

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Dalam bahasa Arab artinya ziarah atau kunjungan. Makna umrah menurut syariat adalah menunaikan ibadah haji dengan cara mengelilingi Ka'bah (Tawaf) sebanyak tujuh kali, melakukan sai antara bukit Safa dan Marwah, serta mencukur rambut. Ibadah umrah juga bisa dilakukan tanpa batasan waktu. Artinya, ibadah umrah bisa dilakukan kapan saja sepanjang tahun. Ibadah umrah juga lebih mudah dibandingkan haji. Tidak ada prosesi wukuf di Arafah, tidak ada mabit di Muzdalifah, dan tidak ada lemparan jumrah di Mina. Oleh karena itu umrah sering disebut dengan Haji Kecil.

Mengingat penyelenggaraan ibadah umrah menyangkut masalah agama, khususnya bagi umat Islam di Indonesia dan seluruh dunia, maka harus ada kehati-hatian yang besar agar ibadah umrah dapat terselenggara dengan sukses, baik bagi pihak biro perjalanan umrah maupun jemaahnya.

Umumnya umat Islam di Indonesia menunaikan ibadah umrah ke Masjidil Haram di Arab Saudi melalui KBIH atau perusahaan perjalanan dan biro perjalanan yang khusus yang menyediakan jasa perjalanan umrah yang banyak tersedia di seluruh Indonesia. Mereka menyediakan berbagai fasilitas untuk memudahkan masyarakat dan memungkinkan masyarakat fokus untuk menunaikan ibadah umrah ke Masjidil Haram dan Madinah. Umrah Travel bermitra dengan hotel-hotel di dekat Masjidil Haram sehingga sangat memudahkan jamaah dalam menunaikan ibadah umrah.

Umumnya agen perjalanan umrah menyiapkan beberapa paket umrah, dengan minimal perjalanan 9 hari dari Indonesia ke Arab Saudi dan kembali ke Indonesia.

Berdasarkan Undang-Undang Pariwisata Nomor 10 Tahun 2009, pariwisata diartikan sebagai berbagai kegiatan pariwisata yang didukung oleh berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh pemerintah kota, operator, pemerintah pusat, dan pemerintah daerah. Umrah sebagai wisata religi saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat muslim Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan jumlah peminat umrah yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Peningkatan ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain panjangnya antrian haji, fasilitas yang diberikan, dan waktu tunggu ibadah umrah yang tidak terlalu lama. Selain itu, peluang ekonomi semakin membaik, biaya umrah semakin terjangkau, dan minat masyarakat untuk menunaikan umrah semakin meningkat. Untuk memulai perjalanan umrah calon jemaah memerlukan biro perjalanan yang dapat memberikan bimbingan dan tata cara umrah kepada calon jamaah. Banyak agen perjalanan umrah tidak hanya menawarkan perjalanan umrah tetapi juga perjalanan wisata muslim ke negara-negara sekitar Arab Saudi seperti Turki, Dubai, dan Mesir.

Minat masyarakat yang tinggi untuk melaksanakan umrah mendorong banyak perusahaan berdiri guna berusaha untuk memfasilitasi masyarakat untuk melaksanakan ibadah umrah. Hal ini memudahkan masyarakat untuk memilih perusahaan mana yang dapat membantu dalam

melaksanakan ibadah umrah. Namun disisi lain dari sudut perusahaan menjadi arena persaingan antar biro travel umrah. Untuk itu, diperlukan pola pemasaran yang tepat yang mampu menyakinkan calon jemaah umrah untuk menggunakan travel miliknya. Pola pemasaran ini dikenal dengan *Segmenting, Targeting* dan *Posioning* (STP).

Segmentasi adalah proses mengklasifikasi target pasar dari heterogen menjadi homogen maksudnya pangsa pasar mana yang diambil seperti kalau untuk masyarakat menengah kebawah, maka penekanan aspek ongkos atau biaya yang murah yang ditawarkan, tentu berbeda untuk kalangan menengah keatas fasilitas yang ditawarkan. *Targeting* merupakan pemilahan sasaran kelompok, produk yang di tawarkan atau dengan kata lain kelompok yang akan dilayani sebagai *market* meliputi usia, pendidikan, karakter, afiliasi dan lain - lain. *Positioning* merupakan tindakan merancang produk dan bauran pemasaran yang meninggalkan kesan tersendiri di benak konsumen. Tujuan *positioning* adalah memposisikan produk agar menduduki posisi unggul di benak konsumen atau pengguna.

Sebagai gambaran di wilayah Bandung Raya terdapat ratusan biro perjalanan umrah yang siap setiap saat melayani jemaahnya. Jumlah biro perjalanan umrah yang sangat banyak mendorong setiap biro untuk memberikan layanan terbaik dan melakukan promosi secara menarik guna menarik perhatian calon jemaah umrah. Salah satu strategi yang digunakan adalah memanfaatkan media sosial. Lewat *platform* ini, setiap biro

perjalanan umrah menawarkan paket umrah dengan berbagai keuntungan spesial, mulai dari tur, jumlah hari, fasilitas hotel, hingga tarif dan biaya.

Promosi adalah komponen penting dalam pemasaran yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa mereka. Aktivitas promosi tidak hanya berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai cara untuk mempengaruhi keputusan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Promosi umumnya dilakukan melalui berbagai metode seperti iklan (misalnya brosur, poster, televisi, dan internet) serta pemasaran langsung. Seiring dengan perkembangan zaman, pemasaran digital telah menjadi alat yang populer dan banyak digunakan di berbagai tempat. Selain membantu mengurangi biaya, pemasaran digital juga mempermudah pelanggan dalam mengakses produk yang ditawarkan. Banyak pelaku bisnis yang sebelumnya menggunakan toko fisik atau media konvensional kini mulai beralih ke internet sebagai media pemasaran perusahaan.

Salah satu biro travel umrah di Bandung adalah PT. Adhiya Utama Bandung. Perusahaan ini mengelola paket umrah, serta wisata luar negeri. Ruang lingkup pekerjaan mereka meliputi perancangan, penjualan, dan penyelenggaraan paket wisata, terutama paket umrah, dengan tanggung jawab penuh terhadap segala kebutuhan peserta, baik dalam perjalanan maupun penyediaan fasilitas sesuai dengan paket yang ditawarkan. Layanan yang disediakan meliputi pengurusan dokumen perjalanan, penanganan

bagasi, serta ground handling selama perjalanan umrah, haji, dan wisata lainnya. Selain itu, PT. Adhiya Utama Bandung juga memanfaatkan pemasaran digital sebagai salah satu strategi pemasarannya.

Berdasarkan latar belakang diatas, Peneliti ingin mengetahui lebih lanjut mengenai strategi *digital marketing* maka dari itu, yang menjadi pertanyaan adalah Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Adhiya Utama Bandung? Bagaimana strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh PT Adhiya Utama Bandung? Bagaimana strategi Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Adhiya Utama Bandung? Sehingga mereka mampu memberangkatkan jemaah secara rutin setiap bulan dengan jumlah jemaah yang terus meningkat. Namun mempersempit permasalahan karena sekarang jaman berkembangnya media digital maka penulis lebih tertarik pada strategi pemasaran digital. Untuk membatasi permasalahan dan memfokuskan penelitian penulis memberi judul “Strategi *Digital Marketing* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Paket Umrah Pada PT Adhiya Utama Bandung”.

## **B. Perumusan Penelitian**

Dari latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka peneliti mengidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengelolaan pemasaran melalui media digital pada PT Adhiya Wisata Utama?
2. Apa dampak strategi pemasaran digital pada PT. Adhiya Wisata Utama?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok pembahasan diatas, maka bisa disimpulkan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengelolaan pemasaran melalui *digital marketing* pada PT Adhiya Wisata Utama
3. Untuk mengetahui dampak dari strategi pemasaran melalui *digital marketing* pada PT. Adhiya Wisata Utama?

### D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas maka kegunaan yang ingin dicapai pada penelitian ini yaitu:

#### 1. Kegunaan Akademis

Secara akademis hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lainnya, khususnya bagi mahasiswa Manajemen Umrah dan Umrah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang melakukan penelitian berkaitan dengan media sosial.

#### 2. Kegunaan Praktis

Secara Praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi travel biro Haji dan Umrah dan perusahaan perusahaan lainnya yang bergerak di bidang pariwisata mengenai strategi *digital marketing* sebagai media komunikasi pemasaran dalam suatu bidang industri serta dapat menjadi masukan dan bahan

pertimbangan bagi pihak-pihak yang terkait, terutama pihak PT. Adhiya Utama Bandung dalam meningkatkan penjualan paket umrah.

#### E. Kajian Penelitian yang Relevan

Dalam studi ini, peneliti mengidentifikasi beberapa penelitian lain yang memiliki sedikit kemiripan, meskipun isi atau konteks masalah yang dibahas berbeda dari yang diteliti oleh peneliti. Oleh karena itu, Peneliti mengemukakan dan mempertegas bahwa terdapat perbedaan masalah yang diteliti dengan penelitian sebelumnya. Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, diantaranya:

*Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu*

No	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Skripsi “Strategi Digital Marketing Sebagai Media Komunikasi Dalam Pemasaran Paket Umrah Pada Pt Pandi Kencana Murni Makassar” oleh Rizal, 2021.	Pada penelitian yang dilakukan oleh Rizal (2021) ditemukan persamaan dengan penelitian ini yaitu menganalisis strategi digital marketing dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif.	Pada penelitian yang dilakukan oleh Rizal (2021) ditemukan perbedaan yang terletak pada subjek penelitian yaitu waktu dan tempat yang diteliti. Juga pada hasil penelitian ini fokus penelitiannya adalah website, SEO, Periklanan Berbasis

			<p>Klik Pencarian Berbayar, Pemasaran Afiliasi dan Kemitraan Strategis, Hubungan Masyarakat Online, Jejaring Sosial pada PT Pandi Kencana Makassar sedangkan peneliti saat ini akan membahas website, periklanan, dan jejaring sosial media yang ada pada PT Adhiya Utama Bandung.</p>
2.	<p>Skripsi “Strategi Digital Marketing PT. Mihrab Qolbi Dalam Peningkatan Kuantitas dan Kualitas Jama’ah Umrah”. Oleh</p>	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Muhda (2020) ditemukan persamaan dengan objek penelitian yang dikaji yaitu menganalisis strategi digital marketing dengan</p>	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Muhda (2020) ditemukan perbedaan pada subjek penelitian yaitu pada PT. Mihrab Qolbi sedang peneliti saat ini melakukan penelitian</p>



	Muhda Muhtadie, 2020.	menggunakan metode deskriptif kualitatif.	pada PT Adhiya Utama Bandung. juga terdapat perbedaan pada hasil penelitiannya yang membahas peningkatan kualitas dan kuantitas jemaah umrah sedangkan peneliti saat ini membahas tentang strategi digital marketing perusahaan yang berdampak pada kuantitas jemaah umrah.
3.	Jurnal “Penerapan Komunikasi Pemasaran dan Digital Marketing Produk Umrah pada PT. Al Aqsha Jisru Dakwah”. Oleh	Penelitian yang dilakukan oleh Kikky (2024) ditemukan persamaanyaitu terletak pada objek yang dikaji yakni sama memfokuskan pada digital marketing sebagai media komunikasi pemasaran	Penelitian yang dilakukan oleh Kikky (2024) ditemukan perbedaan yaitu pada subjek penelitian yang terletak pada PT. Al Aqsha Jisru Dakwah sedangkan penelitian saat ini melakukan

	Kikky Rizki Septa Mathia, 2024.	paket umrah. Juga pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif.	penelitian pada PT Adhiya Wisata Utama Bandung.
4.	Jurnal “Analisis Digital Marketing dalam Strategi Integrated Marketing Communication Kampanye Politik (Studi Kasus Komunitas Teman Ahok). Oleh Rachael Abigail Saveria, 2016.	Pada penelitian yang dilakukan oleh Rachael Abigail Saveria (2016) terdapat persamaan yaitu pada objek yang dikaji sama yaitu mengenai digital marketing.	Pada penelitian yang dilakukan oleh Rachael Abigail Saveria (2016) terdapat perbedaan dalam penelitian ini yaitu terletak pada subjek penelitiannya yaitu kampanye politik komunitas Teman Ahok.

5.	<p>Jurnal “Analisis Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Jasa Travel Haji dan Umrah di Era <i>New Normal</i>”. Oleh Yuzep Andiyawan, Afif Zaerofi, dan Andang Heryahya, 2023.</p>	<p>Pada penelitian yang dilakukan oleh Yuzep Andiyawan, Afif Zaerofi, dan Andang Heryahya, (2023) terdapat persamaan yaitu pada objek penelitian yang menjelaskan strategi pemasaran pada Perusahaan Jasa Travel Haji dan Umrah, juga terdapat persamaan pada metode penelitiannya yaitu kualitatif deskriptif.</p>	<p>Pada penelitian yang dilakukan oleh Yuzep Andiyawan, Afif Zaerofi, dan Andang Heryahya, (2023) terdapat perbedaan yaitu penelitian ini menganalisis strategi pemasaran pada perusahaan jasa travel Haji dan Umrah di Era <i>New Normal</i> sedangkan peneliti saat ini mengkaji strategi digital marketing sebagai media komunikasi pemasaran paket umrah.</p>
----	---	---	---

## F. Landasan Pemikiran

### 1. Landasan Teoritis

#### 1) Strategi

Menurut Griffin (2004) strategi adalah rencana menyeluruh yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi. Selain mencapai

tujuan, strategi juga berfungsi untuk mempertahankan keberlanjutan organisasi di lingkungan tempat ia beroperasi. Faktor terpenting dalam mencapai tujuan perusahaan adalah strategi itu sendiri. Kesuksesan usaha bergantung pada kemampuan pemimpin dalam merumuskan dan mengimplementasikan strategi yang digunakan. Secara keseluruhan, strategi melibatkan upaya untuk mencapai sasaran dan mengembangkan rencana pemasaran yang rinci.

## 2) Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2015) pemasaran adalah proses menentukan dan menangani kebutuhan masyarakat dan manusia. Menyediakan persyaratan dengan cara yang menguntungkan adalah gambaran pemasaran solid dan ringkas.

Pemasaran adalah faktor penting dalam sebuah siklus yang dimulai dan diakhiri dengan kebutuhan konsumen. Siklus ini akan berakhir ketika konsumen merasa puas dengan pilihan barang atau jasa, yang kemudian memungkinkan usaha berjalan secara berkelanjutan atau menciptakan pandangan positif terhadap perusahaan di mata konsumen.

## 3) *Digital Marketing*

Menurut (Reinartz&Kumar, 2005), Saat ini, pemasaran berada dalam era Pemasaran Digital, di mana pemasar tidak lagi terbatas pada iklan melalui media konvensional seperti cetak dan elektronik, tetapi juga dapat memanfaatkan media digital. Saluran

digital memberikan peluang untuk efisiensi pengeluaran sambil membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka. *Digital marketing* adalah sistem promosi produk atau merek melalui berbagai media elektronik.

Dengan saluran digital, pemasar dapat mengoptimalkan pengeluaran, menjalin hubungan lebih baik dengan konsumen, dan meningkatkan loyalitas mereka. Pemasaran digital dalam *e-commerce*, khususnya, dapat meningkatkan kinerja *marketing* dan keuntungan perusahaan. Meskipun memulai digital marketing dalam suatu perusahaan bisa menjadi tantangan, itu bukanlah hal yang mustahil. Oleh karena itu, penting untuk tidak hanya memahami pengertian dan manfaat digital marketing, tetapi juga mengenal berbagai jenisnya.

Menurut Kurniawan, (2021) digital marketing dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

#### 1. *Website*

Melalui *website*, pemilik bisnis atau perusahaan dapat memperkenalkan dan memasarkan produk atau jasa mereka kepada pengguna internet secara lebih luas. Selain itu, konsumen juga dapat mencari dan membaca ulasan singkat tentang berbagai produk atau jasa yang akan mereka beli atau gunakan. Saat ini, masyarakat cenderung lebih suka dan mempercayai

testimoni produk atau jasa yang mereka temukan melalui jaringan internet, terutama di *website*.

## 2. Sosial Media *Marketing*

Saat ini, sosial media digunakan oleh sebagian besar masyarakat untuk berkomunikasi dan memperluas jaringan. Selain itu, berbagai *platform* sosial media juga dapat dioptimalkan sebagai alat pemasaran dalam digital marketing. Misalnya, *platform* seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, dan *YouTube* dapat digunakan untuk memperkenalkan produk atau jasa. Bahkan, promosi dan pemberian ulasan tentang produk atau jasa kini bisa dilakukan secara efektif melalui berbagai *platform* sosial media.

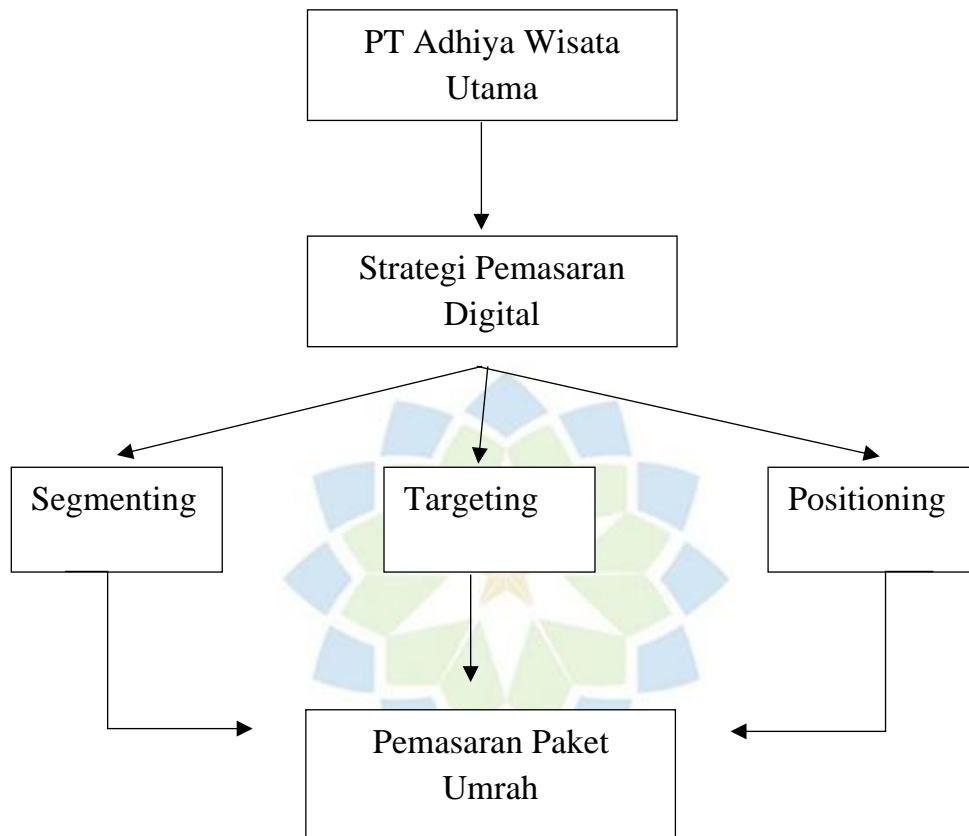
## 3. Iklan Secara *Online*

Jenis *digital marketing* yang terakhir adalah pengiklanan online. Pengiklanan online mirip dengan periklanan tradisional tetapi memanfaatkan jaringan internet dan biasanya memerlukan biaya. Bentuk pengiklanan ini sering ditemui dalam bentuk iklan di *Google AdSense* atau iklan pop-up di situs web.

## 2. Kerangka Konseptual

Menurut ahli Sugiyono kerangka konseptual adalah suatu hubungan yang secara teoritis menghubungkan berbagai variabel penelitian (termasuk variabel terikat dan variabel bebas). Hubungan antara variabel-variabel tersebut akan diukur atau diamati melalui proses

penelitian yang akan dilakukan. Dalam penelitian ini, kerangka konseptual yang dikembangkan oleh peneliti adalah sebagai berikut:



*Gambar 1. 1 Kerangka Konseptual*

Berdasarkan kerangka konseptual pada bagan diatas, untuk menjaga eksistensi perusahaan dan meningkatkan jumlah konsumen, sangat penting untuk menerapkan strategi yang tepat. Strategi ini dirancang untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pemasaran Digital, dalam konteks ini, melibatkan penggunaan internet dan teknologi interaktif lainnya untuk membangun serta memelihara dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah ditargetkan melalui media digital. Ini juga mencakup aktivitas pemasaran spesifik, seperti pemasaran paket umrah.

Untuk mengatasi persaingan produk yang sangat besar dengan menerapkan strategi pemasaran tiga strategi pemasaran yang mencakup segmentasi, penargetan, dan positioning pasar untuk memahami sejauh mana perubahan preferensi jemaah. Tujuan utama penerapan strategi pemasaran ini adalah untuk meningkatkan penjualan paket umrah atau mempertahankan posisi perusahaan dalam hal pemasaran paket umrah. Hal ini dikarenakan meningkatkan penjualan merupakan tujuan utama suatu perusahaan dan menghasilkan keuntungan.

Dalam menjaga eksistensi suatu perusahaan perlu mengambil beberapa langkah untuk meningkatkan penjualan dalam hal ini penjualan paket umrah. Oleh karena itu, kerangka pemikiran di atas menggambarkan penerapan tiga strategi pemasaran pada perusahaan Adhiya Wisata Utama untuk memenangkan persaingan pemasaran produk paket umrah dengan memperhatikan kualitas produk, penentuan target pasar dan posisi pemasaran dengan baik yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan.

## **G. Langkah- langkah Penelitian**

### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada PT Adhiya yang terletak di Tritan Point. Jl. A.H. Nasution No. B3-18 Cipadung Wetan, Panyileukan, Bandung, Jawa Barat. Telp: 0813-95757476, E-Mail: [Adhiyatour@gmail.com](mailto:Adhiyatour@gmail.com) Website: <http://www.adhiyatour.com>

### **2. Paradigma dan Pendekatan**



Paradigma merupakan teori yang memberikan kesempatan atau ruang yang seluas-luasnya untuk menggunakan daya fikir dan menerapkan konsep dan teori yang ada (Arikunto, 2010). Peneliti memilih paradigma konstruktivisme karena ingin mengembangkan pemahaman yang mendalam dalam proses interpretasi suatu peristiwa.

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, yang menghasilkan data deskriptif dari tulisan atau tingkah laku yang dapat diamati (Sugiyono, 2009). Penelitian dimulai dengan mengemukakan teori, kemudian mengumpulkan data untuk menguji teori tersebut, serta melakukan pengamatan dan wawancara terkait strategi digital marketing sebagai media komunikasi untuk pemasaran paket umrah di PT Adhiya Wisata Utama Bandung. Peneliti berharap bahwa dengan pendekatan kualitatif ini, hasil penelitian akan memberikan data yang akurat dan jelas mengenai kondisi sebenarnya terkait strategi *digital marketing* untuk pemasaran paket umrah.

### **3. Metode Penelitian**

Menurut Sadiah (2015), penelitian deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang mengarahkan penelitian untuk mengeksplorasi atau memotret situasi sosial secara menyeluruh, luas, dan mendalam. Dalam proses pengumpulan data, penelitian deskriptif lebih fokus pada observasi dan kondisi alamiah.

Peneliti menggunakan jenis metode penelitian yang merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif dengan

menggambarkan keadaan subjek atau objek dalam penelitian dapat berupa lisan orang, masyarakat, kata-kata tertulis dan yang lainnya yang dapat diamati oleh peneliti berdasarkan fakta-fakta yang ada di lapangan.

#### **4. Jenis Data dan Sumber Data**

Data yang diperoleh berasal dari sumber-sumber yang telah dipilih sebagai lokasi penelitian untuk pengolahan data. Data ini terdiri dari data primer dan sekunder.

##### **1. Jenis Penelitian**

Menurut Winarta (2006), penelitian deskriptif kualitatif melibatkan analisis, penggambaran, dan ringkasan berbagai kondisi dan situasi berdasarkan data yang dikumpulkan dari wawancara atau pengamatan mengenai masalah yang diteliti di lapangan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif karena bertujuan untuk memaparkan fenomena-fenomena yang terjadi selama proses penelitian.

##### **2. Sumber Data**

Menurut Sugiyono (2016) data yang diperoleh berasal dari sumber yang telah dipilih untuk penelitian dan melibatkan pengolahan data menggunakan data primer dan sekunder.

###### **a) Data Primer**

Data primer adalah data yang berupa verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, serta gerak-gerik atau perilaku yang

dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari observasi pasif dan wawancara langsung dengan informan yang dianggap mewakili populasi, yaitu karyawan atau pimpinan di PT Adhya Utama Bandung. Observasi pasif dilakukan dengan mengunjungi lokasi kegiatan responden dan mengamati tanpa terlibat dalam kegiatan tersebut. Wawancara dilakukan untuk memperoleh data yang lebih mendalam dari informan.

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan informasi kepada pengumpul data. Peneliti menggunakan data sekunder sebagai data pendukung yang berkaitan dengan penelitian. Untuk mengumpulkan data sekunder, penulis melakukan riset pustaka dengan memanfaatkan buku-buku, jurnal, dokumen-dokumen, serta website yang relevan dengan topik penelitian. Data ini dijadikan sebagai sumber informasi tambahan untuk mendukung penelitian.

## 5. Analisis Data

Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menganalisis data, yaitu dengan mengolah informasi yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Proses ini melibatkan pemaparan seluruh data yang dikumpulkan dari hasil penelitian, kemudian mengklarifikasinya secara sistematis, akurat, dan faktual.

Dari proses tersebut, peneliti kemudian menarik kesimpulan berdasarkan data yang ada (Sugiyono, 2009).

## 6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:

### a. Observasi

Penelitian dilakukan dengan terjun langsung ke lapangan secara sengaja dan sistematis untuk mengamati fenomena sosial dan memahami apa yang sebenarnya terjadi. Observasi ini mencakup pencatatan untuk memastikan kebenaran fenomena yang diamati (Sugiyono, 2009: 241). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan langsung di kantor PT Adhiya dengan cara yang sistematis dan sengaja.

### b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara melibatkan pertukaran pertanyaan dan jawaban antara dua pihak: pihak pertama mengajukan pertanyaan, sementara pihak kedua memberikan jawaban atau tanggapan (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara langsung dengan karyawan atau pimpinan PT Adhiya untuk memperoleh data yang mendukung penelitian mengenai strategi digital marketing dan kendala yang dihadapi dalam promosi yang diterapkan.

### c. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata "*document*" yang berarti sesuatu yang tertulis. Dokumentasi merupakan sumber informasi

yang digunakan untuk melengkapi penelitian (Gunawan,2016). Dengan metode pengumpulan data ini, peneliti meneliti dokumen-dokumen yang relevan dengan penelitian berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan di lapangan. Hal ini dilakukan untuk memperoleh data yang mendukung penelitian secara komprehensif.

## **7. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dalam penelitian merupakan kegiatan penting yang memerlukan ketelitian dan kritik dari peneliti. Menurut Miles&Huberman (1984), analisis data kualitatif melibatkan beberapa langkah, salah satunya adalah:

### **1) Reduksi Data**

Reduksi data adalah proses berpikir yang sensitif dan memerlukan kecerdasan serta wawasan yang mendalam. Bagi peneliti pemula, diskusi dengan teman atau ahli dapat membantu dalam melakukan reduksi data. Diskusi ini dapat memperluas wawasan peneliti, sehingga data yang memiliki nilai temuan dan potensi untuk pengembangan teori dapat diidentifikasi (Sugiyono, 2016: 249).

Dalam proses reduksi data, peneliti mencatat informasi di lapangan dan merangkum data dengan mencari hal-hal penting yang dapat mengungkap tema permasalahan. Catatan yang diperoleh dari lapangan disusun dalam bentuk refleksi, atau ditulis dalam bentuk uraian atau laporan yang terinci. Laporan ini akan terus berkembang

dan perlu direduksi untuk menyederhanakan informasi, memfokuskan pada hal-hal penting, serta mencari tema atau pola yang relevan.

## 2) *Display Data*

*Display data* berarti mengategorikan data ke dalam satuan-satuan analisis berdasarkan fokus dan aspek permasalahan yang diteliti. Data yang tidak terorganisir dengan baik, seperti laporan lapangan yang tebal dan data yang bertumpuk-tumpuk, bisa menyulitkan peneliti dalam melihat gambaran keseluruhan dan menarik kesimpulan yang tepat. Oleh karena itu, penting untuk membuat berbagai jenis matriks, grafik, jaringan, dan diagram. Dengan cara ini, peneliti dapat lebih mudah mengelola data dan tidak tenggelam dalam detail, karena pembuatan *display data* juga merupakan bagian dari proses analisis.

## 3) Mengambil Kesimpulan dan Verifikasi

Langkah terakhir dalam analisis data adalah mengambil kesimpulan dan melakukan verifikasi untuk memastikan keabsahan hasil penelitian. Pada tahap awal, kesimpulan yang diambil mungkin masih tentatif, kabur, atau diragukan. Namun, seiring bertambahnya data, kesimpulan tersebut harus diuji dan dikonfirmasi. Dengan demikian, kesimpulan harus terus diverifikasi sepanjang proses penelitian untuk memastikan keakuratan dan validitas hasil.