

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dalam dunia usaha, pemasaran merupakan salah satu aktivitas penting yang menentukan keberlangsungan sebuah perusahaan. Strategi pemasaran tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang serta menciptakan kepercayaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini menjadi semakin penting dalam industri jasa, termasuk biro perjalanan ibadah umrah, yang sangat bergantung pada tingkat kepercayaan calon jemaah.

Penyelenggaraan umrah di Indonesia merupakan bagian dari 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, penyelenggara perjalanan ibadah umrah (PPIU) dituntut untuk menyelenggarakan pelayanan yang profesional, transparan, dan akuntabel, termasuk dalam hal penyampaian informasi kepada masyarakat.

Dalam era sekarang persaingan terjadi semakin ketat, pelaku usaha harus pandai dalam memilih strategi pemasaran yang digunakan. Pelaku pemasaran dituntut untuk mampu menawarkan produk secara tepat sekaligus

menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen. Dalam hal ini strategi pemasaran harus bisa membuat suatu produk umrah yang menarik konsumen melalui media sosial dalam pembahasan ini yaitu Instagram.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet dan media sosial, telah mengubah pola perilaku konsumen dalam mencari dan memperoleh informasi. Calon jemaah umrah tidak lagi hanya mengandalkan media konvensional seperti brosur atau rekomendasi dari mulut ke mulut, tetapi mulai memanfaatkan media sosial sebagai sumber utama informasi sebelum mengambil keputusan. Media sosial menjadi sarana strategis bagi biro perjalanan umrah untuk menyampaikan informasi produk, membangun citra, serta menampilkan bukti visual berupa dokumentasi keberangkatan dan testimoni jemaah.

Salah satu media sosial yang banyak digunakan di Indonesia adalah Instagram. Instagram memiliki karakteristik visual, interaktif, dan mudah diakses, sehingga memungkinkan perusahaan menampilkan konten promosi secara menarik melalui foto, video, reels, dan fitur story. Dalam konteks pemasaran jasa umrah, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi ibadah, pembentukan kepercayaan, dan penguatan citra profesional biro perjalanan.

Di sisi lain, minat masyarakat Indonesia untuk menunaikan ibadah umrah terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan data Kementerian Agama Republik Indonesia, jumlah jemaah umrah Indonesia pada tahun 2023 mencapai lebih dari 1,1 juta orang, meningkat drastis dibandingkan tahun-tahun sebelumnya pascapembukaan kembali layanan umrah setelah pandemi Covid-19.

Tingginya minat masyarakat ini berbanding lurus dengan meningkatnya jumlah Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) yang terdaftar dan berizin di Indonesia, yang hingga tahun 2024 telah mencapai ratusan perusahaan yang tersebar di berbagai daerah. Kondisi ini menciptakan persaingan yang semakin ketat antarbiro perjalanan umrah dalam memperebutkan kepercayaan calon jemaah.

Persaingan yang semakin ketat ini menuntut setiap biro perjalanan umrah untuk lebih memperhatikan karakteristik jasa yang dipasarkan. Berbeda dengan produk berupa barang, produk umrah bersifat tidak berwujud (*intangible*), tidak dapat dipisahkan antara proses produksi dan konsumsinya (*inseparability*), serta sangat bergantung pada kepercayaan calon konsumen terhadap penyelenggara sebelum keputusan pembelian diambil. Menurut Tjiptono (2015), karakteristik jasa yang intangible ini menuntut penyedia jasa untuk mampu "mewujudkan" kualitas layanannya melalui bukti-bukti fisik (*physical evidence*) yang dapat diakses calon konsumen, salah satunya melalui konten visual di media sosial. Dengan demikian, pengelolaan Instagram bukan sekadar aktivitas promosi, melainkan juga sarana bagi biro perjalanan umrah untuk mewujudkan kepercayaan calon jemaah terhadap jasa yang sifatnya tidak dapat dicoba atau dilihat secara langsung sebelum keberangkatan.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji strategi pemasaran produk umrah melalui media sosial pada berbagai objek biro perjalanan, baik di Pulau Jawa maupun di luar Jawa. Namun, kajian yang secara spesifik menganalisis penerapan strategi pemasaran menggunakan keempat komponen menurut Kotler dan Armstrong (2018) pada biro perjalanan umrah yang berlokasi di wilayah

Kalimantan Barat masih sangat terbatas. Padahal, karakteristik pasar, pola konsumsi media sosial, serta tingkat persaingan antarbiro perjalanan umrah di wilayah Kalimantan Barat dapat berbeda dengan wilayah lain yang lebih banyak diteliti sebelumnya. Kekhususan lokasi dan objek penelitian inilah yang menjadi salah satu pertimbangan penting bagi peneliti untuk mengkaji PT Menara Tanjung sebagai objek penelitian.

Selain aspek lokasi, pemilihan PT Menara Tanjung juga didasarkan pada pertimbangan bahwa perusahaan ini masih tergolong biro perjalanan umrah berskala menengah yang mengelola pemasaran digitalnya secara mandiri, tanpa melibatkan tim pemasaran digital khusus atau agensi eksternal. Kondisi ini menjadikan PT Menara Tanjung sebagai objek yang relevan untuk memahami bagaimana strategi pemasaran melalui Instagram dirancang dan dijalankan secara langsung oleh pihak internal perusahaan, sekaligus mengidentifikasi tantangan yang lazim dihadapi oleh biro perjalanan umrah dengan sumber daya pemasaran yang terbatas.

Dalam konteks persaingan yang ketat tersebut, pemanfaatan media sosial khususnya Instagram menjadi salah satu strategi pemasaran yang semakin diandalkan oleh biro perjalanan umrah. Kemampuan Instagram dalam menampilkan konten visual yang menarik, membangun interaksi langsung dengan audiens, serta menjangkau segmen pasar yang lebih luas menjadikannya media yang relevan dan efektif dalam industri jasa perjalanan ibadah. Hal ini mendorong berbagai biro perjalanan umrah, termasuk yang berada di daerah seperti Kalimantan

Barat, untuk mulai mengoptimalkan Instagram sebagai bagian dari strategi pemasaran digital mereka.

PT Menara Tanjung sebagai salah satu biro perjalanan umrah memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran digital melalui akun @menara.tanjung.pontianak. Akun tersebut memiliki sekitar 1.256 pengikut dengan tingkat interaksi yang tergolong cukup baik. Konten yang diunggah mencakup informasi paket umrah, jadwal keberangkatan, kegiatan manasik, video dokumentasi perjalanan jemaah, serta informasi pendukung lainnya. Perkembangan positif ini juga tercermin dari data keberangkatan jemaah sepanjang tahun 2025, di mana tercatat sebanyak 818 jemaah telah diberangkatkan dengan jadwal rutin antara 1 hingga 4 kali per bulan. Angka keberangkatan tersebut menunjukkan bahwa PT Menara Tanjung memiliki arus pendaftaran yang relatif stabil sepanjang tahun 2025. Pihak manajemen memperkirakan bahwa sekitar 8,3% jemaah pada setiap keberangkatan berasal dari jalur Instagram, sementara mayoritas lainnya diperoleh melalui rekomendasi langsung, agen, dan jaringan komunitas. Meski proporsinya belum dominan, kontribusi yang relatif konsisten pada tiap siklus keberangkatan inilah yang mendorong peneliti untuk menelusuri lebih dalam bagaimana strategi pemasaran melalui Instagram dijalankan.

Meskipun demikian, pemanfaatan Instagram tersebut belum tentu berjalan secara otomatis efektif. Berdasarkan pengamatan awal, masih terdapat beberapa tantangan, seperti konsistensi unggahan yang belum terjadwal dengan baik, tampilan konten yang belum sepenuhnya dikelola secara profesional, interaksi

dengan pengikut yang belum optimal, serta pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti story, reels, live, dan iklan berbayar yang masih terbatas.



Gambar 1.1 Beranda akun Instagram PT Menara Tanjung Tahun 2025

Produk umrah memiliki pasar yang luas di Indonesia, mengingat besarnya populasi muslim di negara Indonesia yang memiliki minat tinggi untuk menunaikan ibadah umrah. Akan tetapi, banyak biro perjalanan umrah menghadapi tantangan dalam menjangkau target pasar yang lebih luas, khususnya generasi muda seperti generasi milenial dan Generasi Z. Generasi ini memiliki karakteristik yang berbeda dalam hal konsumsi konten dan cenderung lebih mudah terhubung dengan platform yang menampilkan informasi secara visual dan ringkas. Oleh karena itu, Instagram yang memiliki daya tarik visual dan interaksi tinggi dapat menjadi pilihan yang strategis dalam menjangkau segmen ini.

PT Menara Tanjung merupakan agen perjalanan umrah dan haji khusus yang ingin memberikan pelayanan terbaik untuk memenuhi kebutuhan jemaah terhadap perjalanan spiritual ke Mekah dan Madinah. PT Menara Tanjung membangun

hubungan dan komunikasi yang baik kepada pelanggan serta memikirkan pemasaran yang tepat untuk mencapai keberhasilan usahanya. PT Menara Tanjung hanyalah salah satu dari beberapa usaha yang unggul dalam bidang penyediaan perjalanan baik dalam maupun luar negeri. Salah satu yang menonjol di travel ini adalah perjalanan ibadah umrah.

Meskipun demikian, efektivitas penggunaan Instagram sebagai strategi pemasaran tidak dapat hanya dilihat dari jumlah pengikut atau tingginya minat pendaftaran semata. Diperlukan kajian yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi pemasaran tersebut dirancang dan diterapkan, khususnya dalam hal penetapan pasar sasaran, penetapan posisi produk, serta penerapan bauran pemasaran melalui media Instagram. Selain itu, masih terdapat potensi pengembangan dalam pengelolaan konten, konsistensi unggahan, serta optimalisasi fitur-fitur Instagram agar pemasaran yang dilakukan dapat berjalan lebih terarah dan berkelanjutan.

Untuk memahami strategi pemasaran tersebut secara lebih sistematis, penelitian ini merujuk pada teori strategi pemasaran Kotler dan Armstrong (2018: 80) yang mencakup empat komponen utama, yaitu penetapan pasar sasaran, penetapan posisi produk, penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*), serta besarnya pengeluaran pemasaran. Keempat komponen inilah yang menjadi dasar dalam mengkaji bagaimana PT Menara Tanjung memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran produk umrah dalam upaya menarik minat calon jemaah.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji strategi pemasaran produk umrah melalui media Instagram dalam menarik minat

calon jemaah umrah di PT Menara Tanjung. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana Instagram dimanfaatkan sebagai media pemasaran, sekaligus mengidentifikasi praktik yang telah berjalan dengan baik serta aspek-aspek yang masih perlu ditingkatkan guna mendukung keberhasilan pemasaran produk umrah. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada Strategi Pemasaran Produk Umrah Melalui Media Instagram Dalam Menarik Minat Calon Jemaah Umrah Tahun 2025 di PT Menara Tanjung.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut maka menjadi fokus penelitian ini tentang Strategi Pemasaran produk umrah melalui media Instagram dalam menarik minat calon jemaah umrah di PT Menara Tanjung, selanjutnya agar penelitian ini lebih terarah maka diturunkan dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana penetapan pasar sasaran yang dilakukan oleh PT Menara Tanjung dalam memasarkan produk umrah melalui media Instagram?
2. Bagaimana penetapan posisi produk umrah PT Menara Tanjung yang dibangun melalui media Instagram?
3. Bagaimana penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) PT Menara Tanjung dalam pemasaran produk umrah melalui media Instagram?
4. Bagaimana besarnya pengeluaran pemasaran yang dilakukan oleh PT Menara Tanjung dalam memasarkan produk umrah melalui media Instagram?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran produk umrah melalui media Instagram dalam menarik minat calon jemaah umrah di PT Menara Tanjung, yang secara lebih rinci dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis penetapan pasar sasaran yang dilakukan oleh PT Menara Tanjung dalam memasarkan produk umrah melalui media Instagram.
2. Untuk menganalisis penetapan posisi produk umrah PT Menara Tanjung yang dibangun melalui pemanfaatan media Instagram sebagai sarana pemasaran digital.
3. Untuk menganalisis penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) PT Menara Tanjung dalam pemasaran produk umrah melalui media Instagram, yang meliputi aspek produk, harga, promosi, dan tempat (distribusi).
4. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengeluaran pemasaran yang dilakukan oleh PT Menara Tanjung dalam memasarkan produk umrah melalui media Instagram.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara akademis maupun secara praktis, sebagaimana diuraikan berikut ini.

1. Secara Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Manajemen Haji dan Umrah. Penelitian ini memperkaya kajian mengenai penerapan strategi pemasaran berbasis media sosial pada lembaga atau

perusahaan yang bergerak di bidang keagamaan, khususnya biro perjalanan umrah. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang ingin mengkaji topik serupa dengan objek, lokasi, atau pendekatan yang berbeda, sehingga dapat memperluas khazanah penelitian di bidang pemasaran digital pada industri jasa perjalanan ibadah di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian di lingkup Program Studi Manajemen Haji dan Umrah, khususnya dalam mengintegrasikan teori manajemen pemasaran umum dengan konteks pelayanan keagamaan, sehingga dapat menjadi rujukan akademis yang relevan dengan kekhasan keilmuan program studi.

2. Secara Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi beberapa pihak sebagai berikut:

Pertama, bagi PT Menara Tanjung, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan dalam mengembangkan strategi pemasaran produk umrah melalui Instagram secara lebih terarah, konsisten, dan profesional, sehingga dapat meningkatkan jangkauan promosi serta minat calon jemaah secara berkelanjutan.

Kedua, bagi biro perjalanan umrah lainnya, khususnya yang beroperasi di wilayah Kalimantan Barat, penelitian ini dapat menjadi referensi praktis dalam merancang dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital berbasis Instagram sebagai upaya meningkatkan daya saing di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

Ketiga, bagi masyarakat umum dan calon jemaah umrah, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan literasi digital dalam memilih dan menilai biro perjalanan umrah melalui informasi yang disajikan di media sosial, sehingga dapat mengambil keputusan yang lebih tepat dan terinformasi.

Keempat, bagi Program Studi Manajemen Haji dan Umrah UIN Sunan Gunung Djati Bandung, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi kurikulum terkait penguatan kompetensi mahasiswa di bidang pemasaran digital, mengingat pemanfaatan media sosial semakin menjadi kebutuhan utama bagi lulusan yang akan bekerja di industri perjalanan ibadah haji dan umrah.

E. Tinjauan Pustaka

1. Landasan Teori

Penelitian ini menggunakan teori strategi pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018) sebagai landasan teori utama (*grand theory*). Secara ringkas, strategi dapat dipahami sebagai rencana menyeluruh dan terpadu untuk mencapai tujuan tertentu dengan memanfaatkan sumber daya secara optimal, sedangkan pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang berorientasi pada pemahaman dan pemenuhan kebutuhan konsumen. Perpaduan kedua konsep tersebut melahirkan strategi pemasaran, yaitu pola pikir yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 80), strategi pemasaran mencakup empat komponen utama yang saling berkaitan, yaitu penetapan pasar sasaran, penetapan posisi produk, penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*), serta besarnya pengeluaran pemasaran. Keempat komponen inilah yang dijadikan

kerangka analisis dalam penelitian ini untuk mengkaji bagaimana PT Menara Tanjung memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran produk umrah. Instagram dipahami sebagai platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan perusahaan menampilkan konten promosi secara menarik sekaligus membangun interaksi langsung dengan calon jemaah.

Keempat komponen tersebut dapat diuraikan sebagai berikut. Pertama, penetapan pasar sasaran (*target market*) merupakan proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang akan dilayani perusahaan. Sebelum menentukan pasar sasaran, perusahaan terlebih dahulu melakukan segmentasi, yaitu membagi pasar yang luas dan beragam menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki karakteristik, kebutuhan, atau perilaku yang serupa. Melalui penetapan pasar sasaran, seluruh kegiatan pemasaran dapat difokuskan secara tepat sehingga sumber daya perusahaan tidak terbuang sia-sia.

Kedua, penetapan posisi produk (*positioning*) berkaitan dengan upaya perusahaan merancang produk dan citranya agar menempati tempat yang khas dan bernilai di dalam benak konsumen sasaran dibandingkan produk pesaing. Kotler dan Armstrong (2018: 75) menegaskan bahwa penetapan posisi yang efektif harus mampu menonjolkan pembeda yang bernilai bagi konsumen sekaligus sulit ditiru oleh pesaing. Pada produk jasa seperti perjalanan ibadah umrah, penetapan posisi memiliki bobot yang lebih besar karena calon jemaah tidak dapat menilai kualitas layanan sebelum benar-benar mengalaminya, sehingga citra dan reputasi perusahaan menjadi pertimbangan utama.

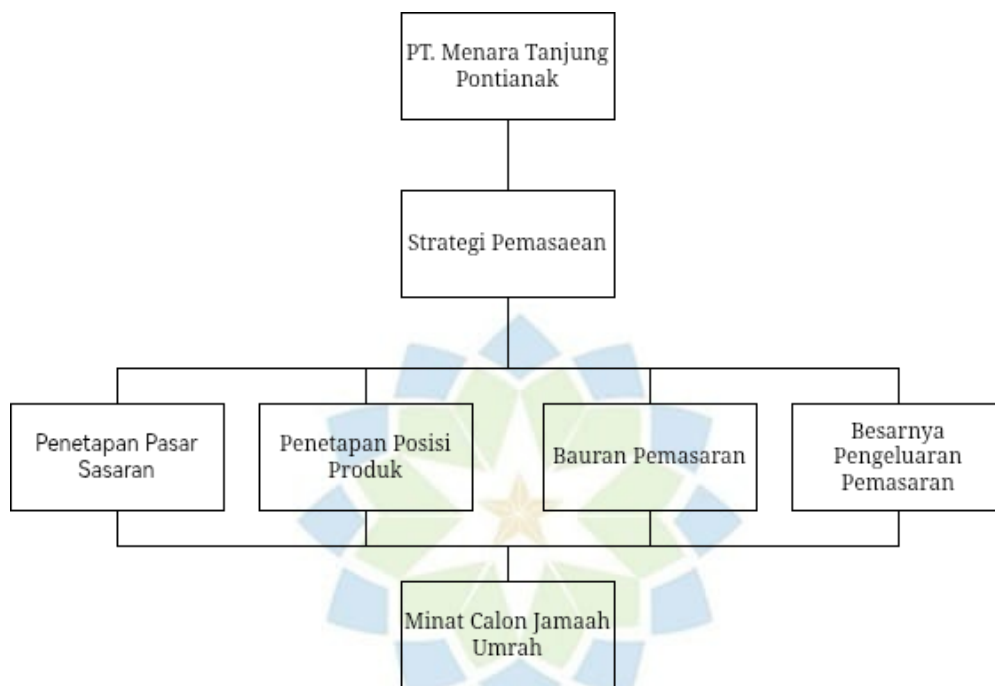
Ketiga, penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Kotler dan Armstrong (2018: 77) membagi bauran pemasaran ke dalam empat variabel yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat variabel ini harus dirancang secara seimbang, karena kelemahan pada satu unsur dapat menggerus efektivitas unsur lainnya.

Keempat, besarnya pengeluaran pemasaran (*marketing expenditure*) merujuk pada tingkat anggaran atau biaya yang dialokasikan perusahaan untuk membiayai seluruh kegiatan pemasarannya. Perusahaan harus memutuskan secara cermat berapa besar tingkat pengeluaran yang diperlukan untuk mencapai tujuan pemasarannya, dengan mempertimbangkan keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dan hasil yang diharapkan agar penggunaan anggaran menjadi efektif dan efisien.

Pemilihan teori Kotler dan Armstrong sebagai landasan utama dalam penelitian ini didasarkan pada tiga pertimbangan. Pertama, keempat komponen tersebut bersifat menyeluruh karena mencakup keseluruhan proses pemasaran, mulai dari penentuan sasaran hingga dukungan anggaran yang menopang pelaksanaannya. Kedua, komponen-komponen tersebut dapat diterapkan pada perusahaan jasa, termasuk penyelenggara perjalanan ibadah umrah yang produknya bersifat tidak berwujud. Ketiga, keempat komponen tersebut dapat

dioperasionalkan menjadi pertanyaan penelitian yang terukur, sehingga sesuai dengan pendekatan kualitatif deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini.

2. Kerangka Konseptual



Gambar 1.2 Kerangka Konseptual

Proses penelitian di PT Menara Tanjung mengenai strategi pemasaran melalui media Instagram dalam menarik minat calon jemaah umrah ini berfokus pada empat pembahasan utama yang merujuk kepada teori Kotler dan Armstrong (2018: 80). Menurut Kotler, strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.

Proses penelitian ini dimulai dengan mengetahui dan memahami bagaimana PT Menara Tanjung membangun hubungan dan membangun brand dengan menggunakan teknologi digital, terutama media Instagram. Selanjutnya, melalui pemanfaatan teknologi tersebut dapat diketahui cara atau strategi pemasaran yang digunakan untuk membangun hubungan dengan calon jemaah. Dalam kerangka ini, minat calon jemaah diposisikan sebagai orientasi atau tujuan akhir dari strategi pemasaran yang dijalankan, sedangkan fokus analisis penelitian tetap pada keempat komponen strategi pemasaran, yaitu penetapan pasar sasaran, penetapan posisi produk, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran melalui media Instagram di PT Menara Tanjung.

F. Langkah-Langkah Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Menara Tanjung, yang terletak di Jalan Parit Haji Husin (PARIS 2) Ruko Fajar Permai, BB 2, Bansir Darat, Kecamatan Pontianak Tenggara, Kota Pontianak, Kalimantan Barat. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada beberapa pertimbangan metodologis. Pertama, PT Menara Tanjung merupakan Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) berizin resmi yang secara aktif dan berkelanjutan menggunakan Instagram sebagai kanal pemasaran, sehingga tersedia objek kajian yang memadai untuk diamati. Kedua, perusahaan ini tergolong biro perjalanan berskala menengah yang mengelola pemasaran digitalnya secara mandiri tanpa melibatkan agensi eksternal, sehingga relevan untuk memahami bagaimana strategi dirancang langsung oleh pihak internal dengan sumber daya yang terbatas. Ketiga, PT Menara Tanjung

berlokasi di Kalimantan Barat, wilayah yang masih jarang menjadi objek penelitian pemasaran umrah dibandingkan Pulau Jawa. Keempat, perusahaan memberikan akses kepada peneliti untuk mewawancarai pihak-pihak yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan pemasaran, sehingga data yang dibutuhkan dapat diperoleh secara memadai

2. Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Dalam paradigma ini realitas dipandang sebagai sesuatu yang dibangun melalui pengalaman dan interaksi sosial. Kemudian perspektif ini memungkinkan peneliti untuk menggali pemahaman lebih mendalam mengenai konteks pemasaran produk umrah menggunakan media Instagram. Paradigma ini dipilih karena penelitian bertujuan memahami bagaimana bentuk pemasaran menggunakan media Instagram dari sudut pandang pengelola travel.

Pemilihan paradigma konstruktivisme dalam penelitian ini sejalan dengan pandangan Denzin dan Lincoln (2011) bahwa realitas sosial bersifat majemuk dan dibentuk secara subjektif oleh masing-masing individu berdasarkan pengalamannya. Dalam konteks penelitian ini, pemahaman mengenai strategi pemasaran melalui Instagram tidak dilihat sebagai suatu fakta tunggal yang objektif, melainkan sebagai hasil konstruksi pemahaman dari pihak-pihak yang terlibat langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan pemasaran di PT Menara Tanjung.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif yang bersifat subjektif dan interpretatif untuk

mengeksplorasi pengalaman serta persepsi pengelola travel terkait strategi pemasaran di media Instagram tersebut. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini tidak bertujuan untuk mengukur variabel secara kuantitatif, tetapi untuk memahami proses, makna, serta konstruksi realitas pemasaran dari perspektif subjek penelitian.

Istilah paradigma pertama kali diperkenalkan oleh Thomas Kuhn pada tahun 1962 dan kemudian dipopulerkan secara lebih luas dalam kajian ilmu sosial. Kuhn menjelaskan bahwa paradigma merupakan konstruksi realitas sosial yang mencakup cara berpikir (*mode of thought*), cara menyelidiki (*mode of inquiry*), hingga cara menghasilkan pengetahuan (*mode of knowing*) yang berkembang secara khas dalam suatu komunitas ilmiah. Sejalan dengan hal tersebut, Moleong (2012) mendefinisikan paradigma sebagai landasan mendasar dalam mempersepsi, berpikir, menilai, dan bertindak terhadap suatu realitas.

Dalam kerangka konstruktivisme, setiap individu dipandang memiliki pengalaman yang unik dan khas, sehingga setiap cara pandang terhadap suatu realitas dianggap sah dan layak dihargai. Realitas tidak dipahami sebagai sesuatu yang bersifat objektif dan tunggal, melainkan sebagai sesuatu yang terbentuk melalui pengalaman dan interaksi sosial. Perspektif inilah yang memberikan ruang bagi peneliti untuk menggali pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana pengelola PT Menara Tanjung memaknai dan menjalankan strategi pemasarannya melalui media Instagram.

Adapun pendekatan kualitatif deskriptif dipilih karena penelitian ini tidak bertujuan menguji hipotesis maupun mengukur besaran pengaruh

antarvariabel, melainkan menggambarkan dan menafsirkan suatu fenomena secara mendalam sesuai konteksnya. Melalui pendekatan ini, data disajikan dalam bentuk uraian kata-kata dan narasi, bukan angka, sehingga mampu menangkap makna di balik tindakan dan keputusan yang diambil oleh para informan.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus, karena penelitian ini berfokus pada fenomena tertentu yaitu Strategi Pemasaran produk umrah melalui media Instagram di lokasi yang spesifik. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis secara mendalam berbagai cara atau metode yang digunakan pengelola untuk memasarkan suatu produk menggunakan media Instagram. Pemilihan metode studi kasus didasarkan pada kebutuhan untuk mendapatkan gambaran menyeluruh dan terperinci mengenai proses pemasaran menggunakan media Instagram di PT Menara Tanjung.

Menurut Yin (2018), studi kasus merupakan strategi penelitian yang tepat digunakan ketika peneliti berusaha menjawab pertanyaan "bagaimana" atau "mengapa" terhadap suatu fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika batas antara fenomena dan konteksnya tidak tampak secara tegas. Penelitian ini menggunakan desain studi kasus tunggal (*single case study*) dengan PT Menara Tanjung sebagai unit analisis, karena penelitian berfokus pada satu objek spesifik untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dan kontekstual, bukan untuk digeneralisasikan secara statistik pada populasi biro perjalanan umrah lainnya.

Secara etimologis, istilah studi kasus berasal dari bahasa Inggris *case study*, yang terbentuk dari kata *case* yang berarti kasus atau perkara, dan *study* yang berarti kajian atau penelaahan. Dengan demikian, studi kasus dapat dipahami sebagai kajian mendalam terhadap suatu kasus tertentu yang dibatasi oleh ruang dan waktu.

Yin (2018) membedakan studi kasus ke dalam beberapa jenis, di antaranya a studi kasus tunggal (*single case study*) dan studi kasus jamak (*multiple case study*). Selain itu, studi kasus juga dibedakan menjadi studi kasus holistik yang menelaah objek secara menyeluruh sebagai satu kesatuan, dan studi kasus terjalat (*embedded*) yang menelaah beberapa sub-unit di dalam satu objek. Penelitian ini bersifat holistik, karena menelaah strategi pemasaran PT Menara Tanjung sebagai satu kesatuan utuh.

Metode studi kasus dinilai paling sesuai dengan penelitian ini karena batas antara fenomena yang diteliti, yaitu strategi pemasaran melalui Instagram, dengan konteksnya, yaitu kondisi internal perusahaan beserta dinamika persaingan industri umrah, tidak dapat dipisahkan secara tegas. Melalui metode ini, peneliti dapat menelaah fenomena tersebut secara utuh dalam latar alamiahnya.

4. Jenis Data dan Sumber Data

a. Jenis Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini bersifat kualitatif karena pendekatan yang digunakan adalah pendekatan subjektif. Data yang dikumpulkan berupa narasi, deskripsi dan informasi mendalam yang relevan

dengan fokus penelitian, yaitu Strategi Pemasaran produk umrah melalui media Instagram di PT Menara Tanjung. Data ini mencakup pengalaman, persepsi dan tanggapan dari informan terkait serta dokumen pendukung yang memberikan gambaran tentang proses pemasaran di lokasi penelitian.

b. Sumber Data

a) Sumber data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah informan yang terdiri dari pihak pengelola PT Menara Tanjung serta jemaah yang telah diberangkatkan, yaitu Direktur Divisi Umrah, Staf Keuangan, Staf Pemasaran, dan Jemaah Umrah. Mereka adalah subjek yang secara langsung terlibat dalam proses pemasaran dan memiliki informasi akurat serta relevan dengan fokus penelitian. Informan diharapkan memberikan data berdasarkan pengalaman dan keterlibatan langsung dalam kegiatan pemasaran produk umrah.

Penentuan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan informan berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian, bukan berdasarkan keterwakilan jumlah. Melalui teknik ini, informan dipilih karena dinilai paling memahami dan paling terlibat langsung dengan fenomena yang diteliti, sehingga data yang diperoleh benar-benar relevan dengan fokus penelitian.

b) Sumber data Sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini meliputi dokumen-dokumen resmi yang terkait dengan produk umrah yang dipasarkan, seperti brosur yang dipasarkan. Selain itu literatur pendukung seperti buku, jurnal ilmiah,

artikel dan majalah yang relevan dengan tema pemasaran produk umrah juga digunakan untuk memperkaya dan mendukung analisis dan memberikan konteks teoritis terhadap hasil penelitian.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan topik yaitu permasalahan yang sedang diteliti yaitu mengenai bagaimana Strategi Pemasaran yang dilakukan PT Menara Tanjung dalam mempromosikan produk umrah menggunakan media Instagram. Proses wawancara ini dilakukan dengan metode memberikan pertanyaan, mendengarkan serta menganalisis informasi atau keterangan terkait dengan permasalahan penelitian.

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui proses tanya jawab secara langsung antara peneliti dengan informan yang memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung terhadap permasalahan yang diteliti. Menurut Sugiyono (2019), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan secara mendalam (*in-depth interview*) dengan enam informan yang dipilih secara purposif, yaitu Direktur Divisi Umrah PT Menara Tanjung, Staf Keuangan, Staf Pemasaran, dan tiga Jemaah Umrah yang telah diberangkatkan. Pemilihan keempat informan ini didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka secara langsung terlibat dalam

proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan strategi pemasaran produk umrah melalui media Instagram. Direktur Divisi Umrah dipilih karena memiliki kewenangan dalam pengambilan keputusan strategis pemasaran perusahaan. Staf Keuangan dipilih karena menguasai informasi terkait besarnya pengeluaran pemasaran yang dialokasikan perusahaan. Sementara Staf Pemasaran dipilih karena merupakan pihak yang secara langsung mengelola konten dan aktivitas promosi di Instagram. Adapun Jemaah Umrah dipilih sebagai informan pendukung guna memperoleh perspektif dari sisi penerima pesan pemasaran, sehingga temuan penelitian tidak hanya bertumpu pada keterangan pihak internal perusahaan.

Berdasarkan tingkat keterstrukturannya, wawancara umumnya dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu wawancara terstruktur (*structured interview*), wawancara semiterstruktur (*semi-structured interview*), dan wawancara tidak terstruktur (*unstructured interview*). Penelitian ini menggunakan jenis wawancara semiterstruktur, yaitu wawancara yang berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya, namun tetap memberi keleluasaan bagi peneliti untuk mengembangkan pertanyaan lanjutan sesuai arah jawaban informan.

Pemilihan jenis wawancara tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa penelitian ini memerlukan data yang terarah pada keempat komponen strategi pemasaran, tetapi sekaligus membuka ruang bagi munculnya informasi yang tidak terduga dari pengalaman informan. Dengan demikian, pedoman

wawancara berfungsi sebagai kerangka acuan, bukan sebagai daftar pertanyaan yang bersifat kaku.

Proses wawancara dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*) yang telah disusun berdasarkan fokus penelitian, yaitu meliputi aspek penetapan pasar sasaran, penetapan posisi produk, bauran pemasaran, dan pengeluaran pemasaran melalui Instagram. Wawancara dilaksanakan secara tatap muka maupun melalui media komunikasi online dan direkam dengan persetujuan informan untuk kemudian ditranskripsikan sebagai data penelitian.

b. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian. Menurut Creswell (2014), observasi dalam penelitian kualitatif merupakan proses pengumpulan informasi dengan cara mengamati orang dan tempat di lokasi penelitian, baik secara langsung maupun melalui media komunikasi yang tersedia.

Dalam penelitian ini, observasi difokuskan pada observasi digital, yaitu pengamatan langsung terhadap akun Instagram PT Menara Tanjung (@menara.tanjung.pontianak) yang meliputi pengamatan terhadap jenis dan kualitas konten yang diunggah, frekuensi dan konsistensi unggahan, tingkat interaksi (*likes, comments, shares*), penggunaan fitur-fitur Instagram seperti Story, Reels, dan Highlights, serta tampilan keseluruhan profil akun sebagai representasi citra digital perusahaan. Adapun komunikasi dengan pihak PT Menara Tanjung yang dilakukan melalui media daring seperti WhatsApp, telepon, dan video call merupakan bagian dari proses wawancara jarak jauh,

bukan kegiatan observasi. Komunikasi daring tersebut dilakukan atas pertimbangan efisiensi dan jarak, serta telah mendapat persetujuan dari dosen pembimbing, sehingga peneliti tetap dapat memperoleh informasi yang akurat dan relevan dari pihak pengelola travel mengenai aktivitas pemasaran yang dijalankan.

Berdasarkan keterlibatan peneliti, observasi dibedakan menjadi observasi partisipatif (*participant observation*), yaitu peneliti ikut terlibat dalam kegiatan yang diamati, dan observasi nonpartisipatif (*non-participant observation*), yaitu peneliti hanya berperan sebagai pengamat tanpa terlibat langsung. Penelitian ini menggunakan observasi nonpartisipatif, karena peneliti hanya mengamati aktivitas akun Instagram perusahaan tanpa ikut serta dalam proses produksi maupun penayangan kontennya.

Observasi dalam penelitian ini bersifat digital, yaitu pengamatan yang dilakukan terhadap jejak aktivitas yang terekam pada media sosial. Melalui observasi ini, peneliti memperoleh data mengenai jenis konten yang diunggah, frekuensi unggahan, gaya bahasa dan tampilan visual yang digunakan, serta bentuk interaksi yang terjadi antara perusahaan dan audiens. Data hasil observasi selanjutnya digunakan sebagai pembandingan terhadap keterangan yang disampaikan para informan dalam wawancara.

c. Dokumen

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan dan menganalisis dokumen-dokumen yang relevan dengan fokus penelitian. Menurut Sugiyono (2019), dokumen merupakan catatan

peristiwa yang sudah berlalu yang dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang.

Dalam penelitian ini, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai bahan yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran digital PT Menara Tanjung melalui Instagram, antara lain:

Pertama, tangkapan layar (*screenshot*) konten-konten yang telah diunggah di akun Instagram PT Menara Tanjung, mencakup foto, video, Reels, dan Instagram Story yang digunakan sebagai media promosi produk umrah.

Kedua, data dasbor (*dashboard*) Instagram Insights yang memuat informasi mengenai jangkauan konten (*reach*), impresi (*impressions*), jumlah pengikut, demografi audiens, serta tingkat keterlibatan (*engagement rate*) akun Instagram PT Menara Tanjung.

Ketiga, dokumen pendukung perusahaan seperti brosur paket umrah, data keberangkatan jemaah, dan informasi resmi lainnya yang diperoleh langsung dari pihak PT Menara Tanjung sebagai data pelengkap dalam analisis penelitian.

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 dilakukan dengan menggabungkan berbagai sumber data, metode dan perspektif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan Direktur

Divisi Umrah, Staf Keuangan, dan Staf Pemasaran PT Menara Tanjung, serta jemaah yang telah diberangkatkan, serta melalui observasi langsung terhadap proses pemasaran produk umrah. Triangulasi metode juga digunakan dengan menggabungkan teknik wawancara mendalam, observasi dan analisis dokumen untuk menghasilkan data yang akurat.

Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan keterangan yang diperoleh dari informan yang berbeda mengenai hal yang sama, sehingga apabila terdapat perbedaan keterangan, perbedaan tersebut justru menjadi temuan yang perlu ditelaah lebih lanjut. Adapun triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan data hasil wawancara terhadap data hasil observasi akun Instagram serta dokumen pendukung yang diperoleh dari perusahaan.

b. Reflektivitas

Reflektivitas diterapkan dengan mengidentifikasi dan meminimalkan potensi bias pribadi selama proses penelitian. Peneliti merefleksikan peran, pengalaman dan asumsi pribadi yang terkait terhadap fenomena yang diteliti, sehingga interpretasi data dilakukan secara objektif. Refleksi juga dilakukan melalui diskusi dengan pengelola travel untuk memastikan analisis tetap berfokus pada data dan tidak dipengaruhi oleh prasangka.

c. Otentisitas

Otentisitas dilakukan dengan memastikan bahwa temuan penelitian benar-benar mencerminkan pengalaman, persepsi dan pandangan para informan. Proses ini dilakukan dengan mengonfirmasi ulang (*member check*) 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.

7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan secara kualitatif menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman (1994) yang terdiri atas langkah-langkah reduksi data, penyajian data atau display data dan penarikan kesimpulan.

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 pemasaran produk umrah melalui media Instagram di travel Menara Tanjung.

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.

