

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Umrah merupakan salah satu ibadah yang memiliki keutamaan besar dalam ajaran Islam. Umrah tidak hanya dimaknai sebagai perjalanan fisik Ibadah menuju Tanah Suci, tetapi juga sebagai perjalanan spiritual dengan nilai-nilai keimanan dan ketakwaan. Dalam pelaksanaannya, umrah mencakup serangkaian ibadah seperti thawaf, sa'i, dan tahallul yang melambangkan ketaatan, kesabaran, serta penghambaan seorang hamba kepada Allah SWT. Keutamaan umrah juga sering dikaitkan dengan penghapusan dosa serta peningkatan derajat spiritual bagi umat muslim yang melaksanakannya dengan ikhlas dan sesuai tuntunan.

Umrah juga memberikan ketenangan batin dan kedekatan emosional dengan Allah SWT. Ibadah umrah menjadi pengalaman yang sangat berharga dan sulit tergantikan, banyak umat muslim yang merasakan perubahan dalam diri mereka setelah melaksanakan umrah, baik dari segi keimanan, perilaku, maupun cara pandang terhadap kehidupan.

Di Indonesia, sebagai negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam, keinginan untuk melaksanakan ibadah umrah terus mengalami peningkatan. Keutamaan-keutamaan yang melekat pada ibadah umrah menjadi salah satu faktor utama Ibadah umrah memiliki keutamaan yang sangat besar dalam Islam, salah satunya adalah sebagai sarana penghapus dosa. Dalam ajaran Islam dijelaskan bahwa pelaksanaan umrah yang dilakukan dengan niat ikhlas dan sesuai tuntunan syariat dapat menjadi sebab diampuninya dosa-

dosa yang telah lalu. Hal ini sebagaimana disebutkan dalam hadis riwayat Nabi Muhammad yang menyatakan bahwa antara satu umrah dengan umrah berikutnya dapat menghapus dosa di antara keduanya. Dengan demikian, umrah tidak hanya menjadi ibadah fisik, tetapi juga menjadi momentum penting bagi seorang Muslim untuk memperbaiki diri, meningkatkan keimanan, dan memperoleh ampunan dari Allah SWT. (HR. Bukhari dan Muslim no. 1773). yang mendorong tingginya minat masyarakat. Selain itu, kemudahan pelaksanaan umrah yang tidak terikat waktu tertentu, berbeda dengan ibadah haji, membuat umrah menjadi pilihan yang lebih realistis bagi banyak orang untuk segera menunaikan ibadah di Tanah Suci.

Berdasarkan data yang dirilis oleh Kementerian Agama, jumlah jemaah yang melaksanakan ibadah umrah pada kuartal pertama tahun 2025 mencapai 547.122 orang, dengan rincian 218.964 orang melaksanakan umrah di bulan Januari, 217.268 di bulan Februari dan 110.890 di bulan Maret. Angka ini menjadikan negara Indonesia ini sebagai negara dengan jumlah jemaah umrah terbesar kedua di dunia.

Penduduk Indonesia memiliki minat yang cukup tinggi untuk melaksanakan ibadah umrah. Sebab, untuk melaksanakan rukun Islam kelima, yaitu ibadah haji di Indonesia, adanya antrian hingga puluhan tahun. Dikarenakan keinginan masyarakat Indonesia untuk secepatnya pergi ke tanah suci dan mengunjungi baitullah, maka masyarakat Indonesia lebih tertarik untuk menunaikan ibadah umrah terlebih dahulu,

Hal tersebut menunjukan jika minat jemaah untuk mengunjungi Baitullah begitu besar dan terus meningkat, apalagi di era digital yang dimana semakin mudahnya memperoleh informasi dan menyebarkan spirit pergi ke Baitullah menjadi salah satu senjata andalan dalam mempromosikan paket umrah.

Bagi umrat Islam di Indonesia untuk melaksanakan ibadah umrah memiliki amanat konstitusi yang diwujudkan dalam berbagai kebijakan dan regulasi yang mengatur penyelenggaraan ibadah haji dan umrah, salah satunya melalui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah. Undang-undang ini menegaskan bahwa penyelenggaraan umrah tidak hanya bertujuan untuk memberikan pelayanan ibadah, tetapi juga untuk menjamin perlindungan, keamanan, serta kepastian hukum bagi jemaah. Dalam hal ini, PPIU dituntut untuk menyelenggarakan pelayanan yang profesional, transparan, dan akuntabel, termasuk dalam hal penyampaian informasi kepada masyarakat.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era modern, pola pencarian dan konsumsi informasi masyarakat mengalami perubahan yang signifikan. Media digital dan media sosial kini menjadi sarana utama bagi calon jemaah dalam memperoleh informasi terkait layanan umrah, mulai dari paket perjalanan, fasilitas, biaya, hingga kredibilitas PPIU. Kondisi ini menuntut PPIU, termasuk PT. Milari Risalah Wisata, untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan memanfaatkan teknologi digital dan media sosial secara optimal.

Dengan demikian, strategi digital marketing yang diterapkan oleh PPIU tidak hanya berorientasi pada kepentingan bisnis semata, tetapi juga memiliki keterkaitan dengan amanat UUD 1945 dalam menjamin hak masyarakat untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan bertanggung jawab terkait pelaksanaan ibadah. Pemanfaatan teknologi dan media sosial sebagai sarana pemasaran diharapkan mampu meningkatkan transparansi, memperluas jangkauan informasi, serta membantu calon jemaah dalam mengambil keputusan secara rasional dan aman.

Adanya Internet di zaman sekarang dapat mendukung efektivitas dan efisiensi komunikasi, publikasi, dan pertukaran informasi serta interaksi bisnis bagi individu maupun perusahaan yang memungkinkan mereka menjangkau target pasar yang lebih luas dan efisien. Kini internet telah menjadi alat informasi dan komunikasi yang besar dan dahsyat yang tidak dapat diabaikan begitu saja. (Soemirat & Ardianto, 2010).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendorong juga berkembangnya bisnis online. Bisnis online menunjukkan penetrasi penjualan yang tinggi dalam berbagai kategori, baik dari tingkat penjualan, ataupun dari segi efisiensi, hal ini menunjukkan jumlah yang tinggi dan terus meningkat.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam dunia perdagangan, salah satunya melalui munculnya konsep pemasaran berbasis internet yang dikenal sebagai e-marketing. Konsep pemasaran ini memungkinkan aktivitas pemasaran dilakukan dengan lebih efektif, cepat, dan tepat sasaran. Selain itu,

pemanfaatan teknologi internet memberikan kemudahan bagi tenaga pemasar untuk menjangkau konsumen di berbagai wilayah, bahkan hingga skala global. Keberadaan internet di Indonesia yang didukung oleh jumlah pengguna yang sangat besar turut mendorong lahirnya berbagai inovasi dalam bidang periklanan dan pemasaran. Kondisi tersebut melahirkan model pemasaran baru yang memanfaatkan media internet sebagai sarana utama dalam menjangkau target pasar. Model pemasaran ini kemudian dikenal dengan istilah digital marketing.

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai platform digital sebagai media untuk mempromosikan produk maupun jasa. Implementasinya dapat dilakukan melalui berbagai saluran digital, seperti website, telepon seluler, surat elektronik (email), blog, media sosial, dan berbagai media digital lainnya yang memungkinkan terjadinya komunikasi serta interaksi antara perusahaan dan konsumen secara lebih efektif (Times & Fenwick, 2008).

Melihat hal ini, PT. Milari Risalah Wisata Travel Haji dan Umrah mempersiapkan diri sebagai fasilitator untuk menjembatani kebutuhan para jamaah haji dan umrah serta selalu memberikan pelayanan terbaik dan maksimal dengan mencari peluang untuk menjalankan bisnisnya dengan pemasaran online berbasis digital agar perusahaan tidak ketinggalan dan dapat mengikuti perubahan yang terjadi.

Dalam perkembangannya, pemasaran digital menuntut adanya inovasi dan kreativitas yang berkelanjutan agar perusahaan mampu bersaing secara

efektif di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Perusahaan yang kreatif cenderung memiliki keunggulan dalam merancang strategi dan taktik pemasaran yang lebih menarik serta mampu menjangkau konsumen secara lebih luas. Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran dan perdagangan produk maupun jasa yang memanfaatkan jaringan komputer, khususnya internet, sebagai media utama dalam menjalankan berbagai kegiatan bisnis. Konsep ini didukung oleh berbagai teknologi digital, seperti perangkat seluler, sistem transfer dana elektronik, pemasaran online, transaksi elektronik, serta sistem pengelolaan dan pengumpulan data. Dalam praktiknya, perdagangan elektronik modern umumnya memanfaatkan World Wide Web (WWW) sebagai sarana utama dalam proses transaksi, meskipun berbagai teknologi lain, seperti email, juga digunakan untuk mendukung komunikasi dan aktivitas pemasaran secara digital.

PT. Milari Risalah Wisata hadir sebagai agen perjalanan Haji dan Umrah yang menyediakan layanan untuk memenuhi kebutuhan wisata Islami ke Mekah dan Madinah. Perusahaan ini secara konsisten membangun hubungan dan pola komunikasi yang lebih interaktif terkait paket produk dan konsumen melalui media digital, termasuk internet, perangkat seluler, dan platform digital lainnya. Strategi pemasaran memainkan peran penting dalam keberhasilan bisnis perusahaan secara umum dan sektor pemasaran secara khusus. Melihat kondisi dan perkembangan terkini di sektor pariwisata, khususnya di sektor Haji dan Umrah, penting untuk memahami apakah strategi pemasaran perusahaan sudah optimal.

Dengan latar belakang di atas, menjadi dasar pertimbangan penulis untuk mengetahui bagaimana analisis terhadap strategi digital marketing yang dilakukan PT Milari Risalah Wisata, dengan demikian penulis memilih judul skripsi sebagai berikut: “Strategi Digital Marketing PT. Milari Risalah Wisata Travel Haji dan Umrah Dalam Menarik Jemaah di Era Modern”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut. Maka menjadi fokus penelitian ini tentang strategi Digital Marketing PT. Milari Risalah Wisata kota Sumedang, selanjutnya agar penelitian ini lebih terarah maka diturunkan dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi digital marketing travel Milari Risalah Wisata dalam membangun hubungan yang baik dengan calon jemaah?
2. Bagaimana strategi digital marketing di travel Milari Risalah Wisata dalam membangun brand atau citra merk ?
3. Bagaimana strategi digital marketing di travel Milari Risalah Wisata dalam mempromosikan produk jasa kepada target yang tepat ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi digital marketing di travel Milari Risalah Wisata dalam membangun hubungan dengan calon jemaah
2. Untuk mengetahui strategi digital marketing di travel Milari Risalah Wisata dalam membangun brand atau citra merk ?

3. Untuk mengetahui strategi digital marketing di travel Milari Risalah Wisata dalam mempromosikan produk jasa kepada target yang tepat

D. Kegunaan Penelitian

Penjabaran dari kegunaan yang bisa didapatkan dari penelitian yang dilakukan. Ada dua kegunaan dalam penelitian yang akan penulis lakukan:

1. Manfaat Teoritis penelitian ini mampu memberikan tambahan wawasan serta lebih mengerti dan memahami teori dan sumber yang didapat selama proses perkuliahan
2. Manfaat Praktis Bagi perusahaan penelitian ini dapat menambah referensi yang ada dan dapat digunakan oleh semua pihak yang membutuhkan, serta dapat sebagai bahan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang telah dilaksanakan..

E. Tinjauan Pustaka

1. Landasan Teori

a. Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *strategos*, yang memiliki arti jenderal atau seni seorang jenderal dalam memimpin dan mengatur suatu tindakan. Dalam konteks organisasi, strategi merujuk pada serangkaian keputusan penting yang menjadi fokus manajemen puncak dalam menentukan arah perusahaan. Strategi mencakup penetapan visi dan misi organisasi, perumusan tujuan yang ingin dicapai, analisis serta pemanfaatan kekuatan internal dan peluang eksternal, hingga penyusunan kebijakan dan langkah-langkah

operasional yang mendukung pencapaian tujuan tersebut secara efektif (Antonio, 2001).

Strategi juga dapat dipahami sebagai suatu pendekatan yang menyeluruh yang melibatkan proses perencanaan, pengorganisasian, dan pelaksanaan berbagai kegiatan dalam jangka waktu tertentu. Penerapan strategi yang baik ditandai dengan adanya koordinasi yang efektif antaranggota tim, kemampuan mengidentifikasi faktor-faktor pendukung yang relevan, penggunaan sumber daya secara efisien, serta penerapan taktik yang tepat untuk mencapai tujuan organisasi secara optimal (Chipton, 2000).

Pemasaran digital didefinisikan oleh Chaffey dan Chadwick (2019) sebagai upaya untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan melalui penerapan teknologi dan media digital. Kotler dan Setiawan (2017) menyatakan bahwa peran terpenting dari pemasaran digital yaitu untuk mendorong tindakan dan advokasi serta hasil.

b. Digital marketing

Menurut Miles (2021), e-marketing atau internet marketing yang lebih dikenal sebagai digital marketing merupakan komponen utama dalam kegiatan e-business, karena memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan serta memahami kebutuhan dan perilaku mereka secara lebih mendalam. Melalui penerapan digital marketing, perusahaan dapat meningkatkan nilai produk yang ditawarkan, memperluas jangkauan distribusi, serta

mendorong peningkatan penjualan dengan memanfaatkan berbagai media digital, seperti pemasaran melalui mesin pencari (search engine marketing), periklanan online (online advertising), dan pemasaran afiliasi (affiliate marketing). Sementara itu, Porter (2001) menegaskan bahwa penggunaan internet telah menjadi kebutuhan penting dalam strategi bisnis modern. Menurutnya, persoalan utama bagi perusahaan bukan lagi mengenai pilihan untuk mengadopsi teknologi internet atau tidak, melainkan bagaimana memanfaatkannya secara optimal agar mampu mempertahankan daya saing di tengah lingkungan bisnis yang semakin kompetitif.

Kemajuan teknologi digital membuka peluang bagi perusahaan untuk memasarkan produk sekaligus melakukan transaksi secara daring. Hal ini turut mendorong perubahan strategi pemasaran pada sektor UMKM, yang sebelumnya mengandalkan cara konvensional kini beralih ke pendekatan digital melalui media sosial dan website sebagai sarana promosi produk. Pemasaran berbasis digital pun menjadi pilihan utama para pelaku usaha dalam mengembangkan bisnis mereka. Faktor-faktor seperti kemudahan akses internet, potensi keuntungan yang lebih besar, efisiensi biaya, serta jangkauan pasar yang lebih luas menjadi pertimbangan utama mengapa media digital dipandang sebagai solusi terbaik dalam memasarkan berbagai produk, baik barang maupun jasa (Widiastuti & Surendra, 2020).

c. Strategi Digital Marketing

Strategi digital marketing sebagai pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan media sosial sebagai instrumen utama dalam menjalankan seluruh aktivitas promosi dan komunikasi sebuah organisasi atau bisnis. Strategi ini dirancang secara terencana dan terstruktur dengan tujuan menjangkau target pasar yang tepat melalui berbagai saluran digital seperti media sosial, mesin pencari, email, dan situs web. Berbeda dengan pemasaran konvensional yang bersifat satu arah, strategi digital marketing memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara merek dan konsumen secara real-time, sehingga pesan pemasaran yang disampaikan dapat lebih personal, relevan, dan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan serta perilaku konsumen di era digital.

Strategi digital marketing tidak hanya berfokus pada upaya menarik konsumen baru, tetapi juga pada membangun hubungan jangka panjang yang bermakna dengan konsumen yang telah ada. Melalui pengelolaan konten yang konsisten, pembangunan identitas merek yang kuat di ruang digital, serta pelaksanaan kampanye promosi yang terukur dan berbasis data, strategi digital marketing bertujuan untuk menciptakan pengalaman konsumen yang positif di setiap titik interaksi digital. Pada akhirnya, keberhasilan strategi digital marketing tidak semata-mata diukur dari seberapa luas jangkauan pesan yang disampaikan, melainkan dari seberapa besar dampaknya terhadap

peningkatan loyalitas konsumen, penguatan merek, dan pencapaian tujuan bisnis secara keseluruhan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori strategi digital marketing khususnya teori yang dikembangkan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick dalam “bukunya yaitu digital marketing (7th ed.), person education.” Dalam teori tersebut, strategi digital marketing merupakan salah satu pendekatan pemasaran modern yang mengintegrasikan teknologi digital dan media sosial dalam seluruh aktivitas pemasaran organisasi. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019:3) mendefinisikan digital marketing sebagai “*achieving marketing objectives through applying digital technologies and media*”, yaitu pencapaian tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital.

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menggambarkan digital marketing sebagai jantung dari bisnis digital (*the heart of digital business*) yang mendekatkan bisnis kepada pelanggannya, memungkinkan organisasi mengenal konsumen lebih baik, menambah nilai produk, memperluas saluran distribusi, dan meningkatkan penjualan melalui pelaksanaan kampanye pemasaran yang terencana.

Dalam implementasinya, Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menyatakan bahwa platform digital termasuk media sosial, email, mesin pencari, dan situs web berfungsi sebagai saluran kritis untuk melibatkan pelanggan dan membangun kehadiran merek secara digital. Berdasarkan kerangka tersebut, strategi digital marketing mencakup tiga fungsi

pokok yang saling berkaitan, yaitu: (1) membangun hubungan dengan konsumen; (2) membangun merek; serta (3) mempromosikan produk atau layanan kepada target pasar yang tepat.

Sedangkan menurut Heinze dan Huertas (2021): Menurut mereka, strategi digital marketing melibatkan perencanaan, pengembangan, dan implementasi kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan media sosial untuk mencapai tujuan bisnis seperti meningkatkan penjualan dan awareness merek.

Secara umum, para ahli tersebut menekankan bahwa strategi digital marketing sesuatu yang dirancang secara sistematis dengan memanfaatkan teknologi digital dan berbagai platform media sosial untuk menjalin hubungan dengan audiens, membangun identitas merek, serta memasarkan produk atau layanan demi mencapai sasaran bisnis. Pendekatan ini tidak hanya mengutamakan penyampaian informasi, tetapi juga mendorong terciptanya interaksi dan kedekatan dengan target pasar sehingga dapat meningkatkan penjualan, memperluas cakupan pemasaran, dan memperkuat kesadaran masyarakat terhadap merek.

d. Teknologi

Teknologi mencakup seluruh perangkat dan sistem yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan serta menunjang kenyamanan kehidupan manusia. Pemanfaatan teknologi bermula dari pengolahan sumber daya alam menjadi peralatan sederhana. Penguasaan api pada masa prasejarah berkontribusi pada peningkatan ketersediaan bahan pangan,

sementara penemuan roda memudahkan mobilitas dan pengelolaan lingkungan sekitar. Inovasi-inovasi berikutnya, seperti mesin cetak, telepon, dan internet, berhasil mereduksi hambatan komunikasi sehingga interaksi antarmanusia dalam skala global menjadi semakin mudah. Namun demikian, tidak seluruh perkembangan teknologi diarahkan untuk kepentingan perdamaian, sebab sejarah juga mencatat kemajuan dalam pengembangan persenjataan, mulai dari alat sederhana hingga senjata nuklir.

Makna istilah teknologi sendiri telah mengalami pergeseran yang cukup signifikan dalam dua abad terakhir. Sebelum memasuki abad ke-20, istilah ini jarang digunakan dalam bahasa Inggris dan umumnya merujuk pada kajian seni terapan. Istilah tersebut lazim dikaitkan dengan bidang pendidikan teknik, seperti yang tercermin dari pendirian Institut Teknologi Massachusetts pada tahun 1861.

Secara harfiah, teknologi berarti pengembangan dan penerapan berbagai alat atau sistem guna memecahkan permasalahan yang dihadapi manusia dalam keseharian, sehingga maknanya pun dekat dengan konsep tata cara atau metode praktis.

Teknologi pada hakikatnya merupakan buah pemikiran manusia dalam merancang dan menerapkan sistem tertentu untuk mengatasi berbagai tantangan hidup. Sebagai ilustrasi, seorang anak yang terpisah jarak dari orang tuanya tetap dapat menyampaikan rasa rindunya melalui berbagai sarana, seperti surat, SMS, telegram, telepon, maupun

surel via internet. Dengan demikian, tanpa disadari, anak tersebut sesungguhnya telah memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi dalam kehidupannya sehari-hari.

e. Media Sosial

Nasrullah (2015) mendefinisikan media sosial sebagai platform berbasis internet yang memberi ruang bagi pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan beragam konten, mulai dari tulisan, foto, video, hingga audio dalam lingkungan virtual. Platform ini mendukung komunikasi dua arah dan mendorong keterlibatan aktif antarpengguna. Senada dengan hal tersebut, Sobur (2018) dalam karyanya menjelaskan media sosial sebagai sarana komunikasi digital yang berfungsi sebagai wadah interaksi sosial, penyebaran informasi, dan kolaborasi berbasis jaringan. Sobur juga menegaskan bahwa media sosial menciptakan pola komunikasi yang lebih setara jika dibandingkan dengan media konvensional.

Bungin (2011) turut mendefinisikan media sosial sebagai media berbasis jaringan internet yang memberikan kebebasan kepada penggunanya untuk menyampaikan pendapat, berbagi informasi, dan berinteraksi tanpa terbatas oleh jarak geografis. Media ini pun dinilai mampu mendemokratisasi informasi dengan memberikan kendali penuh kepada para penggunanya. Dalam ranah pemasaran digital, Kurniawan (2020) menguraikan bahwa media sosial tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai media promosi yang efektif, karena

memungkinkan pelaku usaha menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang jauh lebih terjangkau dibandingkan media tradisional.

Agus (2017) menambahkan bahwa media sosial merupakan bagian tak terpisahkan dari transformasi teknologi yang membawa perubahan mendasar dalam pola komunikasi manusia, baik dalam konteks kehidupan pribadi maupun dunia profesional.

f. Haji dan umrah

Secara etimologis, kata haji berasal dari bahasa Arab hajja-yahujju-hujjan yang bermakna qoshada, yakni bermaksud atau mengunjungi. Adapun secara terminologi dalam ajaran Islam, haji berarti mengunjungi Baitullah Al-Haram (Ka'bah) di Makkah dengan tujuan melaksanakan serangkaian ibadah yang telah ditetapkan oleh Allah SWT sebagai bentuk pengabdian seorang hamba kepada Tuhannya (Dimjati, 2011). Dengan kata lain, haji merupakan kunjungan yang diniatkan secara khusus ke Baitullah untuk menunaikan berbagai rangkaian ibadah di tempat, waktu, dan tata cara yang telah ditentukan, semata-mata demi meraih ridha Allah SWT.

Tempat-tempat yang dimaksud meliputi Ka'bah di Makkah, Shafa dan Marwa, Muzdalifah, serta Arafah. Sementara rangkaian ibadah yang dilaksanakan mencakup ihram, thawaf, sa'i, dan wukuf di Arafah. Pelaksanaannya pun dibatasi pada waktu tertentu, yaitu bulan

Syawwal, Dzulqa'dah, dan sepuluh hari pertama bulan Dzulhijjah (Azzam & Hawwas, 2009).

Ibadah haji termasuk dalam rukun Islam yang kelima dan hukumnya wajib bagi setiap muslim yang telah memenuhi syarat, baik dari segi fisik, mental, maupun kemampuan finansial. Pelaksanaannya hanya dapat dilakukan pada bulan Dzulhijjah. Secara bahasa, haji berarti menyengaja sesuatu yang diagungkan, sedangkan secara istilah haji merujuk pada serangkaian amal ibadah khusus yang dikerjakan pada waktu tertentu untuk mencapai tujuan tertentu pula. Dalam kitab Fiqh al-Hajj, haji juga diartikan sebagai al-qasd, yang bermakna berhasrat atau berkehendak.

Umrah secara bahasa berarti ziarah. Sedangkan menurut syariat, umrah berarti mengunjungi Ka'bah, melakukan thawaf mengelilinginya, sa'i antara bukit Shafa dan Marwa, serta memotong atau mencukur rambut sesuai ketentuan yang berlaku. Berbeda dengan haji, umrah dapat dilaksanakan kapan saja sepanjang tahun. Ibadah umrah terbagi menjadi dua jenis, yaitu umrah yang dilaksanakan secara mandiri di luar musim haji, dan umrah yang dirangkaikan bersama ibadah haji. Apabila keduanya digabungkan, maka umrah tersebut wajib dilaksanakan pada bulan-bulan haji.

Pada prinsipnya, setiap jamaah yang menunaikan ibadah haji secara otomatis juga telah melaksanakan umrah, mengingat rangkaian ibadah umrah pada dasarnya serupa dengan haji, hanya saja haji

memiliki tambahan ritual-ritual tertentu yang tidak terdapat dalam umrah.

g. Era Modern

Suryahadipraja (1993) menjelaskan bahwa kata “modern” merujuk pada sesuatu yang terbaru, terkini, atau mutakhir. Secara harfiah, kehidupan modern dapat dipahami sebagai kehidupan bersama sekelompok orang di suatu tempat yang diikat oleh nilai-nilai dan sistem yang bersifat kontemporer. Ditinjau dari sisi etimologis, modern pada umumnya berkaitan dengan kondisi masa kini, dan merupakan kebalikan dari kata “kuno” yang merujuk pada segala hal yang berakar dari masa lampau.

Pandangan tersebut sejalan dengan teori modernisasi yang dikemukakan oleh Rostow (1960), yang menyatakan bahwa modernisasi merupakan proses transformasi bertahap dari masyarakat tradisional menuju masyarakat modern yang ditopang oleh kemajuan teknologi dan pertumbuhan ekonomi. Rostow menegaskan bahwa kemajuan suatu masyarakat sangat bergantung pada kemampuannya dalam mengadopsi dan memanfaatkan teknologi secara produktif.

Anthony Giddens (1990) dalam karyanya *The Consequences of Modernity* mengemukakan bahwa modernitas bukan sekadar perubahan teknologi, melainkan juga mencakup perubahan mendasar dalam struktur sosial, identitas individu, dan cara manusia berinteraksi. Giddens menyebut era modern sebagai periode penuh risiko

Era modern merupakan babak baru dalam perjalanan peradaban manusia yang ditandai oleh kemajuan ilmu pengetahuan, teknologi, serta perubahan sosial budaya yang berlangsung secara cepat dan dinamis. Sebagaimana dikemukakan oleh para ahli, modernisasi membawa dampak ganda bagi kehidupan manusia. Di satu sisi, kemajuan teknologi membuka peluang yang sangat luas dalam bidang pendidikan, komunikasi, ekonomi, dan berbagai sektor kehidupan lainnya. Di sisi lain, modernisasi juga melahirkan tantangan dan risiko baru yang menuntut kesiapan setiap individu untuk terus beradaptasi. Oleh karena itu, kemajuan di era modern idealnya diimbangi dengan penguatan nilai-nilai moral, kritis, dan bijaksana agar dampak negatifnya dapat diminimalkan dan manfaatnya dapat dirasakan secara menyeluruh oleh seluruh lapisan masyarakat.

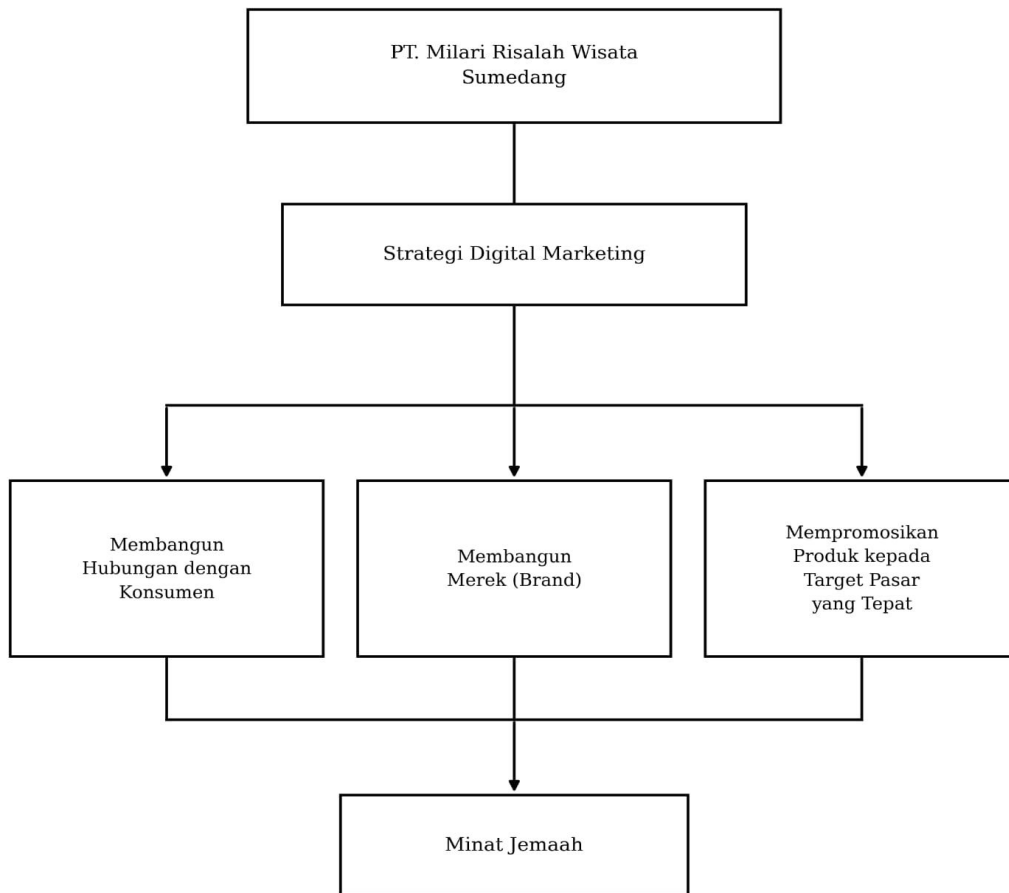
2. Kerangka Konseptual

Proses penelitian di PT. Milari Risalah Wisata mengenai Strategi digital marketing untuk meningkatkan minat calon jemaah ini berfokus pada tiga pembahasan utama yang merujuk kepada teori Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) : Menurut mereka, strategi digital marketing melibatkan penggunaan teknologi digital dan media sosial untuk membangun hubungan, membangun merek, dan mempromosikan produk atau layanan kepada target pasar yang tepat.

Proses penelitian ini dimulai dengan mengetahui dan memahami bagaimana PT. Milari Risalah Wisata ini membangun hubungan dan membangun brand dengan menggunakan teknologi digital. Selanjutnya

membangun hubungan dengan menggunakan teknologi tersebut dapat mengetahui cara atau strategi dalam penggunaan ataupun dalam cara membangun hubungan agar calon jemaah dapat ditingkatkan minatnya untuk umrah ataupun melaksanakan haji khusus di PT. Milari Risalah Wisata .





Dengan mengetahui cara membangun hubungan dan membangun brand dengan baik, selanjutnya adalah dengan mengetahui cara PT. Milari Risalah Wisata untuk mempromosikan produk atau layanannya kepada target calon jemaah yang tepat.

F. Langkah-Langkah Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Milari Risalah Wisata Jl. Pangeran Kornel No.281, Pasanggrahan Baru, Kec. Sumedang Sel.,

Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 43511. Lokasi ini dipilih karena PT. Milari Risalah Wisata memiliki lokasi yang strategis yaitu berada di dekat jalan raya utama, dimana banyak masyarakat yang sering melewati area tersebut di Sumedang. PT Milari Risalah Wisata juga selalu mengedepankan kenyamanan dan keamanan para jemaah yang dapat membuat para jamaah dapat dengan nyaman dan tenang dalam melakukan ibadahnya.

Travel Milari Risalah Wisata Menyajikan berbagai paket wisata domestik maupun internasional. Dan Untuk paket umrah juga bervariasi. Travel Milari Risalah Wisata juga memiliki staf-staf dan pembimbing ibadah yang kompeten dan berpengalaman di bidangnya. Kemudian memiliki fasilitas yang cukup lengkap, keamanan yang terjamin, dan kenyamanan untuk para jemaah. Menjadikan PT. Milari Risalah Wisata pilihan ideal bagi Para calon jemaah yang ingin mendaftar ibadah umrah.

2. **Paradigma dan Pendekatan**

Thomas Kuhn (1962) dikenal sebagai tokoh yang pertama kali memperkenalkan konsep paradigma, yang kemudian dipopulerkan lebih luas oleh Robert Friedrichs pada tahun 1970. Kuhn (1962, dalam Murdiyanto, 2020) menjelaskan bahwa paradigma merupakan suatu konstruksi realitas sosial yang mencakup cara berpikir (mode of thought), cara menyelidiki (mode of inquiry), hingga cara menghasilkan pengetahuan (mode of knowing) yang semakin lama semakin berkembang secara spesifik. Sejalan dengan hal tersebut, Moleong (2012)

mendefinisikan paradigma sebagai landasan mendasar dalam mempersepsi, berpikir, menilai, dan bertindak terhadap suatu realitas secara khusus.

Penelitian ini menerapkan paradigma konstruktivisme. Menurut Patton dalam jurnal Sri Hayuningrat (2010), para peneliti konstruktivis mengkaji beragam realitas yang dikonstruksi oleh individu beserta implikasinya terhadap kehidupan sosial mereka. Dalam kerangka konstruktivisme, setiap individu dipandang memiliki pengalaman yang unik dan khas. Oleh karena itu, pendekatan ini menegaskan bahwa setiap cara pandang individu terhadap dunia adalah sah dan layak untuk dihargai. Dalam paradigma ini, realitas tidak dipahami sebagai sesuatu yang bersifat objektif dan tunggal, melainkan sebagai sesuatu yang terbentuk melalui pengalaman dan interaksi sosial. Perspektif ini memberikan ruang bagi peneliti untuk menggali pemahaman yang lebih mendalam mengenai konteks strategi pemasaran digital serta pengalaman para subjek penelitian dalam menjalani proses tersebut.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan subjektif berbasis fenomenologi. Fenomenologi merupakan pendekatan yang digagas oleh Edmund Husserl dan selanjutnya dikembangkan oleh Martin Heidegger dengan tujuan untuk memahami dan mengkaji pengalaman hidup manusia secara mendalam. Pendekatan ini telah berkembang menjadi metode penelitian kualitatif yang matang dan mapan sepanjang beberapa dekade di abad ke-20. Secara umum, fokus

utama penelitian fenomenologi yaitu menelaah esensi atau struktur pengalaman yang hadir dalam kesadaran manusia (Tuffour, 2017).

Definisi fenomenologi juga diutarakan oleh beberapa pakar dan peneliti dalam studinya. Menurut Alase (2017) fenomenologi diartikan sebagai metodologi kualitatif yang mengizinkan peneliti menerapkan dan mengaplikasikan kemampuan subjektivitas dan interpersonalnya dalam proses penelitian eksploratori.

3. Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Secara etimologis, studi kasus berasal dari bahasa Inggris “Case Study”, di mana kata “case” berarti kajian atau peristiwa, sementara kata “study” mengandung makna belajar, mempelajari, meneliti, dan menganalisis. Dengan demikian, secara keseluruhan studi kasus dapat diartikan sebagai upaya untuk mempelajari suatu kejadian, situasi, atau fenomena sosial tertentu yang bertujuan untuk mengungkap kekhasan maupun keunikan karakteristik yang terdapat dalam kasus yang sedang diteliti (Nursapia Harahap, 2020).

Dalam Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English, kamus ini mengartikan *case study* diartikan sebagai *instance or example of the occurrence of sth, actual state of affairs; situation, dan circumstances or special conditions relating to a person or thing*. Secara garis besar jika diartikan ialah 1). contoh kejadian sesuatu, 2). kondisi aktual dari keadaan atau situasi, dan 3). lingkungan atau kondisi tertentu tentang orang atau sesuatu. (Yusanto, 2020)

4. Jenis Data dan Sumber data

a. Jenis Data

Data merupakan elemen mendasar dalam sebuah penelitian, sebab kualitas dan ketepatannya berpengaruh langsung terhadap validitas serta akurasi hasil yang diperoleh (Afrizal, 2019; Fateqah & Nuswardhani, 2024). Data yang valid dan reliabel memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan yang tepat dan dapat dipertanggungjawabkan, sehingga hasil penelitian layak dipercaya dan dapat diterapkan secara efektif dalam konteks yang lebih luas. Sebaliknya, tanpa dukungan data yang kuat, temuan penelitian berpotensi menjadi bias, kurang representatif, atau tidak dapat diandalkan, yang pada akhirnya dapat menghambat tercapainya tujuan penelitian itu sendiri (Wendy, 2021). Oleh sebab itu, pengumpulan dan analisis data yang teliti dan sistematis menjadi syarat mutlak untuk menghasilkan penelitian yang bermakna serta memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun pemecahan masalah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yakni suatu metode yang menghasilkan data berupa deskripsi naratif. Data deskriptif tersebut diperoleh dari hasil pengamatan terhadap subjek penelitian, baik dalam bentuk tertulis, lisan, maupun perilaku. Data naratif terbentuk melalui proses eksplorasi dan pemaknaan peneliti terhadap lingkungan sosial yang menjadi objek kajian. Konsep inilah

yang menjadi landasan definisi pendekatan penelitian kualitatif yang terus berkembang seiring dengan kemajuan metodologi penelitian.

Merriam (2009) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai aktivitas yang berpusat pada pengamatan secara alamiah, berupaya memahami secara mendalam, serta menafsirkan dan memaknai suatu fenomena melalui pendeskripsian, penguraian, penerjemahan, dan pemahaman konteks secara natural.

Patton (1985) berpandangan bahwa penelitian kualitatif merupakan usaha untuk memahami suatu situasi dan konteks tertentu beserta seluruh keunikannya, yang mencakup pemahaman terhadap karakteristik lingkungan, makna kehadiran partisipan, aktivitas yang mereka lakukan, serta pengalaman yang mereka jalani. Hasil pemahaman tersebut kemudian dianalisis dan dikomunikasikan kepada pihak lain guna memperoleh gambaran yang lebih mendalam dan komprehensif.

Setiap penelitian pasti membutuhkan data, karena data merupakan sumber informasi yang memberikan gambaran kepada peneliti mengenai permasalahan yang hendak dikaji. Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan dua jenis sumber data, yaitu...

b. Sumber Data

1) Sumber Data Primer

Sugiyono (2016, hlm. 225) mendefinisikan data primer sebagai sumber data yang secara langsung menyediakan informasi kepada

pihak pengumpul data, yang diperoleh melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian maupun observasi langsung di lapangan.

Senada dengan hal tersebut, Hasan (2002:82) menjelaskan bahwa data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung di lapangan oleh peneliti yang bersangkutan. Data ini bersumber dari para informan, baik individu maupun perseorangan, dan mencakup catatan hasil wawancara, hasil pengamatan lapangan, serta informasi yang berkaitan dengan para informan itu sendiri.

Merujuk pada berbagai pandangan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung melalui serangkaian kegiatan seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi bersama pihak-pihak terkait atau informan yang memiliki pengetahuan mendalam mengenai permasalahan yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, sumber data primer berasal dari individu-individu yang memiliki keterlibatan langsung serta pemahaman yang memadai terhadap proses pemasaran digital. Data tersebut dihimpun melalui wawancara mendalam dengan pemilik travel, staf administrasi, dan tim pemasaran, di mana pemilihan responden didasarkan pada keterlibatan mereka dalam kegiatan strategi pemasaran serta relevansi pengalaman mereka dengan fokus kajian penelitian ini.

2) Sumber Data Sekunder

Sugiyono (2016, hlm. 225) menjelaskan bahwa data sekunder merupakan sumber data yang tidak secara langsung menyampaikan informasi kepada pengumpul data, melainkan diperoleh melalui perantara, baik berupa orang lain maupun dokumen tertentu. Dalam hal ini, data sekunder berperan sebagai data pelengkap yang berfungsi menunjang dan melengkapi kebutuhan data primer.

Sementara itu, Hasan (2002, hlm. 58) menyatakan bahwa data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti dari sumber-sumber yang telah tersedia sebelumnya. Data ini dimanfaatkan untuk mendukung dan memperkuat informasi primer yang telah diperoleh, yang bersumber dari berbagai referensi seperti bahan pustaka, literatur, hasil penelitian terdahulu, buku, dan sumber lainnya.

Berdasarkan berbagai pendapat di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa data sekunder merupakan data yang bersumber dari buku, jurnal ilmiah, serta informasi yang tersedia di internet atau situs web yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Dalam penelitian ini, data sekunder dihimpun dari berbagai sumber, antara lain buku-buku yang memuat informasi terkait lokasi penelitian, data dari internet atau situs web, arsip, dokumen tertulis, serta berbagai referensi lain yang mendukung kelengkapan data penelitian.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara merupakan kegiatan pertemuan antara dua pihak yang bertujuan untuk saling bertukar informasi dan gagasan melalui proses tanya jawab, sehingga dapat terbangun pemahaman bersama mengenai suatu topik tertentu. Dalam konteks penelitian, wawancara digunakan sebagai salah satu teknik pengumpulan data, khususnya ketika peneliti ingin melakukan kajian awal guna mengidentifikasi permasalahan yang hendak diteliti, maupun ketika peneliti membutuhkan informasi yang lebih mendalam dari responden (Sugiyono, 2013, hlm. 231).

Adapun jenis wawancara yang diterapkan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur, yaitu wawancara yang pelaksanaannya berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah disusun secara sistematis sebelumnya. Pendekatan ini dipilih guna memastikan proses pengumpulan data berlangsung secara terarah dan terorganisir, sehingga informasi yang diperoleh peneliti lebih fokus dan relevan dengan tujuan penelitian.

b. Observasi

Observasi merupakan suatu kegiatan yang bersifat kompleks, yakni sebuah proses yang melibatkan rangkaian aspek biologis maupun psikologis secara bersamaan. Teknik ini diterapkan dalam situasi yang berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, fenomena

alam, serta ketika jumlah responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2013).

Sejalan dengan hal tersebut, Sukmadinata (dalam Maman Suherman, 2014, hlm. 46-47) mendefinisikan observasi atau pengamatan sebagai suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung kegiatan atau aktivitas yang sedang berlangsung di lapangan. Dengan demikian, observasi menjadi salah satu instrumen penting dalam penelitian untuk memperoleh gambaran yang nyata dan objektif mengenai kondisi serta situasi yang sedang diteliti.

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan perlengkapan dari penggunaan teknik pengumpulan data melalui wawancara pada jenis penelitian kualitatif (Sugiyono, 2013). Sedangkan menurut Riduwan (2014) mengemukakan bahwa dokumentasi ditunjukkan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film, dokumentasi dan data yang relevan. Arsip dokumentasi dapat digunakan untuk memperkuat data yang diperoleh peneliti. Dengan arsip tersebut maka peneliti dapat memperkuat penelitian dengan bukti konkret antara lain yaitu foto, video yang dapat digunakan untuk memperkuat keabsahan penelitian tersebut.

6. Teknik Penentuan Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, teknik penentuan keabsahan data menjadi aspek penting untuk memastikan data yang diperoleh benar-benar terpercaya.

Teknik-teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Triangulasi

Triangulasi merupakan suatu metode yang digunakan dalam penelitian kualitatif untuk menguji dan menetapkan validitas data melalui analisis dari berbagai perspektif yang berbeda. Berbeda dengan penelitian kuantitatif yang menilai validitas berdasarkan akurasi instrumen atau alat ukur yang digunakan, validitas dalam penelitian kualitatif lebih mengacu pada sejauh mana temuan penelitian secara akurat mencerminkan kondisi yang sebenarnya dan didukung oleh bukti-bukti yang memadai.

Senada dengan hal tersebut, Norman K. Denkin sebagaimana dikutip oleh Mudjia Rahardjo (2012) mendefinisikan triangulasi sebagai penggabungan atau kombinasi dari berbagai metode yang digunakan untuk mengkaji suatu fenomena yang saling berkaitan dari sudut pandang dan perspektif yang beragam. Dengan demikian, triangulasi berperan penting dalam memperkuat keabsahan data penelitian kualitatif melalui pendekatan yang lebih komprehensif dan menyeluruh.

b. Otentisitas

Otentisitas dilakukan dengan memastikan bahwa temuan penelitian benar-benar mencerminkan pengalaman, resepsi dan pandangan para informan. Proses ini dilakukan dengan menginformasi ulang hasil wawancara kepada informan untuk memastikan bahwa interpretasi peneliti sesuai dengan maksud mereka. Selain itu konteks pemasaran produk digambarkan secara akurat untuk memberikan gambaran yang jelas dan mendalam mengenai fenomena yang diteliti.

Menurut Creswell (2014) mengaitkan otentisitas dengan validitas kualitatif, yaitu upaya peneliti untuk memastikan bahwa temuan penelitian benar-benar menggambarkan makna yang diberikan oleh partisipan.

7. Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan & Taylor (dalam Nasution, 2003, hlm. 126) menjelaskan bahwa analisis data kualitatif merupakan serangkaian upaya yang dilakukan melalui proses pengolahan data secara menyeluruh, yang mencakup pengorganisasian data, pemilahan menjadi satuan-satuan yang dapat dikelola, penggabungan atau sintesis, pencarian pola, penentuan hal-hal yang penting untuk dipelajari, hingga pengambilan keputusan mengenai informasi yang layak disampaikan kepada pihak lain.

Sementara itu, Sugiyono (2006, hlm. 335) mendefinisikan analisis data kualitatif sebagai proses pencarian dan penyusunan data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, maupun dokumentasi. Proses ini melibatkan pengkategorian data, penjabaran ke

dalam unit-unit yang lebih kecil, sintesis, penyusunan pola, penentuan data yang relevan untuk dikaji, serta penarikan kesimpulan yang mudah dipahami, baik oleh peneliti itu sendiri maupun oleh pihak lain.

Dalam penelitian kualitatif, analisis data tidak dilakukan hanya pada satu tahap tertentu, melainkan berlangsung secara berkesinambungan, mulai dari sebelum peneliti memasuki lapangan, selama proses pengumpulan data di lapangan, hingga setelah kegiatan penelitian lapangan selesai dilaksanakan. Analisis data berperan sebagai acuan bagi keberlangsungan penelitian berikutnya, bahkan berpotensi menghasilkan teori yang bersifat grounded. Pada praktiknya, analisis data kualitatif lebih banyak berlangsung secara bersamaan dengan proses pengumpulan data, bukan semata-mata dilakukan setelah pengumpulan data tuntas (Sugiyono, 2006, hlm. 336).

Dalam penelitian ini, teknik analisis data dilakukan secara berkesinambungan dari tahap awal hingga akhir. Pada tahapan awal proses analisis diawali dengan reduksi data, yaitu analisis dengan penyaringan dan penyederhanaan informasi yang dikumpulkan, sehingga data yang didapatkan adalah data yang relevan, akurat dan berkaitan dengan fokus penelitian yang sedang diteliti.

Pada tahapan selanjutnya yaitu tahapan penyajian atau display data. Pada tahapan ini data yang telah disaring pada tahap awal akan disusun dengan bentuk yang dapat memudahkan peneliti untuk menganalisisnya. Penyajian data atau display data ini dapat berupa tabel,

grafik atau narasi deskriptif yang menjelaskan hasil wawancara atau observasi terkait strategi digital marketing yang dilakukan oleh PT. Milari Risalah Wisata .

Tahapan terakhir adalah tahapan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Pada tahap ini peneliti akan menguji hasil analisis untuk memastikan bahwa kesimpulan yang diambil sudah valid dan dapat dipercaya dengan didukung oleh data yang ada. Dalam penelitian ini, kesimpulan atau verifikasi dilakukan dengan memeriksa ulang kesesuaian antara data yang diperoleh dengan teori yang sudah ada serta bukti yang relevan.

