Agar isi konten sesuai dengan target dan bisa menghasilkan penjualan yang maksimal, management Fandiego, Ibu ariani menjelaskan bahwa Fandiego menggunakan jasa data analis, dan ini merupakan salah satu upaya agar kita bisa melakukan strategi promosi yang tepat sasaran, efektif dan menghasilkan penjualan yang bagus.

Isi konten pada Instagram menurut Alief adalah strategi promosi dan pemasaran yang harus tepat karena dengan isi konten sangat memberi peluang untuk menghasilkan pengikut baru, komentar dan penjualan. Isi konten yang paling diminati adalah konten yang mengundang emosi, seperti perasaan sedih, perasaan bahagia dan lucu. Konten konten seperti ini bisa menghasilkan jutaan like. Seperti pada konten kolaborasi fandiego travel dengan penyandang disabilitas yang berangkat umroh bersama fandiego travel, ada juga penjual roti yang akhirnya bisa umroh dengan fandiego.

Memilih unggahan yang tepat pada fitur yang dimiliki Instagram juga salah satu strategi komunikasi dan pemasaran, ini bisa dikenali dengan banyaknya interaksi yang terjadi di kolom komentar, *like*, *share* dan *direct message* melalui Instagram atau *whatsapp* admin. Di Instagram Fandiego, pengikutnya lebih menyukai dan banyak melakukan interaksi berupa komentar di reel karena pada fitur ini, konten yang diunggah adalah aktifitas umroh fandiego dan testimoni

Jemaah. Fitur yang diminati lain nya adalah *story*, yang unggahannya merupakan kegiatan terbaru fandiego, biasa kegiatan seperti manasik dan saat Jemaah persiapan berangkat di bandara serta saat Jemaah tiba di tanah suci, unggahan konten lain yang bisa mengasilkan interaksi adalah *feed* yaitu unggahan yang menampilkan jadwal keberangkatan.

Strategi pemasaran fandiego travel selain *direct selling* secara internal juga memiliki mitra dan agen. Sejauh ini jumlah mitra dan agen fandiego diseluruh Indonesia sekitar 120 orang. Agen dan mitra hampir semuanya menggunakan *digital marketing* sebagai strategi dan menggunakan *platform* Instagram dan tiktok. Untuk isi konten nya fandiego travel melalui tim *digital marketing specialist* memberikan keleluasaan untuk mengambil foto dan video yang telah diunggah di Instagram fandiego dengan mencantumkan logo fandiego. Namun disisi lain, beberapa agen dan mitra yang telah memiliki personal branding sendiri, lebih memilih mengunggah konten pada Instagram nya dengan produksi sendiri dan tanpa menggunakan logo fandiego travel. Menurut Ibu Ariani, hal ini sah sah saja dan diperbolehkan , karena setiap agen atau mitra memiliki strategi komunikasi pemasaran sendiri dan boleh sekreatif mungkin agar bisa melakukan penjualan.

Cara mengukur dan mengevaluasi keberhasilan strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram atau sejauh mana hasil tersebut ada , itu bisa dilihat dari media sosial yang diunggah bisa berapa banyak menghasilkan *like* , *comment* dan *share*. Dan bagaimana strategi promosi digital marketing di Instagram ini berhasil dapat diukur dengan angka penjualan yang terus meningkat, kloter keberangkatan setiap jadwalnya terisi penuh.

### **C. PEMBAHASAN**

Jumlah *followers* yang dimiliki *fandiego travel* adalah sebanyak 51.600K akun *followers* dan *fandiego travel* mempunyai *following* 1 akun dan 2.029 unggahan per tanggal 28 Agustus 2024. *Fandiego travel* menjadikan Instagram sebagai *platform* berjualan dan sebagai media promosi utama.

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan. (Philip Kotler)

Julian Cummins mengatakan promosi adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberi tahu pelanggan tentang keuntungan produknya dan menarik mereka untuk membeli. Promosi adalah kumpulan strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan penjualan atau pemasaran dengan biaya yang efektif dan memberikan nilai tambahan pada barang atau jasa kepada perantara atau konsumen langsung.

Penggunaan *instagram* sebagai media media promosi digunakan *fandiego travel* sebagai alat untuk memperluas penyebaran informasi serta peluang bisnis dalam pengenalan produk *fandiego travel*. Keinginan *fandiego travel* dalam menceritakan visi misi dan tujuan *fandiego travel* pun lebih mudah tercapai dengan adanya media promosi *instagram* ini. *Instagram* menjadi *platform* promosi utama bagi *fandiego travel* untuk memperpanjang tangan dalam menyampaikan informasi dan produk agar lebih dikenal oleh publik.

Konsep promosi *fandiego travel* juga didasari dengan adanya tujuan promosi yaitu sebagai solusi bagi perusahaan untuk melakukan pencapaian terhadap sasaran dan pesan dengan menggunakan *platform* *instagram* sebagai media promosinya.

Tujuan Promosi Fandiego travel:

1. Meningkatkan *Brand Awareness*

Konten media promosi yang di produksi dan diunggah bertujuan untuk mengenalkan fandiego travel sebagai *brand* travel umroh yang professional kepada *audiens* yang lebih luas.

2. Meningkatkan *Engagement*

Konten promosi yang diproduksi dan diunggah bertujuan untuk membangun interaksi yang lebih baik dengan *audiens* melalui konten yang menarik.

3. Menghasilkan *Leads*

Konten promosi yang diproduksi dan diunggah bertujuan untuk bisa meyakinkan *audiens* yang menonton tayangan konten fandiego travel sehingga tertarik untuk mendaftar dan membeli paket umroh fandiego travel.

Chrri Heur dalam bukunya yaitu Strategi pemasaran melalui media sosial dapat dinilai melalui 4C (*context, communication, collaboration, dan connection*). teori ini, penulis rasa adalah yang paling tepat untuk mengukur tingkat keberhasilan promosi pada marketing digital yang berkembang saat ini. teori ini, menunjang bagaimana membangun strategi agar promosi pada instagram menghasilkan tujuannya, yaitu brand awareness, engagement dan leads. Penelitian ini, penulis lakukan dalam rentang waktu penelitian bulan Juli 2024 – Agustus 2024 dengan merujuk pada teori 4C, dapat terlihat dari hasil yang dicapai oleh fandiego travel

1. Konten (*Context*) :

Konten yang disediakan dan diunggah Fandiego diproduksi dengan visual yang baik dan menarik sehingga terjadi interaksi diberbagai fitur yang digunakan, isi konten sesuai dengan visi misi fandiego sebagai travel umrah yang profesional dengan jaminan fasilitas dan waktu terbang yang pasti.

## 2. Komunikasi (*Communication*) :

Fandiego memiliki Tim marketing digital dan admin yang siap 24 jam bersedia merespon pertanyaan pertanyaan dan interaksi dari pengikut fandiego di instagram dan yang belum menjadi pengikutnya dan dibantu dengan tim admin whatsapp yang tersedia di kontak link hubungi kami di tampilan instagram

## 3. Kolaborasi (*Collaboration*) :

Fandiego travel membangun strategi promosinya dengan berkolaborasi bersama berbagai komunitas. Dengan program umroh gratis bagi pengahapal alquran, umroh gratis bagi penyandang disabilitas, umroh gratis bagi pengurus masjid (marbot) dan penggalangan solidaritas untuk Palestina , dengan menyisihkan 2 juta rupiah bagi pendaftar umroh melalui fandiego dengan program “ Ibadah Plus Berderma “ , serta membantu kampanye komunitas pembebasan Palestina dengan mensponsori konser musik artis asal Turki Bara Masoed untuk Palestine. Awal musim ini Fandiego juga menjalankan strategi promosi dengan berkolaborasi bersama ustad berri al makky yang memiliki 328K pengikut , dengan tema muamalah bersama Allah. Dari program ini, promosi fandiego bisa menerima enggagment hingga ribuan like dan share yang dapat membantu menaikkan *branding* fandiego sebagai travel yang terpercaya.

## 4. Koneksi (*Connexion*) :

Fandiego travel memiliki berbagai strategi komunikasi promosi digital di berbagai *Platform* (facebook, youtube, tiktok dan instagram ), namun berdasarkan data analisa yang fandiego miliki, pemilihan insatgram sebagai saluran komunikasi dan pemasaran adalah yang paling tepat dengan karakter Fandiego travel dan kemampuan menghasilkan *leads* paling tinggi adalah di paltform instagram

Menurut Rahmawati dalam Irma (2017:7), Instagram adalah salah satu platform jejaring sosial yang dapat digunakan sebagai media pemasaran. Dengan mengupload foto atau video singkat, merek barang, barang yang dijual atau jasa mereka kepada calon pembeli.

Oleh karena itu pemilihan *Platform* Instagram sebagai strategi promosi oleh Fandiego Travel diharapkan bisa membantu Fandiego dalam memperluas informasi tentang Fandiego Travel sebagai Travel Umroh dan Haji yang profesional, penggunaan digital marketing juga diharapkan mampu menjadi salah satu strategi pemasaran untuk menjual paket Umroh yang dimiliki Fandiego Travel.

Penelitian ini dilakukan sepanjang bulan Juli – Agustus 2024, maka dapat dilihat hasil penelitian ini, yaitu :

#### 1. Bulan: Juli 2024

Jumlah konten yang diunggah sebanyak : 27 unggahan

Jumlah Fitur Instagram pada bulan Juli 2024 yang paling banyak digunakan strategi komunikasi pemasaran di Fandiego Travel:

1. Fitur *Reel* sebanyak : 18 unggahan,
2. Fitur *Feed* sebanyak: 9 unggahan
3. Fitur *Insta story*: 50 Kali unggahan

Dari fitur yang digunakan didapati respon pengikut dengan interaksi *like*, *share* dan *comment*

#### 1. Isi konten promosi dengan interaksi *like*

1.1. *Like* terbanyak sebanyak : 1.111K (gambar 11.1)

Tema konten : ungkapan belasungkawa atas meninggalnya Ismail Haniyah, seorang pemimpin Hamas, Palestina.

Tanggal unggahan : 31 Juli 2024

Fitur yang digunakan : Instagram *feed*



Gambar 11.1: Konten unggahan yang menghasilkan like terbanyak di bulan Juli 2024 sebanyak 1,110K, berisi konten duka cita atas meninggalnya pemimpin Hamas - Palestina

1.2. *Like* terendah sebanyak: 25 (gambar 11.2)

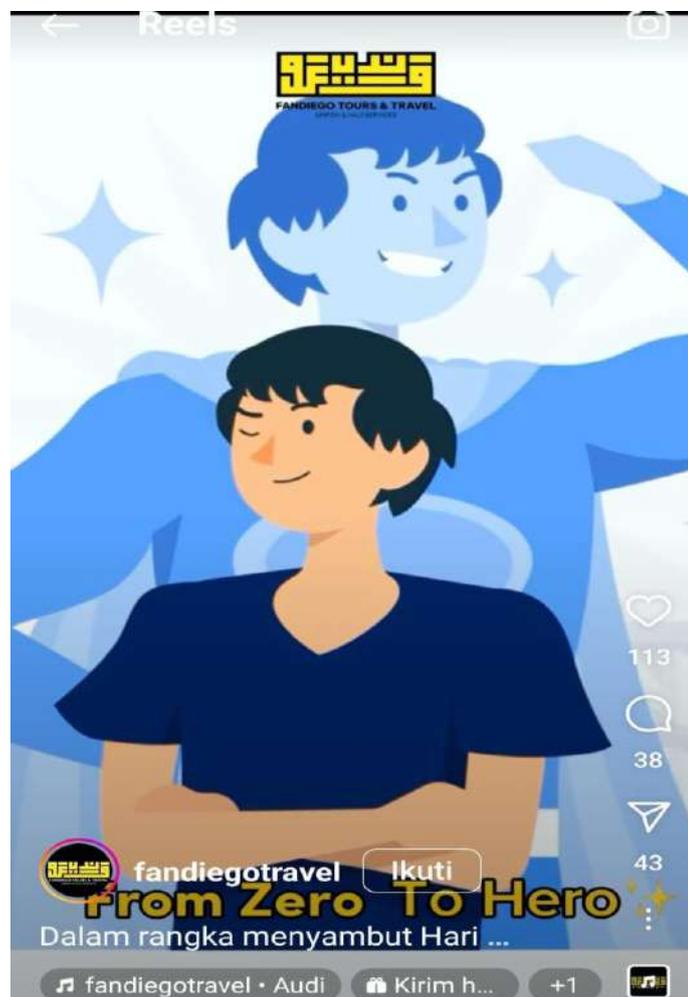
Tema konten	: Kondisi Jemaah kloter pertama setelah musim haji dan keadaan cuaca di tanah haram di bulan Juli yang mencapai 50C
Tanggal unggahan	: 15 Juli 2024
Fitur yang digunakan	: Instagram <i>live</i> dengan kolaborasi, yang di save dalam fitur <i>reels</i>



Gambar 11.2: Konten unggahan yang menghasilkan like terendah sebanyak 25 like di bulan Juli 2024 berisi konten live report dari kota mekkah pada kloter 1 musim umroh 1446H antara MinGo Alif dengan Tour Leader

## 2. Isi konten promosi dengan interaksi *Comment*

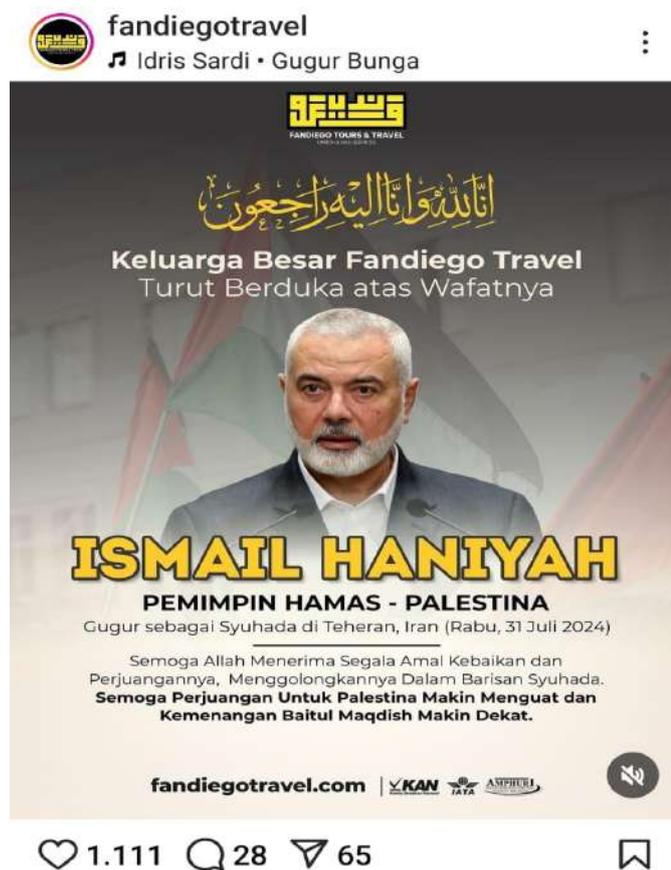
- Comment* terbanyak : 38 *comment* ( gambar 12 )
- Tema konten : Program promo umroh gratis dengan program lomba video inspiratif “Tokohmu” menyambut hari kemerdekaan Republik Indonesia
- Tanggal unggahan : 23 Juli 2024
- Fitur yang digunakan : Instagram *reels*



Gambar 12: Gambar unggahan konten yang memiliki respon komentar terbanyak sebanyak 38 komentar di tanggal 23 Juli dengan tema lomba video inspirasi “Tokohmu” menyambut Hari Kemerdekaan RI

3. Isi konten promosi dengan interaksi *Share*

- Share* terbanyak : 65 kali (gambar 13)  
Tema konten : Ucapan belasungkawa atas meninggalnya Ismail Haniyah, pemimpin Hamas, Palestina  
Tanggal unggahan : 31 Juli 2024  
Fitur yang digunakan : Instagram *feed*



Gambar 13: Konten unggahan yang menghasilkan share terbanyak di bulan Juli 2024 sebanyak 65 kali dibagikan yang berisi konten duka cita atas meninggalnya pemimpin Hamas - Palestina

#### 4. Keberhasilan Penjualan melalui promosi di Instagram pada bulan Juli 2024

Jumlah Jemaah di bulan Juli sebanyak :253 orang Jemaah

Jumlah Kloter Keberangkatan di bulan Juli: 5 Kloter

#### 2. Bulan: Agustus 2024

Jumlah konten yang diunggah sebanyak : 35 unggahan

Jumlah Fitur Instagram pada bulan Agustus 2024 yang paling banyak digunakan strategi komunikasi pemasaran di Fandiego travel:

1. Fitur *Reel* sebanyak : 20 unggahan,
2. Fitur *Feed* sebanyak: 8 unggahan
3. Fitur *Collabs* sebanyak : 5 unggahan
4. Fitur *insta story*: 60 Kali unggahan

##### 1. Isi konten promosi dengan interaksi *like*

1.1. *Like* terbanyak sebanyak : 9.700K (gambar 14.1)

Tema konten :Pembersih masjid yang mendapatkan umroh gratis fandiego atas program promo “Tokohmu Inspirasimu “ dalam perayaan Kemerdekaan RI ke 79

Tanggal unggahan : 25 Agustus 2024

Fitur yang digunakan : Instagram *reels*



Gambar 14.1 : konten terbanyak di like tertanggal 25 Agustus 2024 jumlah like sebanyak 19.700 ribu denga isi konten tentang seorang pemebrsih masjid yang mendapatkan umrog gratis fandiego atas program Tokohmu inspirasimu

- 1.2. *Like* terendah sebanyak : 29 *like* (gambar 14.2)
- Tema konten : Informasi Jadwal Keberangkatan umroh
- Tanggal unggahan : 24 Agustus 2024
- Fitur yang digunakan : Instagram *feed*



Gambar 14.2: Konten unggahan yang menghasilkan like terendah sebanyak 29 like di bulan Agustus 2024 berisi konten jadwal dan paket umroh plus Dubai dan Cairo

## 2. Isi konten promosi dengan interaksi *Comment*

- Comment* terbanyak : 216 *comment* ( gambar 15 )
- Tema konten : Interaksi komentar paling banyak pada konten Umroh Plus Turki bersama influencer Ahmad Widani untuk keberangkatan tanggal 08 september 2024
- Tanggal unggahan : 24 Agustus 2024
- Fitur yang digunakan : Instagram *Collabs*



Gambar 15 :Gambar unggahan konten yang memiliki respon komentar terbanyak sebanyak 17.900 komentar di tanggal 24 Agustus 24 dengan konten Umroh Plus Turki bersama influencer Ahmad Widani Agustus 2024

3. Isi konten promosi dengan interaksi *Share*

- Share* terbanyak : 318 kali (gambar 16)
- Tema konten : Konten amalan pendek dari Alquran mengabulkan  
Hajat kita bareng influencer Risyad Bay
- Tanggal unggahan : 24 Agustus 2024
- Fitur yang digunakan : Instagram *collabs*



Gambar 16: Konten unggahan yang menghasilkan share terbanyak di bulan Agustus 2024 sebanyak 318 kali dibagikan yang berisi konten amalan pendek dari Alquran mengabulkan Hajat kita

#### 4. Keberehasilan Penjualan melalui promosi di Instagram pada bulan Agustus 2024

Jumlah Jemaah di bulan Agustus sebanyak : 441 orang Jemaah

Jumlah Kloter Keberangkatan di bulan Agustus : 10 Kloter

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan dari beberapa konten yang sudah dipaparkan, ditemukan bahwa Fandiego Travel melakukan beberapa langkah perencanaan dalam strategi promosi untuk mencapai target penjualan paket umroh. Strategi yang dilakukan :

1. Manajemen Fandiego merancang strategi promosi dan perencanaan untuk menganalisa permasalahan beralihnya pemasaran secara langsung menjadi pemasaran digital melalui media sosial atau platform digital dengan melakukan reformasi struktur manajemen, yaitu hadirnya divisi marketing digital, memilih platform Instagram bisnis sebagai kanal digital marketing, serta melakukan budgeting untuk Instagram Ads.
2. Membentuk tim data analis untuk melakukan pemetaan audience Instagram Fandiego Travel berdasarkan demografi, minat dan perilaku. Sehingga konten yang diproduksi akan sesuai dan tepat sasaran, penggunaan Ads Instagram pada unggahan serta pembacaan algoritma Instagram yang berubah-ubah.
3. Tim Digital Marketing Fandiego dalam rancangan produksi konten promosi sudah memiliki target apa yang akan ditargetkan, yaitu dengan melakukan plan content untuk setiap minggu. Konten yang dibuat sudah diplanning posisinya untuk tujuan apa, apakah brand awareness, yaitu meningkatkan kesadaran tentang brand Fandiego sebagai travel umroh, layanan dan fasilitas paket umroh Fandiego Travel atau konten yang diproduksi dengan tujuan sebagai lead generation yaitu menyaring potensi pengikut Instagram Fandiego Travel yang akan tertarik untuk berumroh melalui Fandiego dan melakukan pembelian paket umroh Fandiego atau konten ini dibuat untuk membangun

engagement yaitu keterlibatan pengikut fandiego melalui kolom komentar, like atau share sehingga terjadi interaksi dan menaikkan traffic.

4. Tim sosial media specialist Fandiego melakukan pengembangan konten dengan membangun tim kreatif sendiri, konten visual fandiego di produksi oleh tim kreatif dalam bentuk video dan foto. Pengambilan gambar, editing, pemilihan sound semua dilakukan untyuk menciptakan visual yang menarik. Tema dan isi konten juga menjadi kunci keberhasilan pemasaran digital, di fandiego cerita dan testimoni Jemaah bagaimana pengalamannya saat melakukan ibadah umroh bersama fandiego sangat memberi efek luar biasa bagi kepercayaan pengikut Instagram fandiego untuk membeli paket umroh bersama fandiego travel dan pada konten ini juga banyak mengundang respon pada kolom komentar. Untuk konten infografis atau jadwal umroh dan tips beribadah umroh di design sangat menarik dalam satu unggahan.
5. Peneliti melihat, tim kreatif fandiego sudah memiliki pemahaman tentang karakter pengikutnya, jadi terlihat dalam konten yang diunggah menggunakan fitur apa yang bisa menghasilkan engagement, brand awarnes atau lead generation. Peneliti melihat bahwa fitur yang kerap digunakan tim fandiego adalah fitur reel , cuplikan video pendek yang menarik dan informatif baik dari sisi visual maupun audio. Lalu fitur story berisi cuplikan gambar video atau foto yang memberikan kegiatan terbaru dan fitur feed untuk menampilkan jadwal keberangkatan, program promo dan event.
6. dari penelitian selama dua bulan di Instagram Fandiego, peneliti mendapatkan hasil bahwa konten fandiego yang memiliki enggagement tinggi yang isinya melibatkan emosi seperti konten sedih dan konten lucu. Kolaborasi dengan *influencer* tokoh agama yang memiliki pengikut banyak di Instagram dapat menciptakan *engagement*. Selain itu, program umroh gratis juga banyak memberikan interaksi yang baik bagi *traffic* Instagram fandiego travel.

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

Penelitian Instagram sebagai media promosi pada fandiego travel telah peneliti paparkan di bab sebelumnya, pada tahapan ini peneliti akan menjabarkan secara singkat mengenai hasil-hasil penelitian yang telah peneliti laksanakan.

#### **A. Kesimpulan**

1. Fandiego travel melakukan perubahan dari strategi komunikasi pemasaran konvensional ke strategi komunikasi pemasaran digital sangatlah tepat dan efektif dalam membangun pasar yang lebih luas
2. Pemilihan *Platform digital* Instagram dibanding yang lain, karena *platform* Instagram sesuai dengan karakter pengguna jasa fandiego travel.
3. Pemilihan isi konten fandiego , sasaran dibuat berdasarkan tim data analisis sehingga unggahan bisa tepat sasaran dan menghasilkan penjualan
4. Fandiego memiliki tim produksi kreatif dalam divisi marketing digital sehingga kebutuhan konten promosi di Instagram fandiego bisa terpenuhi.
5. Fandiego memiliki *budgeting* untuk promosi atau *Ads instagram* sesuai program yang berjalan.
6. Tim Kreatif digital Fandiego memiliki kemampuan untuk memaksimalkan fitur fitur Instagram yang bisa menghasilkan *brand awareness*, *leads* dan *engagement* pada Instagram fandiego
7. penggunaan Instagram sebagai strategi pemasaran dianggap berhasil menaikkan angka penjualan pada produk paket umroh fandiego travel, ini bisa dilihat dari kenaikan angka tiap musimnya selama Fandiego berdiri
8. Pemasaran fandiego dilakukan oleh divisi marketing yang bekerjasama dengan mitra agen fandiego di seluruh Indonesia
9. Pemasaran konvensional masih dilakukan oleh agen agen , karena melihat masih ada pasar potensial yang juga tidak tersentuh.
10. Seiring sejalan dengan meningkatnya branding fandiego, management juga melakukan perbaikan dan perubahan terhadap fasilitas dan pelayanan

yang diberikan kepada Jemaah dan hasil ini bisa dilihat dari komentar dan ulasan dari jemaah yang pernah menggunakan jasa umroh fandiego travel.

## **B. Saran**

### 1. Bagi Fandiego Travel

Peneliti masih melihat diluar pasar digital, pasar konvensional tetap bisa dilakukan dengan juga memproduksi alat promosinya seperti flyer dan pamflet.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi manfaat bagi peneliti lainnya , sehingga dalam penelitian selanjutnya bisa menghasilkan yang lebih variatif dan lebih terperinci.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggito Dan Setiawan,  
Metode Penelitian Kualitatif, Jejak Publisher, 2018
- A, Shimp,  
Periklanan dan Promosi, Erlangga, Jakarta, 2003
- Chandra & Andrew  
  
Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya mendukung Penggunaan  
Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu. Jakarta: Rajawali Pers,  
2019
- Indika, D.R., dan Cindy, Jovita.  
Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untuk  
Meningkatkan Minat Beli Konsumen.  
Jurnal Bisnis Terapan. Vol. 1, No. 1, Juni 2017. ISSN 2580 – 4928,
- Endang Widi Winarmi,  
  
Penelitian Kuantitatif Kualitatif, Bumi Aksara, Jakarta , 2018
- Jurnal AMA  
  
The American Marketing Assosiation, 1995
- Kotler dan Amstrong,  
  
Dasar dasar pemasaran, terj. A. Sindoro & Benyamin Molan, Prenhalindo,  
Jakarta, 2012
- Matamaya.id,  
Strategi Pemasaran Sukses 6 fitur Instagram yang perlu dikuasai bisnis,  
2024
- Mahmud Machfoedz,  
  
Komunikasi Pemasaran Modern , Yogyakarta, Cakra Ilmu, 2010
- M Nisrina,  
  
Bisnis Online Manfaat Media Sosial dalam meraup uang, Kobis,  
Yogyakarta, 2015
- Miles dan Huberman,  
Analisa data Kualitatif, Jakarta , Unversitas Indonesia Press, 1992
- Philip Kloter dan Kevin Lane Keller,  
Manajemen Pemasaran, terj. Bob Sabran ,Erlangga Jakarta, 2009.

Purwana ES, Dedi, Rahmi, Aditya, S,

Pemanfaatan Digital Marketing bagi UMKM , JPMM, 2017

Stephanie & K. Marrus,

Desain Penelitian Manajemen Strategik, Rajawali Press, Jakarta , 2002

Sugiyono,

Memahami Penelitian Kualitatif, Bandung , Alfabeta, 2009

Website Hootsuite We Are Social,

Data pengguna Instagram di dunia, Oktober 2023

Werner J. Severin dan James W. Tankard,

Teori Komunikasi: Sejarah, Metode dan Terpaan di dalam Media Massa,  
terj. Sugeng Hariyanto (Jakarta: Kencana, 2008)

LAMPIRAN :

**Lampiran 1. Daftar Pertanyaan**

**LIST PERTANYAAN UNTUK FANDIEGO TRAVEL**

1. Direktur Operasiona Fandiego : Ariani Safitri

<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawaban</b>
1.	Strategi apa yang digunakan fandiego travel dalam memasarkan produknya sebelum menggunakan digital marketing ?	Dulu fandiego masih menggunakan flyer, brosur , banner untuk promosi semua produk dan jadwal keberangkatan
2.	Kenapa memutuskan beralih menggunakan digital marketing sebagai strategi pemasaran ?	Karena biaya promosi menjadi lebih murah dan target pasar meluas
3.	Platform digital apa yang dipilih ? kenapa memilih platform ini, dibanding lainnya ?	Fandiego menggunakan banyuak pltaform , tapi yang sangat besar kami fokus di instagram
4.	Sejak kapan IG fandiego di buat ?	Ig fandiego sudah ada sejak 2015 , namun saat covid semua sentra promosi kami berpusat di instagram
5.	Apakah fandiego menggunakan instagram bisnis ? berapa dana yang dikeluarkan untuk promosi ?	Iya,kami menggunakan ads, dana yang dikeluarkan sesuai program per bulan, jadi gak ada patokannya
6.	Siapa yang fokus mengelola kreatif nya ? apa saja tugas mereka ?	Kami punya tim kreatif digital marketing content , yang tugasnya membuat, mengontrol, menyebarkan dan

		mengevaluasi konten yang disematkan di ig fandiego traval
7.	Apakah managment terlibat dalam kebijakan kreatif ( isi konten ) ?	Ya, kami memberi sedikit ide sesuai dengan program yang akan dibuat
8.	Seberapa besar menurut analisa anda, digital marketing menggunakan IG membantu keberhasilan pemasaran bagi fandiego ?	Promosi pada instagram memberikan dampak besar pada fandiego dalam membangun pasarnya. Tiap bulannya kami bisa menghasilkan jemaah sampai 5 – 10 grup keberangkatan
9.	Menurut data , selama 2 bulan terakhir konten apa yang paling disukai di ig fandiego ?	Konten tentang perjalanan spritual, cerita yang menggugah hati ( sedih )
10	Apa target nya dari konten yg diunggah ? like / share /save atau komentar ?	Kami menargetkan terjadi penjualan (lead)
11	Seberapa banyak support managment terhadap promosi di IG	Instagram itu media promosi perusahaan kami , sama seperti halnya agen yang melakukan penjualan secara manual, kini instagram yang jadi tools nya untuk menyampaikan pesan / produk yang kami miliki, maka seberapa banyak kami mensupport itu hampir 80% promo kami lakukan sekarang di instagram. Sekarang ada beberapa program untuk

		<p>promosi kami yang kami kerjasamakan dengan influencer, penyanyi dan tokoh tokoh agama yang memiliki pengikut di instagram sangat besar, dan ini bagian dari teknik promosi di instagram</p>
12	<p>Promosi dengan influencer, toko agama dan artis apakah menghasilkan penjualan yang baik ?</p>	<p>Jadi di instagram itu , tidak melulu soal terjualnya produk/program saat itu, meski tujuannya juga terjadinya penjualan.</p> <p>Penggunaan influencer, dll itu menghasilkan brandawarness , engagement yang sangat bagus buat insatagram fandiego, karena selanjutnya kita sudah punya pasar yang organik yang loyal dan kemungkinana akan memilih fandiego sevagai travel untuk umroh karena sudah terbangun rasa percaya.</p> <p>Jualan di instagram itu unik dan memang harus sabar.</p>

## Lampiran 2 : DAFTAR PERTANYAAN

Manager Digital Marketing Performance Fandiego Travel : Fatwa Muhammad

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Strategi apa yang digunakan fandiego travel dalam memasarkan produknya sebelum menggunakan digital marketing ?	Sebelum menggunakan pemasaran digital, Fandiego Travel mengandalkan metode pemasaran tradisional seperti pamflet, brosur, pameran perjalanan, dan promosi dari rekomendasi pelanggan. mulut ke mulut melalui rekomendasi pelanggan.
2.	Kenapa memutuskan beralih menggunakan digital marketing sebagai strategi pemasaran ? platform apa saja yang fandiego punya ? platform mana yang sering digunakan ?	Fandiego Travel memutuskan untuk beralih ke pemasaran digital karena menyadari target pasarnya lebih banyak berinteraksi secara online. Mereka menggunakan beberapa platform, antara lain Instagram, Facebook, dan situs resminya. Instagram adalah platform yang paling sering digunakan karena keterlibatan dan interaktivitasnya yang tinggi
3.	Kenapa memilih instagram ? dan sejak kapan IG Fandiego sudah ada ?	Platformnya sangat visual, dan sangat menarik untuk konten visual
	Apakah Fandiego menggunakan IG bisnis dan berbayar ?	Ya, Fandiego Travel menggunakan aktivitas

		Instagram dan juga iklan berbayar untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan dengan publik.
4.	Berapa budget yang dikeluarkan untuk ini ? apakah punya budget perbulan atau kondisional saja ? dan siapa yang bertugas memutuskan konten ini untuk berbayar atau tidak ?	Anggaran promo untuk ads instagram ditetapkan setiap bulan tergantung campaign yang sedang berjalan
5.	Berapa besar efek konten berbayar untuk promosi ? apakah terjadi transaksi ?	meningkatkan interaksi untuk menghubungi admin via DM, dan visit profile
6.	Apakah fandiego memiliki tim khusus untuk mengelola ig nya ? siapa yang mengelola ?	Fandiego memiliki tim khusus pengelola akun media sosial dan produksi konten yang dipimpin oleh satu orang kordinator
7.	Apakah kontennya diproduksi sendiri ?	Sebagian besar konten diproduksi sendiri oleh tim kreatif Fandiego Travel untuk memastikan konten tetap konsisten dengan value Perusahaan
8.	Seberapa besar menurut analisa anda, digital marketing menggunakan IG membantu keberhasilan pemasaran bagi fandiego ?	Dapat menjangkau hal layak, yang lebih luas dan menarik untuk calon costumer
9.	Menurut data , selama 2 bulan terakhir konten apa yang paling disukai di ig fandiego ?	Konten yang banyak disukai adalah konten yang memiliki hook yang bagus seperti konten

		marketing di Fandiego
10	10 Apa target nya dari konten yg diunggah ? like / share /save atau komentar ?	Sasaran konten biasanya, untuk membangun brand awareness, menerima like, komen, dan share. terutama pada konten collaborator dengan influencer
11	11 Berapa jumlah like terbanyak ? konten apa yang sering akhirnya menerima like terbanyak ?	Konten yang paling banyak disukai, biasanya konten yang memiliki cerita, melibatkan emosi di dalamnya
12	12 Fitur apa di IG yang paling banyak menghasilkan interaksi followers ? live / reels/feed/story ?	Paling banyak yang menghasilkan interaksi adalah fitur reel, karena fitur reel lebih banyak testimoni jemaah yang pernah bergabung jadi Jemaah di fandiego
13	13 Apakah punya jadwal rutin dalam mengunggah konten ?	Fandiego memiliki waktu unggah yang teratur biasanya pada sore hari untuk meningkatkan keterlibatan viewers untuk berkomentar dan interaktif
14	14 IG Fandiego lebih diperuntukan untuk hardselling atau softselling ?	Fandiego travel digunakan untuk membangun branding, dan menyampaikan informasi seputar diskon dan Instagram lebih biasa digunakan untuk softselling dan hardselling
15	15 Apakah Fandiego hanya menggunakan iG untuk maketing produknya ?	Selain Instagram, Fandiego Travel juga menggunakan

		Facebook, whatsapp, website
16	Apakah agen fandiego boleh menggunakan konten yang di produksi fandiego ?	Agen atau mitra diperbolehkan menggunakan konten yang diproduksi oleh tim fandiego
17	Lebih sering mana , agen menggunakan konten fandiego atau mereka produksi sendiri ?	Agen terkadang suka memproduksi konten sendiri, dan menggunakan konten yang sudah diproduksi oleh tim kreatif
18	Apakah agen anda selalu menggunakan brand/ logo fandiego saat menjual produk fandiego dalam sosmed mereka ?	Agen diarahkan untuk menggunakan identitas logo di setiap konten yang dipublish
19	Tiap bulan berapa banyak yang mendaftar lewat admin IG ?	Pendaftaran biasanya dilakukan melalui whatsapp yang sebelumnya diarahkan dari message instagram

LAMPIRAN :

**Lampiran 3. Daftar Pertanyaan**

**LIST PERTANYAAN UNTUK FANDIEGO TRAVEL**

Social Media Specialist Fandiego Travel : Teuku Alif

<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawaban</b>
1.	Apakah fandiego memiliki tim khusus untuk mengelola ig nya ? siapa yang mengelola ?	Punya, untuk mengelola ada tiga bagian. Pertama bagian Ad itu Fatwa, produksi Alif nova dan irul produksi dan talent, editing juga admin. Untuk customer carenya , jawab dm ada admin kak Yeni dan bian.
2.	Apakah kontennya diproduksi sendiri ?	Iya benar diproduksi sendiri, sedang untuk event besar kami menggunakan vendor seperti event nasional umroh akbar
3.	Bagaimana alur proses produksi konten di fandiego ?	Kita setiap senin weekly meeting untuk konten minggu depan yang akan kita produksi, lalu hari selasa diproduksi untuk sampai hari selasa minggu depannya. Kami sudah memiliki content plan
4.	Seberapa besar menurut analisa anda, digital marketing menggunakan IG membantu keberhasilan pemasaran bagi fandiego ?	Sangat besar, karena Ad ini bisa menjangkau jemaah yang jauh diluar jabodetabek. Ad ini sangat efektif dan tepat sasaran karena kita menggunakan riset umur dan impactnya sangat

		besar
5.	Menurut data , selama 3 bulan terakhir konten apa yang paling disukai di ig fandiego ?	Konten paling disukai adalah konten yang mengundang emosi, seperti konten sedih. Contohnya : bapak penjual roti yang berangkat umroh bersama fandiego. Konten lucu juga seperti marketing core seperti yang ditendang sapi, guling guling lucu Jadi konten yang mengandung emosi , bahagia , lucu konten yang paling banyak disukai
6.	Apa target nya dari konten yg diunggah ? like / share /save atau komentar ?	Targetnya adalah seberapa banyak orang berinteraksi di komentar dan like, dan yang paling diharapkan adalah DM untuk orang closing dan beratnya tentang paket serta bisa membangun trush untuk orang memilih umroh bersama fandiego
7.	Berapa jumlah like terbanyak ? konten apa yang sering akhirnya menerima like terbanyak ?	Konten terbanyak biasa kita lakukan kolaborasi dengan disabilitas influencer yang jumlah likenya sampai jutaan , jadi konten kolaborator. Sedang konten yang diproduksi fandiego yang di like hingga duaratus ribuan adalah konten

		core
8.	Fitur apa di IG yang paling banyak menghasilkan interaksi followers ? live / reel/feed/story ?	Interaksi banyak terjadi di reel dan story , untuk fitur feed banyak menghasilkan interaksi yang menampilkan carousel jadwal keberangkatan. Reel banyak di komentari soal testimoni jemaah , sedangkan story biasa yang terupdated dari kegiatan fandiego. Jadi semua saling mendukung dan ramai terjadi interaksi. Sedangkan untuk menghasilkan followers baru itu banyak terjadi di fitur reel yang kita unggah
9.	Apakah punya jadwal rutin dalam menggugah konten ?	Punya, setiap minggu dan sudah ada jadwal masing masing
10	IG Fandiego lebih diperuntukan untuk hardselling atau softselling ?	Keduanya, kita punya kuota lima puluh lima puluh. Konten softselling biasa konten meme, POV dan hardselling kita konten yang haru dan benar benar jualan. Straight to the point untuk menjelaskan value produk
1	Apakah Fandiego hanya menggunakan instagram untuk maketing produknya ?	Tidak , Fandiego juga menggunakan tiktok dan Ads facebook. Tahun ini kita juga

		mulai main di youtube
12	Apakah agen fandiego boleh menggunakan konten yang di produksi fandiego ?	Boleh, kontennya bisa diambil dan diupload bebas asal konten yang sudah di upload di ig fandiego
13	Lebih sering mana , agen menggunakan konten fandiego atau mereka produksi sendiri ?	Mayoritas agen menggunakan full konten fandiego, namun ada agen juga yang produksi sendiri. Perbandingannya 80 : 20. 20 persen untuk yang melakukan produksi sendiri
14	Apakah agen anda selalu menggunakan brand/ logo fandiego saat menjual produk fandiego dalam sosmed mereka ?	Tidak selalu, tapi mayoritas menggunakan, karena produk kita sudah ada logonya agar terlegacy. Biasa yang tidak menggunakan logo karena merka sudah punya brand sendiri.
15	Tiap bulan berapa banyak yang mendaftar lewat admin IG ? Jawaban :	Jumlahnya beragam, tiap bulan bisa puluhan hingga ratusan . tapi yang rata rata per bulan bisa 200an yang mendaftar,

