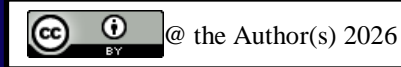




Nivedana

Jurnal Komunikasi dan Bahasa

E-ISSN: 2723-7664



@ the Author(s) 2026

Volume 7, Number 1, January – March 2026

Submitted Nov 11, 2025

Revised Jan 16, 2026

Accepted Feb 21, 2026

DOI: <https://doi.org/10.53565/nivedana.v7i1.2242>

PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA FANDIEGO TRAVEL

Elsa Dwi Setyo¹, Pudji Muljono², Fahmi Fuad Cholagi³

Vocational School IPB University

*Corresponding Author: elsadwisetyo2@gmail.com

Abstract

This study explains how Fandiego Travel uses Instagram to promote its Umrah, Hajj, and travel packages. Instagram is an effective platform because it reaches many people and allows visual and interactive content. The research uses observation, interviews, and a literature review to understand how Instagram supports promotion. The results show that Fandiego Travel uses Instagram features such as Feed, Story, Reels, and ads to share information in an attractive and simple way. These features help increase brand awareness and customer interest. However, the company faces challenges like limited staff, unstable internet, and changes in Instagram's algorithm that can reduce content reach. Overall, Instagram is still an effective and interactive tool for Fandiego Travel's digital promotion. It helps the company connect with customers, deliver information clearly, and improve its online presence.

Keywords: *Digital Marketing, Fandiego Travel, Instagram, Promotion, Social Media.*

Abstrak

Penelitian ini menjelaskan bagaimana Fandiego Travel menggunakan Instagram untuk mempromosikan paket Umrah, Haji, dan wisata lainnya. Instagram menjadi media yang efektif karena dapat menjangkau banyak orang dan menampilkan konten secara visual serta interaktif. Penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan studi literatur untuk memahami peran Instagram dalam promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fandiego Travel memanfaatkan fitur Feed, Story, Reels, dan iklan untuk menyampaikan informasi dengan menarik dan mudah dipahami. Fitur-fitur ini membantu meningkatkan minat pelanggan dan kesadaran merek. Namun, perusahaan juga menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan staf, jaringan internet yang kurang stabil, dan perubahan algoritma yang mengurangi jangkauan konten. Secara keseluruhan, Instagram tetap menjadi media promosi yang efektif dan interaktif bagi Fandiego Travel. Platform ini membantu perusahaan terhubung dengan pelanggan, menyampaikan informasi dengan jelas, dan memperkuat kehadirannya di dunia digital.

Kata Kunci: Digital Marketing, Fandiego Travel, Instagram, Promosi, Sosial Media

303

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonorejo

Volume 7, Number 1, January – March 2026/ nivedana@radenwijaya.ac.id

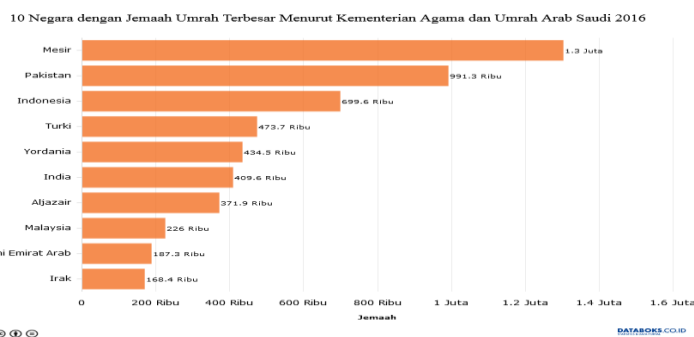
PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital saat ini membawa perubahan yang sangat besar dalam dunia bisnis, khususnya pada bidang pemasaran. Media sosial kini menjadi salah satu sarana promosi yang paling efektif karena bisa menjangkau audiens secara luas, cepat, dan interaktif. Melalui media sosial, perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi produk atau jasa saja, tetapi juga membangun komunikasi dua arah dengan konsumen, serta memperkuat citra merek.

Salah satu platform yang banyak digunakan oleh pelaku bisnis adalah Instagram. Platform ini dikenal sebagai media sosial berbasis visual yang menekankan pada kekuatan gambar dan video untuk menarik perhatian audiens. Berbagai fitur seperti Feed, Story, Reels, hingga iklan berbayar (Instagram Ads) mendukung strategi pemasaran berbasis konten yang kreatif dan inovatif. Selain itu, Instagram juga menyediakan berbagai fitur analitik yang memungkinkan perusahaan untuk memantau efektivitas kampanye promosi mereka, seperti jangkauan (*reach*), interaksi (*engagement*), hingga demografi audiens yang tercapai.

Urgensi penelitian ini semakin diperkuat oleh meningkatnya aktivitas masyarakat Indonesia dalam konsumsi konten digital. 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 Brazil. Angka ini melonjak 18,1 persen dari tahun sebelumnya (Hootsuite We Are Social, Oktober 2023). Jumlah koneksi seluler aktif di Indonesia pada awal tahun 2024 mencapai 353,3 juta, yang mana setara dengan 126,8 persen dari total penduduk. Dari data tersebut menunjukkan bahwa populasi Indonesia meningkat sebesar 2,3 juta (+0,8 Persen) antara awal tahun 2023 hingga pada awal tahun 2024 (Kemp,2024).

Menurut Kementerian Agama dan Umrah Arab Saudi pada tahun 2016 Indonesia termasuk 10 negara yang paling banyak mengirimkan jamaah Umrah ke Arab Saudi. Berikut ini merupakan grafik negara yang mengirimkan jamaah Umrah terbanyak menurut Kementerian Agama dan Umrah Arab Saudi pada tahun 2016 (Kemenag.go.id, 2018).



Gambar 1.
Grafik negara yang mengirimkan jamaah Umrah paling banyak tahun
2016

Sumber: Website Kementerian Agama, 2018

Peneliti sebelumnya telah menunjukkan potensi besar media sosial Skripsi dari Program Studi Dakwah dan Ilmu Komunikasi 2023 karya Ihza M Ka'ban dengan judul penelitian: *Optimalisasi Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Pemasaran Digital Produk Umrah Pada Pt. Asamulia Express Jakarta*. Di dalam skripsi ini menjelaskan *social media* sebagai alat untuk pemasaran bagi produk paket umroh dan bagaimana mengelola *social media* sebagai media untuk menarik minat konsumennya. Yang berbeda dari penulis adalah, dimana subjek berbeda. Kesamaan skripsi yang penulis tulis dari judul skripsi ini adalah sebuah pemasaran produk yang bergerak di bidang jasa, yaitu di biro perjalanan haji dan umroh.

Fandiego Travel merupakan perusahaan perjalanan wisata di bawah naungan PT Wisata Hati Universal yang menjalankan strategi pemasaran dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial Instagram. Perusahaan ini aktif memproduksi konten visual, melakukan promosi melalui Instagram Ads, serta memanfaatkan berbagai fitur seperti *Reels* dan *Story* untuk mendistribusikan informasi terkait paket umrah, perjalanan wisata domestik, dan internasional. Pemilihan Instagram sebagai platform utama didukung oleh kemampuannya dalam memperluas jangkauan promosi, kemudahan penggunaan, serta fitur analitik yang membantu perusahaan melakukan evaluasi performa konten (Tankard & Severin, 2008).

Dalam konteks komunikasi pemasaran, promosi merupakan salah satu elemen penting dari bauran pemasaran atau marketing mix. Dalam pemasaran tradisional, konsep komunikasi pemasaran digambarkan melalui 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Keempat elemen ini merupakan kerangka utama dalam mendistribusikan nilai kepada konsumen dan menjelaskan bagaimana

perusahaan membangun strategi pemasaran (Kotler & Armstrong, 2012). Namun, pada pemasaran jasa seperti jasa perjalanan umrah kerangka ini diperluas menjadi 7P, yang meliputi: *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Penambahan tiga elemen tersebut diperlukan karena jasa memiliki karakteristik *intangible, inseparable, dan variatif* sehingga membutuhkan strategi pemasaran yang lebih komprehensif.

Melihat kondisi tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji bagaimana strategi penggunaan Instagram dilakukan oleh Fandiego Travel dalam mempromosikan produk umrah serta bagaimana kendala tersebut dapat diatasi. Penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran berbasis media sosial, sekaligus memberikan rekomendasi yang dapat meningkatkan efektivitas promosi digital perusahaan. Secara akademis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai digital marketing pada industri jasa. Secara praktis, hasilnya dapat menjadi acuan bagi Fandiego Travel maupun biro perjalanan lain dalam mengoptimalkan Instagram sebagai media promosi efektif di era digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi pada Fandiego Travel. Metode kualitatif dipilih karena mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi komunikasi digital yang dilakukan perusahaan, termasuk proses, pengalaman, serta kendala yang terjadi dalam pengelolaan konten dan interaksi dengan audiens. Menurut Denzin & Lincoln dalam Nurfadhillah et al. (2021), pendekatan kualitatif merupakan upaya memahami fenomena dalam konteks ilmiah secara alamiah melalui interpretasi mendalam terhadap makna yang muncul di lapangan.

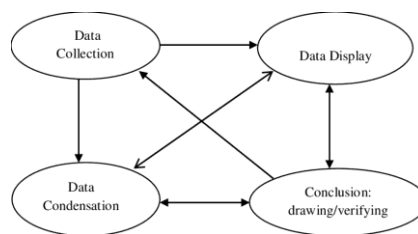
Penelitian ini dilakukan di kantor Fandiego Travel yang berlokasi di Cibubur Country, Ruko RBOC No. 8, Cikeas Udik, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Lokasi ini dipilih karena menjadi pusat aktivitas produksi konten, pengelolaan akun Instagram, dan proses komunikasi pemasaran digital perusahaan. Penelitian direncanakan berlangsung selama empat bulan, dimulai dari 18 Agustus hingga 18 Desember 2025, bersamaan dengan pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL) peneliti.

Informan ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu penentuan sampel

berdasarkan pertimbangan tertentu (Ardiyanti & Zulkarnaen, 2019). Informan utama dalam penelitian ini adalah Divisi Social Media Specialist Fandiego Travel serta tim kreatif yang terlibat langsung dalam penyusunan strategi konten Instagram. Wawancara dengan informan tersebut menghasilkan data primer penelitian, berupa informasi langsung terkait strategi, tantangan, dan proses pengelolaan media sosial perusahaan.

Data sekunder diperoleh melalui dokumentasi unggahan Instagram @fandiegotravel, arsip kegiatan promosi, artikel, jurnal, laporan digital marketing, serta berbagai referensi pendukung lainnya. Pengumpulan data dilakukan melalui empat teknik utama: (1) wawancara mendalam untuk menggali informasi mengenai strategi promosi dan kendala yang dihadapi; (2) observasi partisipatif melalui keterlibatan langsung peneliti dalam proses produksi konten dan kegiatan promosi; (3) dokumentasi berupa pengumpulan materi visual, insight Instagram, dan unggahan konten; serta (4) studi literatur dari buku, jurnal, dan artikel yang relevan (Sugiyono, 2018).

Analisis data menggunakan model Miles & Huberman dalam Sugiyono (2021), yang terdiri dari empat tahap: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi. Melalui proses analisis ini, peneliti dapat menginterpretasikan pola strategi promosi digital yang diterapkan Fandiego Travel, memahami kendala pengelolaan media sosial, serta menilai efektivitas penggunaan Instagram sebagai media promosi. Penggabungan antara wawancara, observasi, dan dokumentasi memberikan gambaran yang utuh mengenai praktik pemasaran digital perusahaan serta respon audiens terhadap konten yang disebarakan.



Gambar 2. Komponen Analisis Data Miles dan Huberman

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi Fandiego Travel dalam Perspektif Bauran Pemasaran Jasa (7P)

Salah satu upaya utama yang dilakukan Fandiego Travel dalam meningkatkan visibilitas

merek dan menarik calon jamaah adalah melalui pemanfaatan Instagram sebagai media promosi digital. Instagram dipilih karena memiliki karakteristik visual yang kuat, dapat menampilkan foto dan video perjalanan secara langsung, serta mampu menjangkau audiens dalam jumlah besar. Selain itu, Instagram memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara perusahaan dan calon jamaah melalui fitur komentar, pesan langsung, story, dan reels.

Pengelolaan akun Instagram dilakukan oleh tim kreatif dan pemasaran yang memiliki tanggung jawab untuk membuat, mengembangkan, serta mempublikasikan konten secara konsisten. Tim ini menyusun strategi konten secara berkala dengan menyesuaikan tema, tren media sosial, serta kebutuhan promosi perusahaan. Pengelolaan ini dilakukan secara terstruktur agar setiap konten yang diunggah tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki nilai informatif yang mendukung pemasaran produk perjalanan Fandiego Travel.

Dalam praktiknya, seluruh konten Instagram yang diunggah disesuaikan dengan konsep bauran pemasaran jasa (7P), yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process*. Penyesuaian konten berdasarkan 7P ini bertujuan agar pesan yang disampaikan lebih terarah dan mencerminkan seluruh aspek layanan perusahaan secara utuh. Dengan pendekatan tersebut, Instagram tidak hanya menjadi media promosi, tetapi juga menjadi sarana edukasi, komunikasi, dan pembentukan citra perusahaan di mata calon jamaah. Berikut penjelasan 7P yang diterapkan Fandiego Travel dalam pengelolaan konten Instagram.

Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi Fandiego Travel

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, *Social Media Specialist* menerapkan Model Perspektif Bauran Pemasaran Jasa (7P) yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process*. sebagai dasar dalam merangkai alur pesan yang mampu menarik perhatian, membangun minat, menciptakan keinginan, hingga mendorong tindakan audiens.

Product (Produk)

Fandiego Travel memanfaatkan Instagram sebagai media utama untuk memperkenalkan produk layanan mereka, yaitu paket Umrah, Haji, dan berbagai pilihan wisata halal. Salah satu kekuatan Instagram adalah kemampuan menampilkan konten visual yang menarik, sehingga Fandiego Travel menggunakan foto, video, dan desain grafis untuk memberikan gambaran nyata mengenai kualitas layanan yang ditawarkan.

Konten yang ditampilkan mencakup dokumentasi keberangkatan jamaah, proses perjalanan di bandara, suasana pesawat, serta fasilitas hotel yang akan digunakan selama ibadah. Selain itu, Fandiego Travel juga menampilkan cuplikan *city tour* di destinasi seperti Madinah, Makkah, Jeddah, Turki, atau Dubai untuk memperlihatkan nilai tambah paket perjalanan. Visualisasi ini membantu calon jamaah memahami pengalaman perjalanan secara lebih konkret, sehingga meningkatkan rasa percaya dan ketertarikan mereka terhadap produk layanan.



Gambar 3. Informasi Unggahan pada Instagram @fandiegotravel

Price (Informasi Harga dan Promo)

Fandiego Travel memanfaatkan Instagram untuk memberikan informasi harga secara transparan dan mudah diakses oleh calon jamaah. Melalui unggahan di *Feed* maupun *Story*, perusahaan secara rutin menampilkan *flyer* harga paket Umrah, Haji, dan perjalanan wisata halal. Informasi yang disajikan biasanya mencakup jenis paket, maskapai yang digunakan, jumlah hari perjalanan, fasilitas hotel, serta detail bonus yang didapatkan. Penyajian harga dibuat dalam bentuk desain *flyer* yang sederhana dan mudah dibaca, sehingga audiens dapat memahami perbedaan paket hanya dengan melihat satu konten.

Selain harga reguler, Fandiego Travel juga aktif mempromosikan berbagai penawaran menarik seperti promo akhir tahun, diskon khusus keberangkatan tertentu, hingga potongan harga seasonal seperti promo Desember atau promo Ramadan. Strategi ini terbukti membantu menarik perhatian audiens, terutama bagi calon jamaah yang sedang mempertimbangkan waktu terbaik untuk berangkat Umrah namun memiliki pertimbangan anggaran.



Gambar 4. Informasi Harga dan Promo pada Instagram @fandiegotravel

Berdasarkan gambar tersebut, Fandiego Travel menampilkan promo khusus bertema “10.10 Promo Diskon” dengan potongan harga sebesar Rp 1.000.000 dan masa berlaku promo selama lima hari. Konten ini juga dilengkapi dengan detail paket perjalanan, seperti tanggal keberangkatan, maskapai yang digunakan, fasilitas yang termasuk (*include*) maupun tidak termasuk (*exclude*), serta harga paket untuk kategori Silver hingga Gold. Penyajian informasi yang lengkap dalam satu tampilan visual memudahkan calon jamaah untuk memahami struktur harga dan membandingkan paket tanpa harus menghubungi pihak marketing terlebih dahulu.

Place (Jangkauan Pasar)

Walaupun Fandiego Travel memiliki kantor fisik yang berlokasi di Cibubur, keberadaan Instagram memungkinkan perusahaan memperluas jangkauan pasarnya secara signifikan. Melalui platform ini, Fandiego Travel dapat terhubung dengan calon jamaah dari berbagai daerah di Indonesia, bahkan dari luar kota yang tidak mungkin dijangkau oleh promosi offline.

Instagram berfungsi sebagai “kantor virtual” yang beroperasi 24 jam, di mana audiens dapat mencari informasi, melihat paket perjalanan, hingga memantau aktivitas keberangkatan jamaah sebelumnya. Dengan adanya fitur seperti *Direct Message* (DM), WhatsApp Link, dan tombol *Contact*, calon jamaah dapat melakukan konsultasi, menanyakan detail paket, atau langsung mendaftar tanpa harus mengunjungi kantor fisik. Hal ini sangat membantu terutama bagi jamaah yang tinggal jauh dari Cibubur atau memiliki keterbatasan waktu.

Promotion (Meningkatkan Ketertarikan Audiens)

Promosi merupakan elemen yang paling dominan dalam strategi pemasaran Fandiego Travel melalui Instagram. Untuk menjaga konsistensi dan keberagaman konten, tim kreatif menyusun materi unggahan berdasarkan tema mingguan, seperti “Harga Spesial Minggu Ini,” “Highlight Hotel & Maskapai,” “Testimoni Jamaah,” “Jadwal Keberangkatan Terdekat,” “Paket Umrah 9–12 Hari,” hingga “*Fun Fact* Seputar Umrah & Haji.” Tema mingguan ini berfungsi untuk memperkuat pesan promosi sekaligus mempertahankan ketertarikan audiens terhadap akun @fandiegotravel.

Selain konten Feed, tim kreatif juga memaksimalkan berbagai fitur Instagram lainnya. Instagram Story digunakan untuk memberikan update *real-time*, seperti proses keberangkatan jamaah, kondisi hotel, layanan konsumsi, atau informasi harga terbaru. Story dipilih karena sifatnya yang cepat, mudah diakses, dan mampu menampilkan aktivitas harian perusahaan secara lebih personal. Sementara itu, Instagram Reels dimanfaatkan untuk menampilkan video dokumentasi perjalanan dengan durasi singkat. Konten Reels biasanya berisi klip pesawat yang digunakan, proses city tour, suasana Masjidil Haram, hingga momen-momen spiritual jamaah. Fandiego Travel juga menggunakan Instagram Ads untuk menjangkau audiens baru yang lebih spesifik berdasarkan lokasi, minat, rentang usia, dan perilaku digital.



Gambar 5. Konten Promosi pada Instagram @fandiegotravel

Berdasarkan screenshot, Fandiego Travel menampilkan informasi paket Umrah 9 Hari lengkap dengan maskapai yang digunakan, yaitu Oman Air, serta harga promo yang ditonjolkan secara visual untuk menarik perhatian audiens. Desain konten dibuat dengan kombinasi warna yang kontras, teks besar, dan visual latar belakang Ka'bah yang memberikan kesan emosional

serta religius.

People (Peran Tim Kreatif)

Pengelolaan akun Instagram Fandiego Travel melibatkan peran penting tim kreatif yang terdiri dari beberapa bagian, yaitu editor foto dan video, penulis caption, *social media specialist*, serta admin interaksi. Setiap anggota memiliki tanggung jawab spesifik untuk memastikan konten yang dipublikasikan tetap konsisten, menarik, dan sesuai identitas merek. Editor foto dan video bertugas mengambil dokumentasi selama keberangkatan jamaah, melakukan proses editing, dan memastikan visual konten terlihat profesional. Penulis caption berperan menyusun narasi yang informatif dan persuasif, menyesuaikan gaya bahasa dengan kebutuhan promosi. Sementara itu, admin interaksi mengelola komunikasi dengan audiens melalui *Direct Message*, kolom komentar, serta WhatsApp link untuk konsultasi paket perjalanan. Keberadaan tim kreatif ini sangat berpengaruh terhadap kualitas konten yang dihasilkan. Konten yang rapi, informatif, dan estetis mampu meningkatkan kepercayaan audiens terhadap kredibilitas layanan Fandiego Travel. Selain itu, respons cepat admin interaksi turut membentuk citra pelayanan yang sigap dan ramah.



Gambar 6. Aktivitas Tim Kreatif dalam Pengelolaan Konten Instagram @fandiegotravel

Physical Evidence (Bukti Visual Layanan)

Pada industri jasa seperti perjalanan Umrah dan wisata halal, bukti fisik atau *physical evidence* menjadi elemen penting untuk meningkatkan rasa percaya calon jamaah. Karena jasa tidak dapat dilihat atau disentuh sebelum digunakan, Fandiego Travel memanfaatkan Instagram

sebagai media utama untuk menampilkan berbagai bukti visual yang memperkuat kredibilitas perusahaan. Melalui unggahan di Feed, Story, dan Reels, Fandiego Travel secara konsisten menghadirkan dokumentasi berupa foto dan video proses keberangkatan jamaah, suasana hotel yang digunakan, fasilitas transportasi, hingga aktivitas *city tour* di tanah suci.

Process (Alur Kerja dalam Pembuatan)

Proses menjadi elemen penting dalam bauran pemasaran jasa karena menentukan bagaimana layanan disampaikan kepada audiens secara konsisten dan profesional. Pada Fandiego Travel, proses pembuatan dan publikasi konten Instagram dilakukan melalui alur kerja yang terstruktur agar setiap unggahan memiliki kualitas yang baik dan tepat sasaran. Tahap awal dimulai dari perumusan konsep konten yang disusun oleh tim kreatif dan pemasaran. Pada tahap ini, ide-ide konten dirancang berdasarkan kebutuhan promosi, momen keberangkatan jamaah, tren digital, serta tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Konsep kemudian diteruskan menjadi bentuk visual melalui proses desain poster, pembuatan *copywriting*, serta editing video untuk keperluan Reels dan Story.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi pada Fandiego Travel, dapat disimpulkan bahwa Instagram merupakan platform yang sangat efektif dalam mendukung strategi pemasaran digital perusahaan, khususnya untuk layanan Umrah, Haji, dan wisata halal. Instagram membantu Fandiego Travel menampilkan informasi secara visual, menarik, dan mudah dipahami oleh audiens melalui fitur Feed, Story, Reels, dan iklan berbayar.

Pemanfaatan Instagram oleh Fandiego Travel juga telah disesuaikan dengan elemen bauran pemasaran jasa (7P), yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Melalui konten visual yang informatif, penyajian harga yang transparan, jangkauan pasar yang luas, konsep promosi kreatif, peran tim kreatif yang terstruktur, bukti visual layanan, serta proses produksi konten yang jelas, perusahaan mampu membangun citra profesional dan

meningkatkan kepercayaan calon jamaah.

Meskipun demikian, terdapat beberapa kendala yang menghambat efektivitas promosi, seperti keterbatasan jumlah staf, jaringan internet yang tidak selalu stabil, serta perubahan algoritma Instagram yang dapat memengaruhi jangkauan konten. Kendala ini membuat proses promosi membutuhkan adaptasi dan strategi yang lebih fleksibel. Secara keseluruhan, Instagram masih menjadi media promosi yang relevan dan mampu meningkatkan visibilitas Fandiego Travel di ranah digital.

REFERENSI

- Gerung, J. (2020). *Media Sosial Dalam Digital Marketing Kesehatan*. Guepedia.
- Haryanto, R. A. (2013). *Strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran McDonald's manado*. Jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis danakuntansi, 1(4).
- Hedynata,, M. L., & Radianto, W. E. (2016). *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 1.
- Hootsuite, W. A. S. (2024). Digital 2024: Indonesia. Kemenag, Rata-Rata Jamaah Umroh Berangkat Per Hari. (2018).
- Kotler dan Armstrong, *Dasar dasar pemasaran*, terj.A. Sindoro & Benyamin Molan, Prenhalindo, Jakarta, (2012).
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). *Peran Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta,
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Bandung: Alfabeta.