

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri perjalanan ibadah umrah di Indonesia terus berkembang seiring meningkatnya minat masyarakat, terutama dari kalangan generasi muda. Akan tetapi, pertumbuhan ini membawa tantangan baru, yaitu perubahan cara calon jemaah dalam mencari dan memilih biro perjalanan. Kini, calon jemaah khususnya generasi muda yang akrab dengan teknologi hampir sepenuhnya beralih ke dunia digital. Mereka tidak lagi hanya mengandalkan ceramah di masjid atau rekomendasi keluarga secara langsung. Sebaliknya, mereka aktif mencari informasi melalui media sosial, situs web resmi, dan platform ulasan untuk membandingkan paket umrah, menilai kredibilitas penyedia jasa, serta membaca pengalaman jemaah sebelumnya secara mandiri.

Di sisi lain, masih banyak Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) yang masih menggunakan cara-cara pemasaran tradisional. Akibatnya, terjadi ketidakcocokan antara cara PPIU mengenalkan layanannya dengan cara calon jemaah yang mencari informasi. Ketidakcocokan ini bukan hanya bisa membuat mereka kalah bersaing, tapi juga bisa menurunkan kepercayaan calon jemaah jika PPIU tersebut dianggap kurang bisa menyesuaikan diri dengan zaman dan tidak terbuka dalam memanfaatkan media digital.

Fayyash Tours & Travel juga merasakan langsung dampak dari perubahan ini. Sebagai PPIU yang sudah memiliki izin resmi dan nama baik di wilayah Bekasi dan sekitarnya, perusahaan ini berada di antara dua tuntutan: harus mampu bersaing secara digital, tetapi juga tetap menjaga integritas dan nilai-nilai keislaman. Tantangan ini cukup rumit karena layanan umrah bukan sekadar produk bisnis biasa, melainkan menyangkut kepercayaan, amanah, dan pengalaman spiritual yang dalam. Karena itu, perusahaan tidak bisa begitu saja meniru strategi pemasaran digital pada umumnya tanpa menyesuaikan dengan kekhasan industri jasa keagamaan ini.

Berbagai penelitian terdahulu telah memetakan strategi *digital marketing* dalam konteks umrah. IS dkk. (2023) dan Qara dkk. (2024) misalnya, berfokus pada efektivitas platform tertentu seperti Instagram atau pendekatan multi-saluran. Hidayatul dkk. (2023) serta Shaleha dan Chonyta (2024) mengkaji pentingnya konten kreatif dan konsistensi operasional. Namun, mayoritas penelitian tersebut masih bersifat parsial, hanya menyoroti aspek taktis atau platform tertentu tanpa melakukan kajian mendalam dan holistik terhadap bagaimana sebuah organisasi merancang, mengeksekusi, dan mengevaluasi keseluruhan strategi digitalnya dalam kerangka terintegrasi. Lebih lanjut, belum banyak penelitian yang mengkaji secara mendalam bagaimana unsur personal dan relasi kepercayaan yang menjadi ciri khas industri umrah diintegrasikan ke dalam strategi digital modern.

Pemilihan Fayyash Tours & Travel sebagai tempat penelitian didasarkan pada pertimbangan yang matang, baik dari sisi strategis, kesesuaian konteks, maupun kebutuhan metode penelitian. Pertama, dari sisi keterwakilan, perusahaan ini adalah PPIU yang memiliki izin resmi dan reputasi baik di wilayah dengan penduduk Muslim yang besar serta kondisi sosial-ekonomi yang mendorong tingginya minat masyarakat untuk berumrah. Sebagai biro perjalanan yang aktif dan dikenal, kondisi di Fayyash dapat menggambarkan situasi nyata dan tantangan yang dihadapi PPIU kelas menengah-besar di Indonesia dalam menghadapi perkembangan digital. Kedua, dari sisi kesiapan dan relevansi objek, Fayyash sudah terbukti aktif dan konsisten menggunakan berbagai platform digital seperti situs web, Instagram, Facebook, dan YouTube untuk kegiatan pemasaran dan komunikasi. Jejak digital yang teratur dan berkelanjutan ini memberikan data yang kaya untuk diteliti, baik dari segi konten, interaksi dengan calon jemaah, maupun strategi yang dijalankan.

Adanya kesenjangan dari penelitian sebelumnya dan melihat situasi saat inilah yang mendasari dilakukannya penelitian ini. Penelitian ini tidak hanya bermaksud menggambarkan cara-cara digital yang dipakai, tetapi lebih jauh ingin memahami proses di balik penyusunan strategi tersebut. Dengan menjadikan Fayyash Tours & Travel sebagai studi kasus, penelitian ini mencoba mengisi kekosongan tersebut melalui kajian mendalam terhadap model pemasaran digital yang dijalankan, dengan menggunakan kerangka SOSTAC dari Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016) sebagai alat

analisis. Pendekatan kualitatif deskriptif dipilih agar dapat menggali makna, nilai-nilai, dan proses sosial di balik setiap keputusan serta pelaksanaan strategi, mulai dari analisis situasi hingga penilaian hasil.

Penelitian ini diharapkan bisa memberi manfaat, baik secara praktis maupun akademis. Secara praktis, hasilnya dapat menjadi panduan bagi Fayyash dan biro perjalanan umrah lainnya dalam menjalankan pemasaran digital yang efektif dan tetap menjaga etika. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat turut mengembangkan ilmu Manajemen Haji dan Umrah, khususnya dalam memahami perubahan di era digital. Temuan dari penelitian ini juga bisa menjadi bahan acuan untuk menyusun materi perkuliahan yang lebih sesuai dengan perkembangan zaman, serta menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji perpaduan antara nilai-nilai spiritual dan inovasi digital dalam layanan jasa keagamaan.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka fokus penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Bagaimana impelentasi model *digital marketing* SOSTAC pada penyelenggara perjalanan ibadah umrah Fayyash Tour & Travel
- 2) Bagaimana faktor pendukung dan penghambat *digital marketing* pada penyelenggara perjalanan ibadah umrah Fayyash tour & travel

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dirumuskan, maka tujuan

penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui implementasi model *digital marketing* SOSTAC pada penyelenggara perjalanan ibadah umrah Fayyash Tour & Travel
- 2) Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat *digital marketing* pada penyelenggara perjalanan ibadah umrah Fayyash tour & travel

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Manajemen Haji dan Umrah terkait pemasaran digital biro perjalanan umrah. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai penerapan *digital marketing* dalam konteks layanan jasa keagamaan yang selama ini masih terbatas dikaji secara mendalam.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

- 1) Fayyash Tours & Travel, sebagai bahan evaluasi dan masukan strategis dalam mengoptimalkan penerapan *digital marketing* untuk meningkatkan jumlah jamaah umrah secara efektif, amanah, dan profesional.
- 2) Biro perjalanan umrah lainnya, sebagai referensi praktis dalam

mengembangkan strategi *digital marketing* yang sesuai dengan karakteristik layanan umrah dan kebutuhan calon jamaah.

- 3) Mahasiswa Program Studi Manajemen Haji dan Umrah, sebagai bahan pembelajaran untuk memahami penerapan *digital marketing* dalam pelayanan biro perjalanan umrah di era digital.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Landasan Teoritis

1) *Digital Marketing*

Digital marketing telah merevolusi cara organisasi berkomunikasi dan membangun hubungan dengan pelanggan. Menurut Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick (2016) dalam buku *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, *digital marketing* didefinisikan sebagai "pengelolaan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran." Definisi ini menekankan bahwa *digital marketing* bukan sekadar alat, tetapi suatu pendekatan strategis yang terintegrasi.

Lebih lanjut, Chaffey & Chadwick (2016) menyajikan kerangka kerja komprehensif untuk merencanakan dan mengeksekusi strategi digital. Kerangka ini mengacu pada model SOSTAC, sebuah akronim yang mencakup:

- (1) *Situation Analysis*: Menganalisis lingkungan internal dan eksternal, termasuk pelanggan, pesaing, dan kemampuan digital perusahaan sendiri.
- (2) *Objectives*: Menetapkan tujuan yang spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan memiliki batas waktu yang sejalan dengan tujuan bisnis.
- (3) *Strategy*: Merumuskan pendekatan untuk mencapai tujuan, yang mencakup segmentasi, targeting, dan positioning (STP) di ruang digital, serta menentukan nilai proposisi unik bagi pelanggan.
- (4) *Tactics*: Memilih dan menggunakan bauran alat digital (*digital marketing mix*) yang tepat.
- (5) *Action*: Melaksanakan rencana taktis, yang melibatkan manajemen proyek, alokasi sumber daya, dan penjadwalan.
- (6) *Control*: Memantau, mengukur, dan menganalisis kinerja untuk mengevaluasi keberhasilan juga kekurangan terhadap tujuan, dan melakukan optimasi berkelanjutan.

Teori dan kerangka kerja dari Chaffey & Ellis-Chadwick (2016) ini menjadi landasan yang kokoh untuk menganalisis strategi *digital marketing* Fayyash Tours & Travel. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana perusahaan tersebut melakukan analisis situasi, menetapkan tujuan, merumuskan strategi segmentasi dan positioning, menerapkan taktik bauran pemasaran digital, serta

mengontrol dan mengevaluasi kinerjanya.(Chaffey & Chadwick, 2016)

Kerangka SOSTAC memberikan peta yang jelas untuk menganalisis strategi *digital marketing* Fayyash Tours & Travel, dimulai dari *Situation Analysis*. Tahap ini adalah pondasi awal, dimana perusahaan perlu memahami posisinya di pasar digital dengan jujur. Ini berarti melihat ke dalam untuk menilai kekuatan dan kelemahan internal, seperti keahlian tim digital dan infrastruktur teknologi yang dimiliki, sekaligus melihat ke luar untuk memetakan peluang dan ancaman, termasuk perilaku calon jamaah di media sosial dan strategi yang dijalankan oleh pesaing. Pemahaman mendalam ini menjadi dasar yang kokoh untuk membangun strategi yang tepat sasaran.

Setelah peta analisis situasi jelas, langkah selanjutnya adalah menetapkan *Objectives* atau tujuan yang ingin dicapai. Tujuan ini harus lebih dari sekadar harapan, ia perlu dirumuskan secara spesifik, terukur, dan memiliki batas waktu. Misalnya, menargetkan peningkatan jumlah pertanyaan dari calon jamaah melalui Instagram sebesar 30% dalam enam bulan ke depan. Dengan tujuan yang jelas, seluruh upaya tim pemasaran digital akan terfokus dan terarah, sekaligus menyediakan patokan yang objektif untuk mengukur kesuksesan di kemudian hari.

Setelah tujuan ditetapkan, langkah berikutnya adalah

menyusun *Strategy* untuk mencapainya. Tahap ini menjadi semacam rencana induk yang menjawab pertanyaan penting: bagaimana cara merebut hati calon jamaah di dunia digital? Pada titik ini, Fayyash perlu menentukan siapa calon jamaah yang akan menjadi sasaran utama, bagaimana cara menampilkan diri agar berbeda dari travel umrah lainnya, serta keunggulan apa yang ingin ditonjolkan. Misalnya, apakah dengan menawarkan layanan yang lebih personal, menyajikan konten spiritual yang menyentuh, atau memberikan kemudahan beribadah melalui dukungan teknologi.

Strategi yang telah dirumuskan kemudian diwujudkan melalui *Tactics*, yaitu aksi nyata di lapangan digital. Jika strategi adalah “apa” yang ingin dicapai, taktik adalah “bagaimana” caranya. Pada tahap ini, perusahaan memilih platform mana yang akan digunakan misalnya Instagram untuk visual yang menarik dan Facebook Groups untuk membangun komunitas serta merancang jenis konten seperti apa yang akan dibuat, apakah itu video panduan ibadah, testimoni jamaah, atau sesi tanya jawab langsung dengan pemandu umrah.

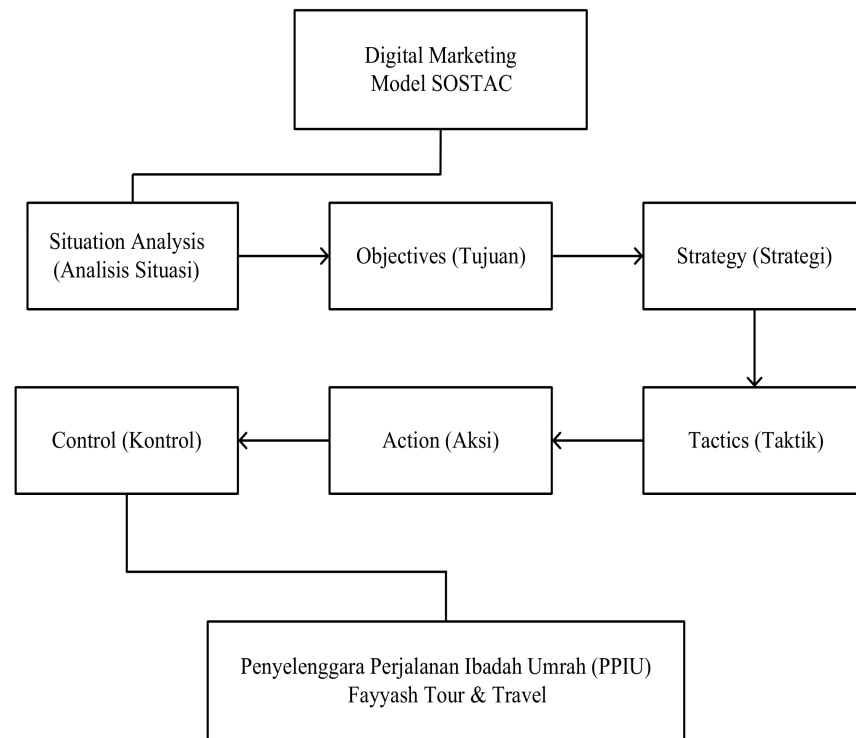
Rencana taktis tersebut kemudian dijalankan dalam tahap *Action*. Di sinilah semua ide dan rencana dikonkretkan. Tim mulai memproduksi konten, menjadwalkan postingan, menjawab komentar dan pesan, serta menjalankan kampanye iklan berbayar. Keberhasilan tahap ini sangat bergantung pada konsistensi,

koordinasi antar tim, dan kelancaran operasional sehari-hari untuk memastikan pesan perusahaan sampai kepada calon jamaah dengan baik dan tepat waktu.

Terakhir, kerangka ini ditutup dengan *Control*, yang memastikan bahwa semua usaha yang dijalankan dapat diukur dan terus diperbaiki. Pada tahap ini, perusahaan secara rutin memeriksa kinerja kampanye digitalnya menggunakan *tools analitik*. Mereka menganalisis data seperti tingkat keterlibatan *audiens*, jumlah *leads* yang dihasilkan, dan konversi penjualan. Informasi ini sangat berharga untuk memahami apa yang berhasil dan apa yang tidak, sehingga strategi dan taktik ke depan dapat disempurnakan secara berkelanjutan untuk hasil yang lebih maksimal.



1.5.2 Kerangka Konseptual



Gambar 1. 1 Kerangka Konseptual Penelitian
(Sumber: Chaffey & Chadwick, 2016)

Kerangka konseptual pada gambar di atas menggambarkan alur analisis penelitian ini yang dibangun berdasarkan model SOSTAC dari Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016). Model ini digunakan untuk mengkaji secara sistematis strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh Fayyash Tours & Travel sebagai Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU).

Alur kerangka konseptual tersebut dimulai dari tahap *Situation Analysis* (analisis situasi), yaitu upaya PPIU memahami kondisi internal dan eksternal sebelum menentukan langkah pemasaran. Tahap

ini mencakup identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pemanfaatan platform digital. Selanjutnya, *Objectives* (tujuan) dirumuskan sebagai target yang ingin dicapai dari kegiatan *digital marketing*, misalnya peningkatan jumlah calon jamaah atau penguatan *brand awareness*.

Setelah tujuan ditetapkan, PPIU merancang *Strategy* (strategi) yang mencakup penentuan segmen pasar, *targeting*, dan *positioning* di ruang digital. Strategi ini kemudian diimplementasikan melalui *Tactics* (taktik), yaitu pemilihan platform digital dan jenis konten yang sesuai. Tahap *Action* (aksi) merupakan pelaksanaan nyata dari taktik tersebut dalam kegiatan pemasaran sehari-hari. Terakhir, *Control* (kontrol) dilakukan untuk memantau, mengevaluasi, dan mengukur keberhasilan strategi yang telah dijalankan sebagai bahan perbaikan berkelanjutan.

Keenam tahapan dalam model SOSTAC ini menjadi panduan bagi peneliti untuk menganalisis secara mendalam praktik *digital marketing* di Fayyash Tours & Travel, mulai dari proses perencanaan hingga evaluasi, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam setiap tahapannya.

1.6 Langkah-langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Fayyash Tours & Travel, yang beralamat di Grand Galaxy City Ruko RGA 81, Jaka Setia, Kec. Bekasi Sel. Jawa

Barat 17147 Galaxy, Kota Bekasi, Jawa Barat 17147, Kec. Bekasi Sel., Jawa Barat 17471. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Fayyash Tours & Travel merupakan salah satu biro perjalanan umrah yang aktif dan memiliki reputasi baik dalam penyelenggaraan ibadah umrah di Indonesia.

Selain itu, Fayyash Tours & Travel diketahui telah memanfaatkan *digital marketing* dalam kegiatan promosi dan pemasaran layanannya, seperti melalui media sosial, website, dan platform digital lainnya. Hal ini relevan dengan fokus penelitian mengenai model *digital marketing* dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah. Dengan memilih lokasi ini, diharapkan peneliti dapat memperoleh data yang akurat, mendalam, dan sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Paradigma penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Paradigma ini berasumsi bahwa realitas merupakan hasil konstruksi (bentukan) dari pemikiran individu yang hidup dan berinteraksi dalam suatu lingkungan sosial (Berger & Luckmann, 1966). Dalam konteks penelitian ini, model *digital marketing* SOSTAC dipandang bukan sebagai sebuah realitas yang tunggal dan tetap, melainkan sebagai realitas yang dibangun secara sosial melalui persepsi, interpretasi, dan interaksi antara manajemen Fayyash Tours & Travel, tim pemasaran, dan calon jamaah. Paradigma

ini cocok karena tujuan penelitian adalah untuk memahami secara mendalam makna, nilai, dan proses di balik implementasi model *digital marketing* SOSTAC yang diterapkan, bukan sekedar mengukur variabel.

Berdasarkan paradigma konstruktivisme tersebut, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif interpretatif. Pendekatan ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menafsirkan fenomena secara mendalam dari sudut pandang partisipan di lapangan (Creswell, 2008). Melalui pendekatan ini, peneliti berusaha memahami “mengapa” dan “bagaimana” model *digital marketing* SOSTAC dirancang dan dijalankan oleh Fayyash Tours & Travel, serta bagaimana makna model tersebut bagi para pelakunya.

Dengan menggunakan paradigma konstruktivisme dan pendekatan deskriptif, penelitian ini diharapkan dapat mengungkap pemahaman yang komprehensif dan kontekstual mengenai implementasi model *digital marketing* SOSTAC pada Fayyash Tours & Travel.

1.6.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Metode kualitatif digunakan untuk meneliti kondisi obyek alamiah, di mana peneliti adalah instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna

daripada generalisasi (Sugiyono, 2017).

Penelitian kualitatif deskriptif digunakan untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang implementasi model *digital marketing* SOSTAC yang diterapkan oleh Fayyash Tours & Travel. Metode ini sesuai karena fokus penelitian bertujuan mendeskripsikan secara mendalam proses penerapan model SOSTAC mulai dari analisis situasi, penetapan tujuan, perumusan strategi, penjabaran taktik, tindakan implementasi, hingga pengendalian dan evaluasi dari sudut pandang pelaku di lapangan.

Dengan demikian, metode kualitatif deskriptif dipilih karena mampu menjawab rumusan masalah penelitian secara komprehensif, kontekstual, dan mendalam sesuai realitas lapangan.

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

1) Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang berfokus pada penggalian implementasi model *digital marketing* SOSTAC pada penyelenggara perjalanan ibadah umrah. Data kualitatif tersebut berupa deskripsi mendalam yang mencakup aspek pelaksanaan keenam tahapan model SOSTAC, yaitu analisis situasi (*situation analysis*), penetapan tujuan (*objectives*), perumusan strategi (*strategy*), penjabaran taktik (*tactics*), tindakan implementasi (*action*), serta pengendalian dan evaluasi (*control*). Data juga meliputi faktor pendukung dan

penghambat dalam setiap tahapan implementasi model SOSTAC, baik yang bersumber dari faktor internal perusahaan maupun faktor eksternal. Seluruh data tersebut akan diolah menjadi narasi analitis yang komprehensif untuk memahami secara utuh implementasi model *digital marketing* SOSTAC pada Fayyash Tours & Travel sebagai penyelenggara perjalanan ibadah umrah.

2) Sumber Data

(1) Sumber Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan wawancara langsung dari informan utama, yaitu pimpinan Fayyash Tours & Travel, manajer pemasaran, staf *digital marketing*, serta pihak lain yang terlibat langsung dalam implementasi model *digital marketing* SOSTAC perusahaan. Informasi dari mereka diharapkan dapat memberikan data yang aktual, akurat, dan relevan dengan fokus penelitian mengenai model *digital marketing* SOSTAC yang diterapkan.

(2) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini meliputi dokumen-dokumen pendukung seperti profil perusahaan, laporan kegiatan pemasaran, arsip konten *digital marketing*, buku, jurnal, artikel, serta referensi lain yang berkaitan dengan *digital marketing* dan manajemen pemasaran umrah. Sumber data sekunder ini digunakan untuk melengkapi dan menguatkan data

primer yang diperoleh dari lapangan.

1.6.5 Penentuan Informan atau Unit Penelitian

1) Informan dan Unit Analisis

Penentuan informan dalam penelitian ini mempertimbangkan kedalaman pengetahuan dan keterlibatan langsung dalam implementasi model *digital marketing* SOSTAC. Informan kunci terdiri dari direktur, manajer, dan staff *digital marketing* yang selalu berkoordinasi untuk menerapkan model SOSTAC dalam kegiatan pemasaran digital. Pemilihan informan didasarkan pada kemampuan mereka untuk memberikan informasi yang komprehensif mengenai seluruh aspek model *digital marketing* SOSTAC yang diterapkan perusahaan (Sugiyono, 2019).

Unit analisis dalam penelitian ini adalah implementasi model *digital marketing* SOSTAC pada Fayyash Tours & Travel sebagai penyelenggara perjalanan ibadah umrah. Fokus analisis mencakup keseluruhan proses mulai dari tahap *situation analysis* (analisis situasi), *objectives* (penetapan tujuan), *strategy* (perumusan strategi), *tactics* (penjabaran taktik), *action* (tindakan implementasi), hingga *control* (pengendalian dan evaluasi) yang berdampak pada efektivitas pemasaran digital perusahaan. Unit analisis ini dipilih karena menjadi inti dari penelitian yang bertujuan memahami model *digital marketing* SOSTAC secara menyeluruh (Moleong, 2019).

2) Teknik Penentuan Informan

Teknik penentuan informan menggunakan purposive sampling dengan pertimbangan bahwa informan dipilih secara sengaja berdasarkan kompetensi dan pengetahuan mendalam mengenai implementasi model *digital marketing* SOSTAC yang diterapkan perusahaan (Sugiyono, 2019). Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memilih informan yang benar-benar memahami dan terlibat dalam proses penerapan model SOSTAC mulai dari analisis situasi hingga evaluasi. Selain itu, digunakan pula teknik snowball sampling untuk mengidentifikasi informan tambahan yang direkomendasikan oleh informan awal, hingga diperoleh data yang mencapai titik jenuh sesuai dengan kebutuhan penelitian (Moleong, 2019).

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, yaitu kombinasi dari berbagai teknik pengumpulan data untuk memperoleh data yang lengkap, mendalam, dan valid (Sugiyono, 2019) Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1) Wawancara

Wawancara dilakukan secara semi terstruktur kepada pimpinan perusahaan, manajer pemasaran, staf *digital marketing*, dan karyawan lain yang memahami implementasi model *digital*

marketing SOSTAC Fayyash Tours & Travel. Wawancara semi terstruktur dipilih agar peneliti dapat menggali data secara mendalam dengan fleksibilitas pertanyaan sesuai respon informan (Creswell, 2014). mencakup keenam tahapan model SOSTAC yaitu analisis situasi, penetapan tujuan, strategi, taktik, tindakan, dan pengendalian.

2) Observasi Non-partisipan

Observasi non-partisipan dilakukan ketika peneliti mengamati aktivitas subjek penelitian tanpa terlibat langsung dalam kegiatan mereka. Dalam penelitian ini, observasi digunakan untuk mengamati langsung praktik *digital marketing*, seperti pembuatan konten promosi, pengelolaan media sosial, serta interaksi dengan calon jamaah umrah di platform digital.

3) Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data primer dengan mengumpulkan dokumen pendukung seperti profil perusahaan, laporan kegiatan pemasaran, arsip media sosial, dan materi promosi digital yang relevan dengan fokus penelitian (Guest et al., 2013).

Dengan menggunakan ketiga teknik pengumpulan data ini, diharapkan peneliti dapat memperoleh data yang komprehensif, mendalam, dan valid terkait implementasi model *digital marketing* SOSTAC di Fayyash Tours & Travel.

1.6.7 Teknik Penentuan Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian kualitatif perlu diuji dengan berbagai teknik untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar kredibel, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan (Moleong, 2019). Teknik penentuan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1) Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau pembanding data. Dalam penelitian ini digunakan:

- (1) Triangulasi sumber, yaitu membandingkan data dari berbagai sumber informan untuk melihat konsistensi informasi yang diberikan.
- (2) Triangulasi teknik, yaitu membandingkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh data yang akurat.

2) Member Check

Teknik member check dilakukan dengan mengkonfirmasi hasil temuan sementara kepada informan untuk memastikan bahwa data dan interpretasi telah sesuai dengan pemahaman dan maksud mereka. Hal ini dilakukan untuk menghindari kesalahan penafsiran data.

3) Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan dilakukan melalui pengamatan yang mendalam dan berulang terhadap implementasi model *digital marketing* SOSTAC di Fayyash Tours & Travel. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memahami secara komprehensif fenomena yang diteliti dan meminimalisir subjektivitas.

4) Pemeriksaan Sejawat

Pemeriksaan sejawat dilakukan dengan mendiskusikan temuan penelitian dengan rekan sejawat atau pembimbing yang memahami metodologi penelitian kualitatif. Teknik ini berguna untuk mendapatkan masukan dan validasi terhadap proses analisis data.

Dengan menggunakan keempat teknik keabsahan data tersebut, diharapkan data yang diperoleh dalam penelitian ini memenuhi kriteria kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.

1.6.8 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak awal hingga akhir penelitian, dan terdiri atas tiga tahapan utama (Miles & Hubberman, 1994). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian, penyederhanaan, dan transformasi data kasar yang muncul dari

catatan lapangan. Reduksi data dilakukan untuk menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, serta membuang data yang tidak relevan dengan fokus pada data yang berkaitan dengan implementasi model SOSTAC sehingga memudahkan peneliti dalam menarik kesimpulan.

b. Penyajian Data (Display Data)

Penyajian data adalah proses menyusun data yang telah direduksi dalam bentuk narasi deskriptif sehingga memudahkan peneliti memahami apa yang terjadi dan menentukan langkah analisis berikutnya. Penyajian data dilakukan dengan cara menyusun hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi ke dalam bentuk teks naratif yang terstruktur sesuai dengan kerangka model SOSTAC (analisis situasi, tujuan, strategi, taktik, tindakan, dan pengendalian).

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan adalah upaya peneliti untuk mencari makna, pola, tema, dan hubungan dari data yang telah disajikan. Verifikasi dilakukan untuk memastikan bahwa kesimpulan yang diambil didukung oleh data yang kuat dan valid.