

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang memiliki peran penting dalam mendukung keberhasilan suatu perusahaan. Melalui kegiatan pemasaran, perusahaan berupaya menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen, sekaligus membangun hubungan yang berkelanjutan dan saling menguntungkan. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu maupun kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginannya melalui kegiatan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk atau jasa yang memiliki nilai dengan pihak lain. Definisi tersebut menunjukkan bahwa pemasaran tidak hanya berorientasi pada kegiatan penjualan, tetapi juga mencakup upaya perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen, menjalin komunikasi yang efektif, serta menciptakan nilai yang mampu memberikan kepuasan dan membangun kepercayaan konsumen. Di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan tidak cukup hanya menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, tetapi juga perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu mempertahankan daya saing, memenuhi kebutuhan konsumen, dan mencapai keberlangsungan usahanya.(Tjiptono, 2015).

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa strategi pemasaran juga berkaitan dengan *relationship marketing*, yaitu pendekatan yang berfokus pada upaya membangun dan menjaga hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, strategi pemasaran mengalami perubahan dari metode konvensional menuju pemasaran digital yang lebih efektif dalam menjangkau konsumen. Salah satu media digital yang banyak dimanfaatkan perusahaan adalah media sosial, karena mampu menjangkau audiens yang lebih luas, mempercepat penyebaran informasi, serta memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung dengan konsumen.

Instagram sebagai platform media sosial yang mengutamakan konten visual memiliki peran yang penting dalam mendukung aktivitas pemasaran. Melalui penyajian konten yang menarik, informatif, dan konsisten, perusahaan dapat memperkuat citra merek, menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa, serta membangun kedekatan dengan konsumen. Upaya tersebut dapat membentuk persepsi yang positif sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan dilakukan secara efektif merupakan faktor penting dalam membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara perusahaan dengan konsumennya.

Dalam perspektif strategi pemasaran, aktivitas digital marketing yang dilakukan oleh PT Noor Abika dapat dianalisis menggunakan teori *marketing*

mix 4P dari Jerome McCarthy (1960), yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Dari aspek *product*, Noor Abika tidak hanya menawarkan paket umrah sebagai produk utama ada juga produk umrah plus turki, umrah plus dubai, umrah plus eropa, dan masih banyak *product* umrah dengan wisata keluar negri lainnya tetapi juga menambahkan nilai berupa pelayanan, bimbingan ibadah, serta jaminan kenyamanan dan keamanan perjalanan. Produk tersebut kemudian dikomunikasikan secara visual melalui Instagram dengan menampilkan kualitas layanan secara nyata, seperti kegiatan manasik, kondisi hotel, dan aktivitas jamaah di tanah suci. Pada aspek *price*, strategi yang digunakan cenderung transparan dan kompetitif, di mana informasi harga sering disampaikan secara terbuka di media sosial, sehingga meminimalisir keraguan calon konsumen. Selain itu, *price* dimulai dari harga yang murah 25 juta sampai 37 juta sebelum adanya kenaikan harga akibat adanya perang antar timur tengah sekarang dengan harga dikisaran 30 juta sampai dengan 48 juta dengan fasilitas yang sangat lengkap dan nyaman mereka juga terkadang memberikan promo atau penawaran khusus yang dikemas secara menarik seperti pengganbungan dengan artis dan influencer terkadang juga tokoh agama seperti ustad abdul somad dalam konten digital.

Pada aspek *place*, meskipun secara fisik Noor Abika berada di Kota Bandung, namun dengan adanya Instagram, jangkauan pemasaran menjadi lebih luas dan tidak terbatas secara geografis. Media sosial berfungsi sebagai “tempat” digital yang mempermudah konsumen dari berbagai daerah untuk mengakses informasi, berkonsultasi, hingga melakukan pendaftaran.

Hal ini menunjukkan adanya pergeseran konsep place dari konvensional ke digital. Sementara itu, pada aspek *promotion*, Noor Abika sangat aktif memanfaatkan Instagram sebagai media utama promosi. Strategi promosi yang dilakukan meliputi penggunaan konten visual yang menarik, caption persuasif, testimoni pelanggan, live session, dan jika penggabungan dengan influencer mendapatkan potongan harga dari promosi tersebut hingga interaksi melalui komentar dan direct message. Pendekatan ini tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga interaktif, sehingga mampu meningkatkan *engagement* dan membangun *trust*.

Dalam industri jasa, khususnya jasa penyelenggara perjalanan ibadah seperti Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU), kepercayaan konsumen menjadi faktor yang sangat krusial. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga reputasi, kredibilitas, serta rekam jejak perusahaan dalam memberikan pelayanan (Morgan & Hunt, 1994). Banyaknya kasus penipuan atau kegagalan pemberangkatan umrah yang pernah terjadi di Indonesia membuat masyarakat semakin selektif dan berhati-hati dalam memilih Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU). Oleh karena itu, PPIU perlu memiliki strategi komunikasi pemasaran yang mampu meyakinkan calon jamaah bahwa perusahaan tersebut amanah, profesional, dan dapat dipercaya. Media sosial, khususnya Instagram, dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk menampilkan bukti-bukti kredibilitas seperti testimoni jamaah, dokumentasi keberangkatan, informasi legalitas perusahaan, serta edukasi seputar ibadah umrah. (Hidayat, 2023).

Pemanfaatan saluran komunikasi yang efektif, seperti media sosial Instagram, situs web resmi, dan email newsletter, menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi pemasaran, khususnya pada industri jasa. Pentingnya penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam membangun kepercayaan konsumen menjadi dasar dilaksanakannya penelitian ini dengan objek penelitian PT Noor Abika Tours and Travel. Perusahaan ini bergerak di bidang Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU), wisata syariah, layanan tiket perjalanan, serta Islamic Tour yang mencakup penyelenggaraan ibadah umrah dan haji. Secara operasional, PT Noor Abika Tours and Travel telah aktif sejak tahun 1985 sehingga memiliki pengalaman lebih dari 40 tahun dalam industri perjalanan wisata dan penyelenggaraan ibadah umrah.

Sejak didirikan, PT Noor Abika Tours and Travel berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang profesional kepada setiap jemaah dengan menyediakan berbagai pilihan paket perjalanan dan fasilitas yang disesuaikan dengan kebutuhan serta preferensi konsumen. Komitmen tersebut menjadi salah satu upaya perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan daya saing di tengah persaingan industri perjalanan.

Selain itu, peningkatan kepercayaan konsumen merupakan tujuan utama perusahaan dalam memperluas pangsa pasar sekaligus mempertahankan eksistensinya. Kepercayaan menjadi fondasi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, sehingga melalui pelayanan yang berkualitas dan komunikasi yang efektif, perusahaan dapat

meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen terhadap layanan yang diberikan. (Gummerson, 2018)

Instagram sebagai platform media sosial berbasis visual memiliki karakteristik yang kuat dalam membangun citra dan persepsi publik. Nasrullah (2017) menjelaskan bahwa media sosial merupakan medium komunikasi yang memungkinkan partisipasi, kolaborasi, dan interaksi antar pengguna secara digital. Dalam konteks pemasaran, Instagram memungkinkan perusahaan menampilkan konten visual berupa foto, video, reels, dan story yang dapat membangun brand image serta meningkatkan engagement konsumen.

PT Noor Abika Tours and Travel Kota Bandung sebagai salah satu PPIU juga menghadapi tantangan dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat dan meningkatnya kehati-hatian masyarakat. Berdasarkan pengamatan awal, masih terdapat permasalahan dalam hal optimalisasi pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran, baik dari segi konsistensi konten, penyampaian pesan promosi, maupun penguatan citra perusahaan. Kondisi ini berpotensi memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen, terutama bagi calon jemaah yang menjadikan media sosial sebagai sumber utama informasi sebelum memutuskan untuk menggunakan jasa suatu Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU).

Kepercayaan konsumen merupakan variabel penting dalam bisnis jasa karena konsumen tidak hanya membeli produk tetapi juga pengalaman

layanan yang tidak bisa diperlihatkan secara langsung sebelum dilakukan, Pernyataan ini sangat relevan bagi penyelenggara perjalanan ibadah umrah di Indonesia, di mana maraknya kasus penipuan dan penyelenggara perjalanan ibadah umrah (PPIU) tidak resmi membuat calon jemaah semakin selektif dan waspada dalam memilih penyedia layanan

Dalam Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU), calon jemaah umrah biasanya mencari jaminan legalitas, layanan, dan pengalaman yang aman menyangkut ibadah mereka. Regulasi terkait Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah, yang menjelaskan aspek hukum perjalanan ibadah haji dan umrah termasuk kewajiban Penyelenggara perjalanan yang resmi terdaftar sebagai Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) untuk memberikan perlindungan dan layanan sesuai ketentuan hukum (Republik Indonesia, 2019). Dalam undang-undang ini dijelaskan bahwa Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) adalah penyelenggara perjalanan yang memiliki izin dari Menteri untuk menyelenggarakan perjalanan ibadah umrah, sehingga konsumen yang bertransaksi dengan PPIU resmi mendapat kepastian perlindungan hukum dan layanan yang terstandar.

Cakupan Undang-undang ini juga memuat larangan bagi pihak yang tidak berizin untuk mengumpulkan setoran atau memberangkatkan jemaah umrah, dengan ancaman pidana berat. Ketentuan seperti ini menunjukkan pentingnya legalitas dan kepercayaan sebagai dasar konsumen memilih

layanan PPIU dibanding entitas yang tidak resmi, kemudian yang menarik dari PPIU PT Noor Abika ini status kelembagaan ganda sebagai PPIU PT. Noor Abika Tours memiliki Izin Umrah No. 39 Tahun 2020, yang berarti perusahaan ini berstatus resmi sebagai Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) , Status ganda ini sangat langka dan menjadi keunggulan kompetitif tersendiri, karena tidak semua Penyelenggara perjalanan ibadah di Indonesia memiliki kedua lisensi tersebut secara bersamaan.

Hal ini memberikan legitimasi yang sangat tinggi di mata calon jemaah, dan menjadikan perusahaan ini subjek yang kaya untuk dikaji bagaimana kepercayaan institusional tersebut dikelola dan dikomunikasikan melalui strategi pemasaran. sehingga juga mencerminkan kebutuhan pemasaran yang tidak hanya menjual harga atau paket tetapi membangun citra kepercayaan masyarakat terhadap sebuah Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU).

Berdasarkan uraian diatas tersebut, strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram menjadi hal yang penting untuk dikaji, khususnya dalam kaitannya dengan peningkatan kepercayaan konsumen pada PT Noor Abika Tours and Travel Kota Bandung. Dalam hal ini maka penulis ingin mengkaji lebih dalam dan tertarik terkait dengan persoalan tersebut menjadikan peneliti untuk membahas mengenai strategi pemasaran yang ada di Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) ini, maka berdasarkan penjelasan tersebut peneliti bermaksud untuk meneliti **“Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan**

Kepercayaan Konsumen Pada Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) Di PT Noor Abika Tours And Travel Kota Bandung.”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, penulis menyimpulkan yang menjadi fokus penelitian akan dibahas pada penelitian ini diantaranya adalah:

1. Bagaimana legalitas, layanan, dan transparansi informasi dalam penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah oleh PT Noor Abika Tours and Travel sebagai PPIU dalam membangun kepercayaan calon jemaah melalui media sosial Instagram?
2. Bagaimana implementasi dan pengelolaan Instagram sebagai media pemasaran digital di PPIU PT Noor Abika Tours and Travel ?
3. Bagaimana penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram yang diterapkan oleh ppiu Noor Abika Tours and Travel berdasarkan konsep *Marketing Mix* 4P?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada fokus penelitian diatas, penulis menyimpulkan tujuan penelitian yang akan dibahas pada penelitian ini diantaranya adalah:

1. Untuk mengetahui legalitas, layanan, dan transparansi informasi dalam penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah oleh PT Noor Abika Tours and Travel sebagai PPIU dalam membangun kepercayaan calon jemaah melalui media sosial Instagram.

2. Untuk mengetahui implementasi dan pengelolaan Instagram sebagai media pemasaran digital di PPIU PT Noor Abika Tours and Travel.
3. Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram yang diterapkan oleh ppiu Noor Abika Tours and Travel berdasarkan konsep *Marketing Mix* 4P

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini mempunyai kegunaan hasil penelitian, Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan Teoritis dari penelitian ini adalah untuk memperkaya kajian ilmu komunikasi dan pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran digital melalui media sosial dalam membangun kepercayaan konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran mengenai penerapan konsep pemasaran menurut Kotler dan Keller dalam konteks media sosial Instagram, terutama pada industri jasa perjalanan ibadah umrah. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi ilmiah bagi penelitian selanjutnya yang membahas pemasaran digital, strategi pemasaran, dan kepercayaan konsumen, serta memperkuat pemahaman bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media strategis untuk membangun kredibilitas dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

2. Kegunaan Praktis

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang nyata dapat memberikan manfaat masukan dan rekomendasi bagi PT Noor Abika Tours and Travel Kota Bandung dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui Instagram agar lebih efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, dapat memberikan masukan mengenai efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan melalui Instagram, serta membantu perusahaan dalam meningkatkan kualitas konten dan interaksi untuk membangun kepercayaan calon jamaah. diharapkan juga berguna bagi konsumen yang ingin memahami informasi dan pesan promosi yang disampaikan melalui media sosial dapat membantu mereka menilai kredibilitas sebuah penyelenggara haji dan umrah.

E. Tinjauan Pustaka

1. Landasan Teori

a. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam buku *Marketing Management*, strategi pemasaran adalah pola pikir dan tindakan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Strategi pemasaran berfungsi sebagai pedoman bagi perusahaan dalam menentukan arah kegiatan pemasaran, mulai dari bagaimana menawarkan nilai, mengomunikasikannya

kepada konsumen, hingga menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kotler dan Keller (2016) juga menjelaskan bahwa strategi pemasaran berkaitan erat dengan penciptaan nilai, penyampaian nilai, dan pengomunikasian nilai kepada konsumen melalui berbagai saluran pemasaran. Dalam konteks perkembangan teknologi, strategi pemasaran dapat dijalankan melalui media digital yang memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Media sosial seperti Instagram menjadi salah satu sarana penting dalam mengomunikasikan nilai tersebut, khususnya melalui konten visual, informasi layanan, dan interaksi dengan konsumen.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai kepada konsumen untuk membangun hubungan jangka panjang. Pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada pemahaman kebutuhan konsumen dan penciptaan nilai yang dapat dipercaya. Dalam perkembangan teknologi, strategi pemasaran dijalankan melalui media digital yang memungkinkan komunikasi lebih luas, cepat, dan interaktif. Media sosial seperti Instagram menjadi sarana penting untuk menyampaikan nilai tersebut melalui konten visual, informasi layanan, dan interaksi dengan konsumen.

b. Pemasaran Digital

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam buku *Marketing Management* menjelaskan , pemasaran di era modern tidak dapat dilepaskan dari pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana untuk menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai kepada konsumen. Mereka menjelaskan bahwa saluran digital dan media online memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara lebih luas, cepat, dan interaktif dengan pelanggan, sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dan berkelanjutan. Dalam konteks ini, pemasaran digital dipahami sebagai bagian dari strategi pemasaran yang memanfaatkan media berbasis internet untuk menyampaikan pesan, membangun citra merek, serta memperkuat hubungan dengan konsumen melalui komunikasi dua arah.

Kotler dan Keller (2016) juga menekankan bahwa komunikasi pemasaran melalui media digital memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap perusahaan. Media digital memungkinkan perusahaan menampilkan informasi, nilai, dan keunggulan produk atau jasa secara lebih transparan dan mudah diakses oleh publik. Dengan konten yang relevan dan konsisten, perusahaan dapat membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen, karena konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi juga dapat berinteraksi langsung dengan perusahaan.

Maka konsep pemasaran digital menurut Kotler dan Keller (2016) menjadi dasar untuk memahami pemanfaatan Instagram sebagai saluran komunikasi pemasaran. Instagram digunakan sebagai media digital untuk menyampaikan informasi layanan, menampilkan dokumentasi kegiatan, serta membangun interaksi dengan calon jamaah. Sejalan dengan pemikiran Kotler dan Keller, penggunaan media digital ini tidak hanya bertujuan untuk promosi, tetapi juga untuk membangun hubungan dan membentuk persepsi positif yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap PT Noor Abika Tours and Travel.

c. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan Konsumen Menurut Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai kesediaan seseorang untuk bergantung pada pihak lain, berdasarkan keyakinan terhadap kompetensi, kejujuran, serta niat baik pihak tersebut. Dalam layanan penyelenggara perjalanan ibadah umrah, calon jamaah tidak dapat melihat atau merasakan secara langsung kualitas layanan sebelum berangkat. Oleh karena itu, kepercayaan berfungsi sebagai jembatan utama yang menghubungkan keputusan pembelian dengan harapan konsumen terhadap layanan yang dijanjikan oleh PPIU.

Kotler dan Keller (2016) dalam buku *Marketing Management* menekankan bahwa kepercayaan konsumen merupakan aset pemasaran paling bernilai, paling sulit dibangun, namun paling mudah rusak. Mereka menyatakan bahwa di tengah persaingan yang semakin

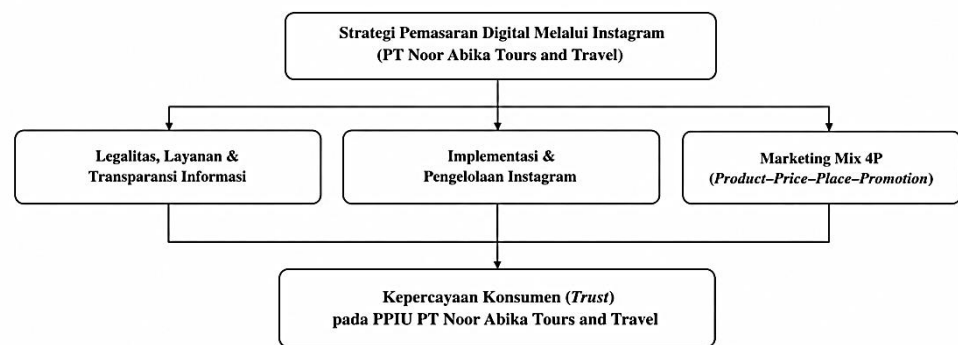
sengit, produk dan harga saja tidak cukup untuk berada dalam persaingan ketat di era sekarang , karena konsumen yang semakin pintar dan terinformasi cenderung memilih penyedia jasa yang sepenuhnya dapat dipercaya. Pernyataan ini sangat relevan bagi penyelenggara perjalanan ibadah umrah di Indonesia, di mana maraknya kasus penipuan dan penyelenggara perjalanan ibadah umrah (PPIU) tidak resmi membuat calon jamaah semakin selektif dan waspada dalam memilih penyedia layanan.

Kepercayaan konsumen terhadap penyelenggara perjalanan ibadah umrah bersifat lebih kompleks dan sensitif dibandingkan industri jasa secara umum. Hal ini disebabkan oleh ciri-ciri unik yang melekat pada layanan umrah itu sendiri. Pertama, sebagaimana dijelaskan oleh Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1990) dalam teori kualitas jasa mereka, penyelenggara perjalanan umrah termasuk jasa dengan tingkat ketidak berwujudan (*intangibility*) yang tinggi. Artinya, calon jamaah tidak dapat melihat, menyentuh, atau mencoba layanan tersebut sebelum benar-benar menggunakannya. Situasi ini menjadikan kepercayaan sebagai satu-satunya dasar bagi calon jamaah dalam membuat keputusan.

2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan gambaran mengenai alur berpikir peneliti yang menunjukkan hubungan antara konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini, kerangka konseptual digunakan

untuk menjelaskan bagaimana strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram yang diterapkan oleh PPIU PT Noor Abika Tours and Travel dapat membangun dan meningkatkan kepercayaan konsumen.



Gambar 1. 1 kerangka Konseptual

(sumber : Hasil Penelitian Penulis)

Kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan hubungan antara strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram yang diterapkan oleh PPIU PT Noor Abika Tours and Travel dengan upaya membangun kepercayaan konsumen. Strategi pemasaran digital dalam penelitian ini dianalisis melalui tiga fokus utama, yaitu legalitas, layanan dan transparansi informasi, implementasi dan pengelolaan Instagram, serta penerapan *Marketing Mix 4P*. Pada fokus legalitas, layanan, dan transparansi informasi, penelitian menggunakan konsep teori pemasaran dan hubungan dengan konsumen dari Kotler dan Keller (2016). Selanjutnya, implementasi dan pengelolaan Instagram dianalisis

berdasarkan konsep pemasaran digital dan media sosial dari Kotler dan Keller (2016). Sementara itu, penerapan *Marketing Mix* 4P dianalisis menggunakan konsep McCarthy (1960) yang meliputi *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Ketiga fokus tersebut digunakan untuk melihat bagaimana PT Noor Abika memanfaatkan Instagram tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana penyampaian informasi, komunikasi, dan pembentukan kepercayaan calon jemaah. Konsep tersebut kemudian dikaitkan dengan teori kepercayaan dari Mayer et al. (1995).

Legalitas, kualitas layanan, serta transparansi informasi berperan dalam membangun kredibilitas perusahaan, sementara pengelolaan Instagram menjadi media untuk menyampaikan informasi, berinteraksi dengan calon jemaah, dan memperkenalkan berbagai layanan perusahaan. Selanjutnya, penerapan *Marketing Mix* 4P digunakan untuk melihat bagaimana perusahaan menawarkan produk, menetapkan harga, memberikan kemudahan akses layanan, serta melakukan promosi secara digital melalui Instagram. Seluruh aspek tersebut saling berkaitan dan mendukung satu sama lain dalam proses pemasaran digital.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik strategi pemasaran digital yang diterapkan melalui ketiga aspek tersebut, maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap PT Noor Abika Tours and Travel sebagai Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU).

Implementasi keempat unsur *marketing mix* tersebut melalui media sosial Instagram diharapkan mampu membentuk persepsi positif, meningkatkan keyakinan, serta menumbuhkan rasa aman calon konsumen terhadap PPIU PT Noor Abika Tours and Travel. Dengan demikian, strategi pemasaran digital yang diterapkan perusahaan akan terus berkembang pada meningkatnya kepercayaan konsumen, yang menjadi tujuan utama dalam penelitian ini.

F. Langkah-Langkah Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di PT Noor Abika Tours and Travel, yaitu perusahaan yang bergerak di bidang penyelenggaraan ibadah haji khusus dan umrah (PPIU). Perusahaan ini beralamat di Ruko Graha Panyileukan Asri No. 18–19, Jalan Soekarno Hatta No. 766, Kelurahan Cipadung Kidul, Kecamatan Panyileukan, Kota Bandung, Jawa Barat 40614. Lokasi penelitian dipilih karena PPIU PT Noor Abika Tours and Travel merupakan perusahaan yang sesuai dengan fokus penelitian mengenai strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, perusahaan ini aktif memanfaatkan media sosial Instagram sebagai salah satu sarana pemasaran dan komunikasi dengan calon jemaah, sehingga relevan dengan tujuan penelitian. Lokasi tersebut juga memberikan kemudahan bagi peneliti dalam memperoleh data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi secara efektif.

2. Paradigma dan Pendekatan

Paradigma dan metode dapat merujuk pada Creswell (2018) *Qualitative Inquiry and Research Design* yang menyatakan bahwa penelitian kualitatif cocok digunakan untuk memahami fenomena sosial berdasarkan perspektif partisipan dan konteks nyata.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, yaitu paradigma yang berpandangan bahwa realitas sosial dibentuk melalui proses interaksi, makna, dan pengalaman subjektif. Paradigma ini relevan karena penelitian menelaah bagaimana strategi pemasaran di Instagram dipersepsikan oleh konsumen dan bagaimana hal tersebut membentuk kepercayaan mereka terhadap PT Noorabika.

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, karena penelitian bertujuan menggali pemahaman mendalam mengenai strategi komunikasi dan persepsi konsumen, bukan untuk mengukur hubungan secara numerik. Dalam pendekatan kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen utama yang mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memahami praktik strategi pemasaran secara komprehensif.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Metode ini digunakan untuk memberikan gambaran mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran di Instagram

dirancang dan bagaimana strategi tersebut berdampak pada tingkat kepercayaan konsumen.

Penelitian kualitatif deskriptif bertujuan memahami realitas sosial secara natural tanpa manipulasi variabel, sebagaimana dijelaskan oleh Moleong (2021) dalam Metodologi Penelitian Kualitatif. Dengan metode ini, peneliti dapat menggali makna, persepsi, dan pengalaman konsumen serta pihak perusahaan secara detail dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi konten Instagram.

4. Jenis Data dan Sumber Data

1) Jenis Data

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data kualitatif. Data kualitatif merupakan data yang berbentuk deskriptif, naratif, dan tidak disajikan dalam bentuk angka. Data ini berfungsi untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi pemasaran dijalankan oleh PT Noor Abika Tours and Travel di media sosial Instagram serta *bagaimana* strategi tersebut memengaruhi kepercayaan konsumen.

2) Sumber Data

Sumber data penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Moleong (1995), kata-kata dan tindakan merupakan sumber informasi terpenting dalam penelitian kualitatif, selebihnya merupakan informasi tambahan seperti dokumen, dan lain sebagainya. (Moleong, 1995)

a) Data Primer

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pihak manajemen PT Noorabika, staf pemasaran digital, dan beberapa konsumen atau calon jemaah yang mengikuti akun Instagram perusahaan. Data primer juga diperoleh melalui observasi langsung terhadap konten Instagram untuk menilai pola komunikasi, gaya pesan, dan interaksi perusahaan dengan audiens.

b) Data Sekunder

Mencakup dokumen perusahaan, seperti brosur digital, legalitas penyelenggaraan haji dan umrah, postingan Instagram, laporan kegiatan keberangkatan, serta arsip testimoni jemaah. Selain itu, data sekunder juga diperoleh dari literatur ilmiah seperti buku, jurnal, standar regulasi, dan berita kredibel terkait penyelenggaraan umrah di Indonesia.

5. Penentuan Informan atau Unit Penelitian

1) Informan dan Unit Analisis

Informan dalam penelitian ini terdiri dari pihak internal dan eksternal. Informan internal meliputi manajemen, pimpinan dan staf divisi pemasaran digital PT Noorabika, karena mereka memahami langsung strategi yang dijalankan perusahaan. Informan eksternal meliputi konsumen atau calon jemaah yang mengikuti akun Instagram Noorabika dan pernah berinteraksi dengan konten perusahaan.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan melalui konten visual, pesan, interaksi digital, serta persepsi kepercayaan yang terbentuk pada konsumen.

2) Teknik Penentuan Informan

Teknik penentuan informan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih informan berdasarkan kesesuaian mereka dengan kebutuhan penelitian. Teknik ini banyak digunakan dalam penelitian kualitatif, sebagaimana dijelaskan oleh Patton (2002) dalam *Qualitative Research and Evaluation Methods* bahwa informan dipilih berdasarkan kemampuan mereka memberikan informasi kaya dan mendalam terkait fokus penelitian

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu tahapan yang sangat penting dalam proses penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah memperoleh data yang akurat dan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Melalui teknik pengumpulan data yang tepat, peneliti dapat memperoleh informasi yang memenuhi standar kualitas data yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, pemilihan dan penerapan teknik pengumpulan data yang sesuai menjadi faktor penting dalam menghasilkan temuan penelitian yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan. (Sugiyono, 2012).

a) Observasi (Pengamatan Secara Langsung)

Observasi dilakukan dengan cara mengamati aktivitas strategi pemasaran yang dilakukan PT Noor Abika Tours and Travel melalui

akun Instagram resminya. Pengamatan ini mencakup gaya visual konten, konsistensi posting, jenis pesan yang disampaikan, interaksi dengan audiens, penggunaan fitur Instagram seperti story, feed, reels, maupun live, serta bagaimana perusahaan menanggapi pertanyaan atau komentar dari calon jemaah melalui observasi ini.

b) Wawancara

Wawancara ini bertujuan menggali pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran yang direncanakan. Wawancara mendalam dilakukan dengan pimpinan, staf pemasaran, admin media sosial, serta beberapa calon jemaah atau konsumen yang pernah berinteraksi dengan promosi Instagram Noor Abika dan dijalankan pihak perusahaan, alasan pemilihan jenis konten tertentu, persepsi konsumen terhadap pesan yang diterima, tingkat kejelasan informasi, hingga faktor-faktor apa saja yang membuat konsumen merasa yakin untuk memilih layanan haji dan umrah.

c) Dokumentasi

Dengan metode Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Dalam penelitian ini, data dokumentasi diperoleh dari arsip PT Noor Abika Tours and Travel, berupa profil perusahaan, legalitas PPIU dokumentasi kegiatan, konten media sosial Instagram, serta dokumen lain yang mendukung penelitian.

7. Teknik Penentuan Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif mengenai strategi pemasaran di Instagram, keabsahan data menjadi unsur penting agar temuan penelitian dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan. Keabsahan data dapat diperoleh melalui penerapan teknik *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability* sebagaimana dijelaskan oleh Lincoln dan Guba. Dalam konteks penelitian ini, *credibility* dapat dipastikan melalui kegiatan triangulasi, khususnya triangulasi sumber dan triangulasi teknik, misalnya dengan mewawancarai pihak manajemen dan juga marketing PT Noorabika, mengamati langsung aktivitas Instagram mereka, serta menganalisis dokumentasi berupa konten, testimoni, dan engagement pengguna. Dengan menggunakan berbagai sumber dan teknik ini, data yang diperoleh tidak hanya bersumber dari satu perspektif tetapi dikonfirmasi melalui informasi lain sehingga meningkatkan tingkat kepercayaannya.

8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses yang dilakukan secara sistematis untuk mengolah, mengorganisasi, dan menginterpretasikan data sehingga menghasilkan informasi yang dapat menjawab tujuan penelitian. Penerapan teknik analisis data disesuaikan dengan jenis data, tujuan penelitian, serta konteks yang menjadi fokus penelitian. Menurut Miles dan Huberman (1994), analisis data terdiri atas tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data

merupakan proses memilih, menyederhanakan, dan memfokuskan data yang relevan dengan rumusan masalah penelitian. Selanjutnya, penyajian data dilakukan dengan menyusun informasi secara sistematis, baik dalam bentuk narasi, tabel, maupun grafik, sehingga memudahkan peneliti dalam memahami dan menafsirkan hasil penelitian. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan, yaitu proses mengidentifikasi pola, hubungan, atau temuan yang muncul dari data yang telah dianalisis untuk menghasilkan kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian.

