

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Minat masyarakat Indonesia terhadap ibadah Umrah terus menunjukkan peningkatan signifikan dari tahun ke tahun. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia menjadi salah satu pasar utama dalam industri perjalanan Umrah. Data menunjukkan bahwa pada tahun 2024, jumlah jemaah Umrah dari Indonesia hampir mencapai 2 juta orang. Hal ini menjadi indikasi tingginya animo masyarakat dalam melaksanakan ibadah ini sebagai bagian dari pemenuhan kebutuhan spiritual dan mendekatkan diri kepada Allah Swt. Umrah juga menjadi pilihan utama bagi umat Islam yang ingin merasakan suasana ibadah di Tanah Suci tanpa harus menunggu waktu panjang seperti dalam ibadah haji (Syamsiyah, 2023)

Penyelenggaraan perjalanan ibadah Umrah di Indonesia diatur dalam berbagai regulasi untuk memastikan bahwa layanan yang diberikan oleh travel sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Dalam (Undang-Undang RI, 2019) tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah menjadi dasar hukum utama yang mengatur tata kelola perjalanan ibadah Umrah, termasuk persyaratan bagi penyelenggara perjalanan dan perlindungan jemaah. Dalam Pasal 89 UU No. 8 Tahun 2019, penyelenggara perjalanan ibadah Haji dan Umrah wajib memiliki izin dari Kementerian Agama memastikan jemaah

mendapat hak-hak mereka sesuai dengan aturan yang berlaku.

Dengan tingginya minat masyarakat dalam rangka jemaah beribadah umrah, tentunya tidak bisa dipersiapkan sendiri, butuh adanya pihak yang memfasilitasi agar ibadah umrah berjalan dengan baik. Disinilah penting hadirnya Penyelenggaraan Pelayanan Ibadah Umrah (PPIU). Di Indonesia, Menurut Undang-Undang nomor 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) adalah biro perjalanan wisata yang memiliki izin dari menteri untuk menyelenggarakan perjalanan ibadah umrah. (Indah Rahayu et al., 2023)

Salah satu pendorong utama meningkatnya minat Umrah adalah kesadaran spiritual yang semakin tinggi di kalangan masyarakat Muslim. Melalui dakwah, seminar keagamaan, dan promosi melalui media sosial, umat Islam lebih terdorong untuk menjalankan ibadah Umrah sebagai bentuk implementasi iman mereka. Selain itu, keutamaan ibadah Umrah yang disebutkan dalam hadis, seperti penghapusan dosa dan peluang memperoleh pahala besar, menjadi alasan lain mengapa banyak umat Islam memilih untuk berangkat Umrah (Miftahuddin, 2020).

Di sisi lain, pandemi COVID-19 yang sempat membatasi akses perjalanan internasional juga menjadi faktor penting dalam membentuk lonjakan permintaan Umrah pada tahun-tahun berikutnya. Dengan mulai normalnya kembali situasi global, banyak umat Muslim yang sebelumnya menunda keberangkatan kini memiliki kesempatan untuk melanjutkan rencana mereka. Hal ini diperkuat oleh kebijakan pemerintah yang

memastikan keberangkatan jemaah Umrah berjalan sesuai regulasi dan diawasi secara ketat oleh penyedia layanan yang legal dan tersertifikasi (E. P. et al., 2022)

Fenomena lain yang turut mendukung minat Umrah adalah variasi paket perjalanan yang kini semakin banyak ditawarkan oleh penyedia jasa. Agen perjalanan berlomba-lomba menyediakan berbagai pilihan paket, mulai dari standar hingga premium, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi jemaah. Paket-paket ini mencakup fasilitas seperti penginapan di hotel bintang lima, bimbingan ibadah intensif, dan itinerary yang mencakup kunjungan ke tempat-tempat bersejarah di Mekkah dan Madinah. Jemaah kini lebih cenderung memilih layanan yang tidak hanya menawarkan perjalanan religius tetapi juga pengalaman yang nyaman dan terorganisasi dengan baik (Khairil Azmi, 2023)

Digitalisasi dalam industri perjalanan Umrah juga menjadi faktor pendorong yang penting. Penggunaan teknologi seperti aplikasi pemesanan online dan sistem pembayaran digital telah memudahkan calon jemaah untuk mengakses informasi, memilih paket perjalanan, dan menyelesaikan administrasi secara cepat dan efisien. Digitalisasi tidak hanya meningkatkan kenyamanan bagi jemaah, tetapi juga membantu penyedia jasa dalam menjangkau pasar yang lebih luas dengan strategi pemasaran berbasis teknologi (Rahmawati et al., 2023).

Industri perjalanan Umrah di Indonesia semakin kompetitif seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap ibadah ini. Jumlah

penyedia jasa perjalanan Umrah yang terus bertambah menciptakan persaingan yang ketat di sektor ini. Persaingan tidak hanya terjadi dalam hal harga, tetapi juga pada kualitas layanan, variasi paket perjalanan, serta inovasi yang ditawarkan oleh masing-masing penyedia jasa. Berdasarkan penelitian, penyedia jasa yang mampu menawarkan keunggulan kompetitif melalui inovasi dan diferensiasi cenderung lebih menarik perhatian calon jemaah (Siregar, 2024).

Kompetitor di industri umrah bersaing dalam memberikan nilai tambah, dengan menawarkan beragam paket perjalanan ibadah umrah yang mencakup akomodasi nyaman, transportasi aman, makanan sehat, serta bimbingan ibadah oleh pembimbing berpengalaman. Strategi ini membuat unggul dalam persaingan, terutama dengan keberadaan paket reguler, paket plus Tha'if, dan paket plus Turki yang menyesuaikan kebutuhan jemaah. Tidak hanya itu, lokasi kantor yang strategis, jaringan mitra di berbagai daerah, serta promosi melalui media sosial, alumni jemaah, dan kerjasama dengan bank syariah turut memperkuat daya tariknya dalam merekrut calon jemaah (Indah Rahayu et al., 2023).

Tidak hanya itu, digitalisasi menjadi salah satu faktor pembeda dalam persaingan industri ini. Banyak penyedia jasa perjalanan Umrah yang telah mengadopsi teknologi digital untuk memudahkan proses pemesanan dan administrasi. Dengan adanya aplikasi berbasis mobile atau sistem online, calon jemaah dapat dengan mudah memilih paket perjalanan, melakukan pembayaran, hingga mendapatkan informasi terkini terkait keberangkatan

mereka. Hal ini memberikan keuntungan kompetitif bagi penyedia jasa yang mampu mengintegrasikan teknologi ke dalam layanan mereka.

Namun, di tengah persaingan yang ketat, terdapat tantangan dalam mempertahankan kepercayaan calon jemaah. Kasus-kasus penipuan oleh oknum travel Umrah yang tidak bertanggung jawab menjadi salah satu isu yang harus dihadapi oleh industri ini. Oleh karena itu, reputasi dan kredibilitas menjadi faktor kunci yang membedakan penyedia jasa terpercaya dari yang lain. Penelitian menunjukkan bahwa calon jemaah lebih cenderung memilih penyedia jasa dengan rekam jejak yang baik dan ulasan positif dari pelanggan sebelumnya (Syamsiyah, 2023)

Dengan semakin kompleksnya persaingan di industri ini, penyedia jasa perjalanan Umrah dituntut untuk terus berinovasi dan memberikan layanan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan calon jemaah, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman ibadah yang lebih bermakna. Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang efektif, manajemen pelayanan yang andal, dan penggunaan teknologi menjadi elemen penting untuk memenangkan persaingan di pasar (Syahida, 2020)

Berdasarkan fenomena tersebut, serta melihat perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat ini, maka perhatian peneliti tertuju pada bagaimana strategi pemasaran digital dirancang dan dijalankan oleh Dago Wisata Internasional dalam menghadapi persaingan industri travel umrah. Penelitian ini bertujuan untuk menggali dan memahami strategi digital marketing apa saja yang diterapkan, bagaimana proses

pelaksanaannya, serta bagaimana pendekatan komunikasi digital tersebut dikembangkan untuk menjangkau calon jemaah.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang di jelaskan di atas hal yang menjadi fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi digital marketing yang diterapkan oleh Dago Wisata Internasional dalam memasarkan layanan umrah. Penelitian ini menitikberatkan pada identifikasi bentuk strategi, media digital yang digunakan, serta pendekatan komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Perusahaan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- 1) Bagaimana strategi digital marketing yang diterapkan oleh Dago Wisata Internasional dalam membangkitkan perhatian (*attention*) calon Jemaah?
- 2) Bagaimana Dago Wisata Internasional menumbuhkan minat (*interest*) dan keinginan (*desire*) calon jemaah melalui berbagai platform digital?
- 3) Bagaimana strategi digital marketing tersebut mendorong calon jemaah dalam mengambil keputusan (*decision*) dan melakukan tindakan (*action*) untuk mendaftar di Dago Wisata Internasional?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui bagaimana strategi digital marketing yang diterapkan oleh Dago Wisata Internasional mampu membangkitkan perhatian (*attention*) calon jemaah
- 2) Untuk mengetahui platform apa saja yang di gunakan dalam digital marketing oleh Travel Dago Wisata Internasional

- 3) Untuk mengetahui bagaimana strategi digital marketing tersebut dapat mendorong calon jemaah untuk mengambil keputusan (*decision*) dan melakukan tindakan (*action*) dalam memilih layanan Dago Wisata Internasional

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Secara akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen haji dan umrah secara umum, serta menjadi referensi yang bermanfaat bagi mahasiswa Program Studi Manajemen Haji dan Umrah, khususnya di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati. Selain itu, penelitian ini juga dimaksudkan sebagai sumbangsih pemikiran yang dapat dijadikan bahan kajian, terutama dalam mata kuliah yang berkaitan dengan manajemen pemasaran yang diselenggarakan oleh program studi tersebut

1.4.2 Secara praktis

- 1) Bagi peneliti, untuk memperluas wawasan dan pemahaman terkait proses penerapan digital marketing dalam konteks layanan Travel Haji dan Umrah
- 2) Bagi civitas akademik, sebagai referensi untuk mendukung penelitian-penelitian selanjutnya serta menjadi pijakan dalam pengembangan kajian manajemen pemasaran yang lebih mendalam.
- 3) Bagi Travel, sebagai alat evaluasi sekaligus memberikan masukan yang konstruktif dalam merancang dan menyempurnakan strategi digital marketing yang diterapkan, guna meningkatkan efektivitas pemasaran layanan mereka.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Landasan teoritis

1) Strategi Komunikasi

Menurut (Yunita, 2024) Kata strategi berakar dari bahasa Yunani kuno, yakni *strategos*, yang secara harfiah berarti "kepemimpinan dalam peperangan." Dalam konteks aslinya, istilah ini merujuk pada peran dan taktik seorang jenderal dalam merancang pertempuran melawan musuh, baik dalam konflik kecil antar suku maupun dalam pertempuran besar yang melibatkan banyak pasukan. Seiring waktu, makna strategi tidak hanya terbatas pada ranah militer, melainkan mengalami evolusi dan diterapkan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis dan pemasaran. Konsep strategi pun berkembang menjadi serangkaian perencanaan sistematis yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien di tengah persaingan dan ketidakpastian.

Menurut Dirgantoro dalam Yunita (2024) menyatakan Strategi komunikasi dapat dipahami sebagai suatu pendekatan terencana dan terstruktur yang digunakan oleh individu ketika berusaha menyampaikan ide, pesan, atau maksud tertentu, khususnya dalam situasi di mana hambatan komunikasi muncul. Hambatan ini bisa berupa keterbatasan bahasa, perbedaan persepsi, atau kurangnya pemahaman antara pihak yang terlibat dalam proses komunikasi. Dalam konteks ini, penutur atau komunikator akan menggunakan

berbagai teknik, baik verbal maupun nonverbal, untuk memastikan pesan yang ingin disampaikan tetap sampai kepada penerima dengan cara yang paling efektif. Strategi ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga mencerminkan kecerdasan sosial dan fleksibilitas komunikator dalam menyesuaikan diri terhadap dinamika percakapan yang terjadi. Dengan demikian, strategi komunikasi menjadi salah satu komponen penting dalam menjaga kelancaran interaksi, baik dalam hubungan personal, profesional, maupun dalam konteks pemasaran dan komunikasi public.

Menurut Arifin (2018) Strategi komunikasi merupakan perpaduan yang harmonis antara kegiatan perencanaan komunikasi (communication++99

n planning) dan pengelolaan komunikasi (communication management) yang disusun secara sistematis demi tercapainya tujuan komunikasi yang telah dirancang sebelumnya. Dalam praktiknya, strategi ini tidak hanya menjadi kerangka kerja konseptual, melainkan juga harus mampu menjabarkan langkah-langkah operasional secara konkret dan aplikatif. Artinya, strategi komunikasi harus fleksibel dan adaptif terhadap dinamika yang terjadi di lapangan. Pendekatan yang digunakan bisa mengalami perubahan sewaktu-waktu, tergantung pada konteks, kondisi, dan kebutuhan yang berkembang dalam proses komunikasi tersebut. Dengan demikian, strategi komunikasi tidak bersifat kaku, namun justru mengandalkan sensitivitas terhadap

situasi agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif oleh khalayak sasaran.

Ruliana menyampaikan bahwa strategi komunikasi dapat dipahami sebagai suatu proses perencanaan terpadu yang menggabungkan secara optimal seluruh elemen penting dalam komunikasi, mulai dari siapa yang menyampaikan pesan (komunikator), isi atau makna yang dibawa oleh pesan itu sendiri, media atau saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut, hingga siapa yang menjadi target atau penerima pesan (komunikan), serta efek atau dampak yang diharapkan muncul sebagai hasil dari komunikasi tersebut (Fadhli, 2021).

Setiap elemen tersebut dirancang secara sistematis agar bekerja selaras demi mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan secara maksimal. Dalam implementasinya, strategi ini tidak hanya sekadar memilih saluran atau menyusun pesan, tetapi juga melibatkan analisis mendalam terhadap karakteristik audiens, konteks sosial budaya, serta bagaimana cara terbaik agar pesan dapat dipahami, diterima, dan mampu memengaruhi sikap atau perilaku audiens secara efektif.

2) Model AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*)

Menurut Menurut Yunita (2024) Model AIDDA merupakan pendekatan dalam komunikasi yang menekankan pada tahapan-tahapan psikologis yang dilalui oleh seseorang sebelum mengambil

suatu tindakan. Proses ini diawali dengan *Attention* (perhatian), yaitu saat komunikator berupaya menarik perhatian audiens agar mereka tertarik terhadap pesan yang disampaikan. Setelah perhatian berhasil diperoleh, proses berlanjut pada *Interest* (minat), di mana audiens mulai menunjukkan ketertarikan lebih dalam terhadap topik atau informasi yang diterima. Tahapan berikutnya adalah *Desire* (hasrat), di mana minat yang telah tumbuh diolah menjadi keinginan atau dorongan untuk memiliki atau melakukan sesuatu. Kemudian masuk ke tahap *Decision* (keputusan), yaitu momen ketika audiens memutuskan untuk bertindak berdasarkan hasrat yang telah terbentuk. Terakhir adalah *Action* (tindakan), sebagai bentuk nyata dari keputusan tersebut, sesuai dengan tujuan komunikasi yang diharapkan. Dengan kata lain, AIDDA menggambarkan bagaimana komunikasi yang efektif dapat mengarahkan seseorang dari ketertarikan awal hingga pada aksi konkret melalui proses yang terstruktur dan terukur.

Menurut Rina et al. (2024) AIDDA adalah singkatan dari *Attention, Interest, Desire, Decision, dan Action* lima tahap dalam strategi komunikasi yang dirancang untuk mempengaruhi audiens secara bertahap. Dimulai dari menarik perhatian, membangkitkan minat, menumbuhkan keinginan, mendorong keputusan, hingga akhirnya menghasilkan tindakan. Model ini efektif dalam mengubah konten biasa menjadi pesan yang menarik dan berdampak.

Model ini dikenal pula dengan istilah A-A Procedure, yakni sebuah pendekatan sistematis dalam proses persuasi yang menggambarkan alur komunikasi mulai dari menarik perhatian audiens hingga mendorong mereka untuk melakukan tindakan yang diinginkan. Dalam prosedur ini, tahapan pertama yang menjadi fokus utama adalah bagaimana seorang komunikator mampu menciptakan daya tarik atau stimulus yang cukup kuat untuk menarik perhatian individu atau kelompok sasaran (*attention*). Setelah perhatian berhasil diperoleh, langkah selanjutnya diarahkan untuk menumbuhkan minat (*interest*) yang mendalam terhadap pesan yang disampaikan. Kemudian, dengan membangkitkan hasrat (*desire*), komunikator perlahan-lahan mendorong audiens untuk memiliki ketertarikan emosional terhadap topik atau produk yang ditawarkan. Tahap selanjutnya adalah *decision*, yaitu saat audiens mulai mempertimbangkan dan membentuk keputusan untuk menerima atau membeli sesuatu yang ditawarkan. Akhirnya, rangkaian ini diakhiri dengan ajakan atau dorongan kepada audiens untuk melakukan tindakan konkret (*action*) sesuai dengan harapan komunikator. Model ini banyak digunakan dalam dunia pemasaran, periklanan, dan komunikasi strategis karena mampu menguraikan secara jelas bagaimana suatu pesan dapat secara bertahap mengubah persepsi hingga mendorong perilaku sasaran komunikasi. (Pratama & Sugandi, 2022)

3) Marketing 4.0

Marketing 4.0 adalah konsep pemasaran yang mengintegrasikan interaksi online dan offline antara perusahaan dan konsumen, dengan memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan interaktif. Konsep ini diperkenalkan oleh Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan dalam buku mereka yang berjudul *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* (Kotler et al., 2019)

Dalam Marketing 4.0, terdapat pergeseran dari pendekatan tradisional yang berfokus pada produk dan perusahaan menuju pendekatan yang berpusat pada konsumen dan komunitas. Hal ini mencakup penggunaan media sosial, analitik data, dan teknologi mobile untuk memahami perilaku konsumen serta membangun hubungan yang lebih erat dengan mereka (Kotler et al., 2019). Tujuan utamanya adalah menciptakan keterlibatan yang lebih dalam dan membangun loyalitas melalui interaksi yang relevan dan tepat waktu.

Penerapan Marketing 4.0 memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen di era digital, di mana konsumen memiliki akses informasi yang luas dan ekspektasi yang tinggi terhadap pengalaman merek. Dengan demikian, perusahaan dituntut untuk lebih responsif, transparan, dan autentik dalam komunikasi pemasaran mereka.

4) Marketing 5.0

Kelompok Latar belakang utama munculnya konsep Marketing 5.0 adalah untuk menjawab tantangan besar yang terjadi akibat perubahan perilaku pelanggan dan pola interaksi mereka, yang disebabkan oleh dua hal penting: kesenjangan generasi (*generation gap*) dan kesenjangan digital (*digital divide*). Artinya, di era modern ini, konsumen berasal dari berbagai generasi mulai dari *Baby Boomers*, Gen X, Gen Y (Milenial), hingga Gen Z yang masing-masing memiliki cara berpikir, harapan, dan cara berinteraksi yang berbeda. Misalnya, Gen Z lebih terbiasa dengan teknologi digital, sementara generasi yang lebih tua mungkin masih membutuhkan pendekatan yang lebih tradisional. Selain itu, ada juga ketimpangan dalam akses dan pemahaman terhadap teknologi (*digital divide*), terutama di wilayah atau kalangan yang belum sepenuhnya terdigitalisasi. Karena itulah, Marketing 5.0 hadir untuk menjembatani perbedaan ini dengan teknologi yang mampu menyatukan berbagai jenis pelanggan baik yang *tech savvy* (melek teknologi) maupun yang masih awam terhadap teknologi (Kotler et al., 2021).

Dengan pendekatan ini, strategi pemasaran bisa lebih inklusif dan efektif menjangkau seluruh lapisan masyarakat secara relevan. Dalam era transformasi digital yang terus berkembang, pendekatan pemasaran mengalami perubahan signifikan yang tidak hanya terbatas pada penggunaan teknologi digital semata, tetapi juga mencakup penerapan kecerdasan buatan dan teknologi yang meniru kemampuan manusia. Konsep Marketing 5.0 hadir sebagai respons terhadap dinamika ini dengan menawarkan pendekatan baru yang lebih adaptif dan relevan terhadap kebutuhan

pelanggan modern.

Menurut Kotler et al., (2021), *“Marketing 5.0 is the application of human-mimicking technologies to create, communicate, deliver, and enhance value across the customer journey.”* Pernyataan ini menggambarkan bahwa Marketing 5.0 bukan hanya sekadar strategi pemasaran berbasis digital, tetapi merupakan integrasi teknologi seperti *artificial intelligence, big data, dan machine learning* dalam seluruh proses pemasaran, dari penciptaan nilai hingga penyampaian pesan kepada konsumen. Dengan kata lain, teknologi tidak lagi hanya menjadi alat bantu, melainkan bagian integral dari pengalaman pemasaran itu sendiri. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk memberikan nilai tambah secara lebih personal, efisien, dan berdampak, terutama dalam menjawab kebutuhan serta preferensi konsumen yang semakin kompleks dan terus berubah.

1.5.2 Landasan Konseptual

Landasan konseptual pada penelitian ini menjelaskan tentang strategi digital marketing pada Dago Wisata Internasional Kota Bandung, yang kemudian dikorelasikan dengan fokus penelitian yang relevan. Dengan terpenuhinya fokus penelitian, diharapkan penelitian ini dapat menghasilkan kesimpulan atau capaian yang sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.



Gambar 1. 1 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini disusun berdasarkan penerapan strategi digital marketing yang dijalankan oleh Travel Dago Wisata Internasional dalam mempromosikan layanan perjalanan ibadah umrah. Strategi digital marketing menjadi pendekatan utama dalam menarik perhatian calon jemaah melalui berbagai platform digital seperti media sosial, website, dan pesan instan. Penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana elemen-elemen strategi digital marketing dirancang,

dikomunikasikan, dan dimaknai oleh audiens sasaran. Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, peneliti memilih topik Strategi Digital Marketing pada Travel Dago Wisata Internasional, dengan fokus untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan pendekatan-pendekatan strategis yang diterapkan dalam pemasaran digital, serta bagaimana setiap strategi tersebut terintegrasi dalam proses menarik dan mempertahankan minat calon jemaah umrah.

Pentingnya strategi digital marketing yang terstruktur dan tepat sasaran sangat terasa dalam dunia travel umrah yang kompetitif dan terus berkembang. Penggunaan media digital yang cerdas dan komunikatif diharapkan dapat meningkatkan daya jangkauan dan kepercayaan masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan oleh Travel Dago Wisata Internasional. Melalui strategi digital yang kuat, informasi mengenai paket umrah, testimoni jemaah, hingga keunggulan layanan dapat disampaikan secara lebih menarik dan efisien kepada masyarakat luas. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai bagaimana strategi ini dibentuk dan dijalankan menjadi fokus utama dalam kerangka konseptual penelitian ini.

Dalam konteks penelitian ini, fokus diarahkan pada bagaimana strategi digital marketing diterapkan oleh Travel Dago Wisata Internasional sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen serta dinamika kompetisi dalam industri travel umrah. Strategi tersebut dirancang untuk menjangkau masyarakat luas melalui pendekatan yang sistematis dan terintegrasi, dengan memanfaatkan beragam platform digital yang kini menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Dalam hal ini,

penyaluran informasi, promosi layanan, dan pembangunan citra dilakukan melalui saluran komunikasi yang dipilih secara strategis seperti media sosial, website, serta pesan instan.

Sebagaimana teori AIDDA yang menjadi dasar konseptual dalam penelitian ini, strategi digital marketing tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membangkitkan perhatian (*attention*), menumbuhkan minat (*interest*), menciptakan keinginan (*desire*), mendorong pengambilan keputusan (*decision*), hingga mengarahkan pada tindakan nyata (*action*) dari calon jemaah. Oleh karena itu, peneliti menyusun kerangka konseptual yang berangkat dari identifikasi strategi konten dan visual yang digunakan untuk menarik perhatian, lalu menganalisis pesan-pesan yang disampaikan untuk membangun minat dan keinginan, serta mengevaluasi cara perusahaan mengarahkan audiens kepada keputusan dan tindakan, seperti melakukan pendaftaran atau konsultasi.

Hasil akhir dari analisis strategi ini diharapkan mampu menunjukkan bagaimana integrasi strategi digital marketing dapat membentuk keputusan calon jemaah secara bertahap sesuai dengan alur AIDDA. Seluruh proses ini, mulai dari perencanaan hingga eksekusi kampanye digital, merupakan bagian dari manajemen strategi pemasaran modern yang harus dijalankan secara konsisten dan adaptif terhadap perubahan tren digital dan preferensi konsumen

1.6 Langkah Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi penelitian

Penelitian ini mengambil objek Travel Dago Wisata Internasional sebagai

penyedia layanan perjalanan Umrah dan haji. Penelitian dilakukan di kantor pusat Dago Wisata Internasional yang terletak di Jl. Dipati Ukur No. 44, Kota Bandung, Jawa Barat. Dago Wisata Internasional dikenal sebagai salah satu perusahaan travel Umrah yang inovatif dalam menerapkan strategi pemasaran digital dan memiliki reputasi yang kuat dalam memberikan layanan berkualitas kepada jemaah. Dalam proses pemasarannya, Dago Wisata Internasional dinilai sangat memperhatikan integrasi teknologi digital, seperti media sosial, website perusahaan, dan kampanye digital marketing, untuk menjangkau lebih banyak calon jemaah. Hal inilah yang membuat peneliti memilih lokasi ini sebagai subjek penelitian.

Dago Wisata Internasional juga merupakan salah satu perusahaan travel yang telah lama beroperasi dan memiliki rekam jejak yang baik dalam industri perjalanan Umrah. Perusahaan ini telah melayani jemaah dari berbagai daerah di Indonesia dan berhasil membangun kepercayaan jemaah melalui layanan yang terorganisir dan fokus pada kenyamanan jemaah. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan kajian lebih mendalam mengenai bagaimana strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Dago Wisata Internasional dapat meningkatkan minat calon jemaah Umrah terhadap produk yang ditawarkan.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Pada penelitian ini paradigma yang digunakan adalah paradigma konstruktivisme, yaitu paradigma yang memandang bahwa realitas sosial dibentuk melalui interaksi dan pengalaman individu secara subjektif. Konstruktivisme menekankan bahwa pemahaman terhadap suatu fenomena dibangun berdasarkan interpretasi dan makna yang diberikan oleh subjek yang terlibat di dalamnya (Creswell, 2014). Dalam konteks ini, strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Dago Wisata Internasional tidak hanya dipahami

sebagai serangkaian tindakan teknis, melainkan juga sebagai hasil dari proses komunikasi, interaksi sosial, dan persepsi para pelaku dan audiensnya, termasuk calon jemaah umrah.

Paradigma konstruktivisme mengarahkan peneliti untuk menggali secara mendalam bagaimana subjek penelitian dalam hal ini pihak travel dan calon jemaah mengkonstruksi pemahaman mereka terhadap strategi digital marketing yang dijalankan. Peneliti berupaya memahami bagaimana strategi tersebut dimaknai oleh audiensnya, serta bagaimana pesan-pesan digital yang disampaikan melalui berbagai platform membentuk perhatian, minat, dan keputusan calon jemaah. Melalui pendekatan ini, penelitian ini tidak hanya fokus pada hasil akhir, tetapi juga pada proses interaksi dan interpretasi yang terjadi dalam praktik pemasaran digital.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Salah satu bentuk spesifik dari pendekatan ini adalah narrative inquiry, yaitu metode penelitian yang menyajikan hasil dalam bentuk narasi atau cerita yang runtut. Fokus utamanya biasanya pada satu individu atau kasus tunggal, dengan tujuan memahami bagaimana seseorang memaknai pengalamannya melalui kisah yang ia bagikan. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menghimpun cerita-cerita, mendeskripsikan pengalaman personal, serta menggali makna yang terkandung dalam pengalaman tersebut dari sudut pandang individu yang bersangkutan. (Conelly, 2006)

Pendekatan kualitatif digunakan untuk melihat secara langsung bagaimana keberhasilan strategi digital marketing melalui pendekatan model

AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, Action) pada Travel Dago Wisata Internasional. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara mendalam dinamika komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan, serta memahami respons dan perilaku calon jemaah dalam proses pengambilan keputusan melalui media digital. Melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, peneliti dapat menangkap realitas di lapangan secara utuh dan kontekstual. Penelitian ini tidak hanya berfokus pada data numerik, tetapi juga pada makna, persepsi, serta strategi komunikasi yang membentuk keterhubungan antara brand dan audiens dalam setiap tahapan model AIDDA.

1.6.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif analisis deskriptif, dengan penekanan utama pada kemampuan untuk menggambarkan secara rinci dan sistematis fenomena yang diteliti. Dalam pendekatan ini, peneliti tidak hanya mengumpulkan data, tetapi juga menyajikan realitas sebagaimana adanya berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sebagaimana diungkapkan oleh Bogdan dan Taylor, pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari subjek penelitian, serta perilaku yang dapat diamati dan dipahami dalam konteksnya (Nufus, 2023).

Fokus utama dalam metode ini adalah menyusun uraian yang komprehensif mengenai strategi digital marketing yang diterapkan oleh Travel Dago Wisata Internasional. Penelitian ini akan mendeskripsikan dengan

cermat bagaimana strategi-strategi tersebut dirancang, dijalankan, serta direspons oleh calon jemaah umrah. Melalui pendekatan deskriptif, peneliti dapat mengungkap proses dan dinamika yang terjadi secara alami di lapangan, sehingga menghasilkan pemahaman yang utuh dan mendalam tentang praktik pemasaran digital yang dijalankan.

1.6.4 Jenis data dan sumber data

1) Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan adalah data kualitatif dengan tujuan untuk memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data dengan mengelompokkan hasil wawancara dan observasi. Dan memudahkan dalam penulisan penelitian dengan cara menjelaskan secara rinci dan terstruktur.

2) Sumber data

Dalam penelitian yang akan dilakukan penulis akan menggunakan dua sumber, data primer dan data sekunder, yaitu: (1) Sumber data primer yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya. Terkait dengan penelitian ini, data primer tersebut diperoleh langsung dari objek atau sumber utama, yaitu dari Travel Dago Wisata Internasional (2) Sumber data Sekunder yaitu sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui informasi dari instansi terkait, buku-buku, media-media, dan laporan-laporan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian ini. Data sekunder

tersebut penulis peroleh melalui dokumentasi berbentuk laporan, undang-undang, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

1.6.5 Informan atau Unit analisis

1) Informan dan unit analisis

Informan atau narasumber penelitian yang akan dilakukan adalah Manager Digital Marketing & Desain Grafis pada Travel Dago Wisata Internasional. Unit analisis adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian (Arikunto, 2013) Unit analisis adalah tempat pengambilan data atau sampel yang di dalamnya terdapat kajian penelitian. Unit analisis dalam penelitian yang akan dilaksanakan adalah Travel Dago Wisata Internasional.

2) Teknik penentuan informan

Penentuan informan merupakan salah satu hal yang penting dalam penelitian ini, sehingga peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016:216), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sumber data penelitian dengan berbagai pertimbangan. Pertimbangan ini, misalnya, memilih individu yang dianggap paling memahami atau memiliki pengetahuan mendalam terkait topik yang diteliti, sehingga mempermudah peneliti dalam mengeksplorasi objek atau situasi sosial yang relevan. Teknik ini memastikan data yang diperoleh memiliki kualitas yang tinggi dan relevan dengan tujuan penelitian.

Informan dalam penelitian ini adalah Manager dari bagian pengelola Digital Marketing Dago Wisata Internasional, tim PDP (Produksi, Distribusi, & Publikasi) Desain Grafis, serta pihak yang bertanggung jawab atas perencanaan dan implementasi strategi pemasaran di perusahaan tersebut.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Adapun Teknik yang digunakan untuk mendapatkn data pada penelitian sebagai berikut:

1) Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan suatu objek secara sistematis terhadap fenomena yang sedang diselidiki. Menurut Kartini Kartono (1996), observasi merupakan pengujian dengan tujuan tertentu untuk mengetahui sesuatu, terutama untuk mengumpulkan fakta, data, dan nilai suatu verbalisasi. Observasi juga dapat diartikan sebagai pengungkapan kata-kata mengenai segala sesuatu yang telah diamati dan diteliti lebih lanjut.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi langsung ke lokasi Dago Wisata Internasional untuk mengamati lingkungan kerja, aktivitas divisi Digital Marketing, serta implementasi strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh perusahaan. Selain itu, peneliti juga memeriksa dan menganalisis platform digital Dago Wisata Internasional, seperti situs web resmi, media sosial, dan aplikasi pemasaran online, untuk memahami lebih jauh bagaimana strategi

tersebut dijalankan dan bagaimana interaksinya dengan calon jemaah. Observasi ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan komprehensif yang diterapkan oleh Dago Wisata Internasional.

2) Wawancara

Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi dengan bertanya langsung kepada informan. Dalam penelitian ini, jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara semi-terstruktur, yaitu dimulai dengan serangkaian pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya, kemudian diperdalam sesuai dengan respons informan untuk mengeksplorasi informasi lebih lanjut.

Key informan dalam penelitian ini meliputi manajer digital marketing yaitu Bapak Rizki Salman Fauzi, staf Produksi Distribusi & Publikasi (PDP) yang di wakili oleh bapak Naufal Adha. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan wawasan mendalam mengenai penerapan strategi digital marketing, efektivitasnya dalam menarik calon jemaah, serta respon dari calon jemaah terhadap strategi yang diterapkan. Dengan metode ini, peneliti dapat menggali data yang relevan dan memperkaya analisis penelitian.

3) Dokumentasi

Metode dokumentasi digunakan sebagai salah satu teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan tujuan untuk

memperoleh informasi yang relevan dan mendalam mengenai strategi digital marketing yang diterapkan oleh Travel Dago Wisata Internasional. Teknik ini dilakukan dengan mengumpulkan, mengkaji, dan menganalisis berbagai dokumen yang berkaitan langsung dengan aktivitas pemasaran digital perusahaan, seperti arsip digital konten promosi, brosur elektronik, laporan kegiatan promosi online, tangkapan layar media sosial resmi, serta dokumen internal yang menggambarkan perencanaan dan evaluasi strategi pemasaran.

Selain itu, dokumentasi juga mencakup peninjauan terhadap data statistik keterlibatan audiens (engagement), seperti jumlah pengikut, jumlah interaksi (like, komentar, dan share), serta data kunjungan website jika tersedia. Melalui teknik dokumentasi ini, peneliti dapat memperoleh gambaran faktual mengenai implementasi strategi digital marketing yang dijalankan oleh pihak Travel Dago Wisata Internasional.

1.6.7 Teknik Penentuan keabsahan Data

Teknik Penentuan Keabsahan Data menurut Sugiyono (Sugiyono, 2014) adalah derajat atau tingkat kepercayaan yang valid atas data penelitian yang diperoleh dan dapat dipertanggungjawabkan oleh peneliti. Salah satu teknik yang digunakan untuk memastikan keabsahan data adalah triangulasi. Moleong (2016) menjelaskan bahwa triangulasi merupakan pemeriksaan keabsahan data dengan menggunakan sumber atau metode lain sebagai pembanding terhadap

data penelitian.

Dalam penelitian ini, keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber data. Teknik ini dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terkait strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Dago Wisata Internasional. Dengan cara ini, peneliti dapat memastikan bahwa data yang diperoleh saling melengkapi dan mendukung, sehingga menghasilkan temuan penelitian yang valid dan dapat dipertanggung jawabkan.

1.6.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah sebuah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih praktis dan sistematis dalam interpretasi serta pembahasan yang menjadi informasi baru. Proses ini bertujuan untuk memahami karakteristik data yang akan menjadi data lebih mudah dipahami dan berguna sebagai solusi bagi suatu permasalahan yang berkaitan dengan penelitian, diantaranya adalah:

1) Reduksi data

Mereduksi data adalah proses merangkum, memilih hal-hal utama, fokus pada poin-poin penting, dan mencari tema serta pola berdasarkan masalah penelitian yang telah ditentukan. Dengan demikian, data yang telah direduksi menjadi lebih jelas dan akurat (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, proses reduksi dilakukan dengan merangkum berbagai temuan terkait implementasi strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Dago Wisata

Internasional, termasuk data dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Langkah ini membantu peneliti untuk mengelompokkan data sesuai dengan tema yang relevan, sehingga lebih mudah untuk dianalisis.

2) Triangulasi

Triangulasi merupakan teknik analisis data yang sangat penting dalam penelitian kualitatif. Teknik ini membantu dalam mengevaluasi keabsahan data, memperkuat interpretasi, mengidentifikasi pola dan persepsi, serta menghasilkan wawasan yang lebih kredibel. Dalam penelitian ini, triangulasi dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh melalui observasi langsung, wawancara dengan informan, dan dokumen terkait strategi pemasaran digital yang digunakan oleh Dago Wisata Internasional.

3) Penarikan Kesimpulan

Setelah itu tahap selanjutnya yaitu penarikan kesimpulan serta memvalidasinya. Temuan data penelitian ini dengan penemuan baru yang belum terlihat.