

ABSTRAK

Azhfar Muhammad Faza Mahardika: Model *Digital Marketing* SOSTAC pada Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) Fayyash Tour & Travel

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perubahan perilaku calon jemaah umrah yang aktif mencari informasi melalui media sosial dan platform digital, sementara banyak Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) masih menggunakan pemasaran tradisional sehingga terjadi kesenjangan strategi. Fayyash Tour & Travel sebagai PPIU yang aktif menggunakan media digital menghadapi tantangan untuk bersaing secara digital tanpa meninggalkan nilai-nilai keislaman dan kepercayaan jemaah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi model *digital marketing* SOSTAC pada PPIU Fayyash Tour & Travel serta mengetahui faktor pendukung dan penghambatnya.

Landasan teoritis yang digunakan adalah teori *digital marketing* dari Chaffey & Ellis-Chadwick (2016) dengan kerangka model SOSTAC yang mencakup enam tahapan: *Situation Analysis* (analisis situasi), *Objectives* (penetapan tujuan), *Strategy* (strategi), *Tactics* (taktik), *Action* (tindakan), dan *Control* (pengendalian). Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme, menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara semi terstruktur, observasi non-partisipan, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan model Miles & Hubberman (1994) yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sedangkan keabsahan data diuji dengan triangulasi sumber, triangulasi teknik, *member check*, dan ketekunan pengamatan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fayyash telah mengimplementasikan model SOSTAC secara informal. Pada tahap *Situation Analysis*, perusahaan memahami persaingan ketat dan menargetkan jemaah usia 30-40 tahun di Jabodetabek yang sudah pernah umrah. Pada tahap *Objectives*, target utamanya adalah peningkatan *leads* melalui *live* TikTok. Pada tahap *Strategy*, *positioning* yang dibangun adalah “spesial umrah pelataran bintang 5”. Pada tahap *Tactics*, Instagram difungsikan sebagai *portofolio* dan TikTok sebagai *lead generator* dengan strategi *soft selling*. Pada tahap *Action*, implementasi dijalankan oleh satu staf yang merangkap lima peran, didukung anggaran *boost* namun terkendala infrastruktur teknis dan belum adanya SOP. Pada tahap *Control*, evaluasi dilakukan melalui *briefing* harian namun belum terdokumentasi secara tertulis. Faktor pendukung meliputi kebebasan berkreasi, apresiasi atasan, dan kooperasi jemaah. Faktor penghambat meliputi beban kerja tidak proporsional, belum ada SOP, serta perubahan regulasi eksternal.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa model SOSTAC efektif sebagai kerangka analisis, namun keberhasilannya sangat bergantung pada dokumentasi sistem dan alokasi sumber daya manusia yang memadai.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Model SOSTAC, PPIU, Fayyash Tour & Travel, Umrah.

ABSTRACT

Azhfar Muhammad Faza Mahardika: The SOSTAC Digital Marketing Model at Fayyash Tour & Travel, an Umrah Travel Organizer (PPIU)

This study was motivated by changes in the behavior of prospective Umrah pilgrims, who actively seek information through social media and digital platforms, while many Umrah Travel Organizers (PPIU) still rely on traditional marketing, resulting in a strategic gap. As a PPIU that actively utilizes digital media, Fayyash Tour & Travel faces the challenge of competing digitally without compromising Islamic values and the trust of its pilgrims. This study aims to examine the implementation of the SOSTAC digital marketing model at Fayyash Tour & Travel and to identify its supporting and inhibiting factors.

The theoretical framework used is the digital marketing theory by Chaffey & Ellis-Chadwick (2016), employing the SOSTAC model, which comprises six stages: Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, and Control. The research method employed is descriptive qualitative with a constructivist paradigm, using data collection techniques such as semi-structured interviews, non-participant observation, and documentation. The data analysis technique used the Miles & Hubberman (1994) model, which includes data reduction, data presentation, and drawing conclusions, while data validity was tested through source triangulation, methodological triangulation, member checking, and observational persistence.

The research results show that Fayyash has informally implemented the SOSTAC model. In the Situation Analysis stage, the company recognized the intense competition and targeted pilgrims aged 30–40 in the Greater Jakarta area who had previously performed the umrah. In the Objectives stage, the primary goal was to increase leads through live TikTok streams. In the Strategy phase, the positioning established was “special 5-star Umrah experience.” In the Tactics phase, Instagram served as a portfolio showcase and TikTok as a lead generator using a soft-selling strategy. In the Action phase, implementation was carried out by a single staff member who juggled five roles, supported by a budget for ad boosts but constrained by technical infrastructure limitations and the absence of standard operating procedures (SOPs). In the Control phase, evaluations were conducted through daily briefings but were not yet documented in writing. Supporting factors included creative freedom, appreciation from superiors, and cooperation from pilgrims. Hindering factors included a disproportionate workload, the absence of SOPs, and changes in external regulations.

This study concludes that the SOSTAC model is effective as an analytical framework, but its success depends heavily on system documentation and adequate allocation of human resources.

Keywords: Digital Marketing, SOSTAC Model, PPIU, Fayyash Tour & Travel, Umrah.

المخلص

أزفر محمد فازا مهارديكا: نموذج SOSTAC للتسويق الرقمي لدى شركة فياض للسفر والعمرة (Fayyash Tour & Travel) بصفتها شركة منظمة لرحلات العمرة.

جاءت هذه الدراسة انطلاقاً من التغيرات التي طرأت على سلوك الراغبين في أداء العمرة، حيث أصبحوا يعتمدون بصورة متزايدة على وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية للحصول على المعلومات، في حين لا تزال كثير من شركات تنظيم رحلات العمرة تعتمد على أساليب التسويق التقليدية، مما أدى إلى وجود فجوة في الاستراتيجيات التسويقية. وتعد شركة فياض للسفر والعمرة (Fayyash Tour & Travel) من الشركات التي توظف وسائل التسويق الرقمي بصورة نشطة، إلا أنها تواجه تحديات تتمثل في المنافسة في البيئة الرقمية مع المحافظة على القيم الإسلامية وثقة المعتمرين. وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تطبيق نموذج SOSTAC للتسويق الرقمي في شركة فياض للسفر والعمرة، والكشف عن العوامل الداعمة والمعوقات التي تواجه تطبيقه.

استندت الدراسة إلى نظرية التسويق الرقمي التي قدمها تشافي وإليس تشادويك (2016)، مع الاعتماد على نموذج SOSTAC الذي يتكون من ست مراحل، وهي: تحليل الوضع، وتحديد الأهداف، ووضع الاستراتيجية، ووضع التكتيكات، والتنفيذ، والرقابة والتقييم. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي النوعي في إطار المنظور البنائي، وجمعت البيانات من خلال المقابلات شبه المنظمة، والملاحظة غير التشاركية، والوثائق. كما استُخدم نموذج مايلز وهوبرمان (1994) في تحليل البيانات، وذلك من خلال اختزال البيانات، وعرضها، واستخلاص النتائج، بينما تم التحقق من صدق البيانات باستخدام تثليث المصادر، وتثليث أساليب جمع البيانات، ومراجعة المشاركين، والملاحظة المتعمقة.

وأظهرت نتائج الدراسة أن شركة فياض طبقت نموذج SOSTAC بصورة غير رسمية. ففي مرحلة تحليل الوضع أدركت الشركة شدة المنافسة، وحددت الفئة المستهدفة في المعتمرين الذين تتراوح أعمارهم بين ثلاثين وأربعين عاماً في منطقة جاكارتا الكبرى ممن سبق لهم أداء العمرة. وفي مرحلة تحديد الأهداف كان الهدف الرئيس هو زيادة عدد العملاء المحتملين من خلال البحث المباشر عبر منصة تيك توك. أما في مرحلة وضع الاستراتيجية فقد اعتمدت الشركة تموضعاً تسويقياً يتمثل في تقديم برامج عمرة مميزة بفنادق فئة خمس نجوم مطلة على ساحات الحرم. وفي مرحلة وضع التكتيكات استُخدمت منصة إنستغرام بوصفها معرضاً للأعمال والإنجازات، بينما استُخدمت منصة تيك توك وسيلة رئيسة لاستقطاب العملاء المحتملين من خلال أسلوب البيع غير المباشر. وفي مرحلة التنفيذ تولى موظف واحد أداء خمسة أدوار مختلفة، مع تخصيص ميزانية للإعلانات الممولة، إلا أن التنفيذ واجه تحديات تمثلت في ضعف البنية التقنية وغياب إجراءات التشغيل القياسية. أما في مرحلة الرقابة والتقييم فقد كانت عملية التقييم تُجرى من خلال اجتماعات يومية مختصرة، دون وجود توثيق مكتوب لنتائج التقييم. كما بينت الدراسة أن من أبرز عوامل الدعم حرية الإبداع، وتقدير الإدارة، وتعاون المعتمرين، في حين تمثلت أهم المعوقات في عدم تناسب أعباء العمل، وغياب إجراءات التشغيل القياسية، والتغيرات في الأنظمة واللوائح الخارجية.

وتخلصت الدراسة إلى أن نموذج SOSTAC يُعد إطاراً فعالاً لتحليل وتنفيذ التسويق الرقمي في شركات تنظيم رحلات العمرة، إلا أن نجاح تطبيقه يعتمد بدرجة كبيرة على وجود نظام توثيق واضح، وتوفير موارد بشرية كافية ومؤهلة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، نموذج SOSTAC، شركات تنظيم رحلات العمرة، شركة فياض للسفر والعمرة، العمرة.