

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital pada dua dekade terakhir telah memberikan perubahan signifikan dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk dalam pola konsumsi informasi dan perilaku masyarakat dalam mengambil keputusan. Perubahan ini dipengaruhi oleh semakin meningkatnya akses masyarakat terhadap internet, media sosial, serta perangkat digital seperti *smartphone*, *laptop*, dan *tablet*. Internet bukan hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga berkembang menjadi ruang pemasaran, promosi, dan transaksi bisnis yang efektif (Kotler & Keller, 2016). Perubahan ini menggeser perilaku konsumen dari yang sebelumnya mengandalkan interaksi tatap muka, brosur, dan media konvensional, menjadi konsumen yang lebih banyak mencari informasi melalui *platform* digital seperti *Google*, *Instagram*, *TikTok*, *YouTube*, dan *website* resmi perusahaan (Chaffey, 2019).

Transformasi digital tersebut juga berpengaruh besar terhadap sektor pariwisata dan perjalanan, di mana konsumen cenderung mencari informasi secara mandiri dan membandingkan berbagai penawaran sebelum memutuskan untuk membeli sebuah layanan. Sektor perjalanan umrah merupakan salah satu industri yang sangat terdampak oleh perubahan ini karena memiliki karakteristik pasar yang luas, dinamis, dan sensitif terhadap informasi (Wahyuningsih, 2023). Dalam beberapa tahun terakhir, permintaan untuk ibadah umrah mengalami peningkatan signifikan seiring dengan

semakin terbukanya akses perjalanan ke Arab Saudi serta meningkatnya kesadaran spiritual masyarakat Indonesia. Namun, tingginya permintaan tersebut juga diikuti oleh tingginya persaingan antar biro perjalanan umrah dalam menawarkan harga, fasilitas, dan kualitas layanan.

Di tengah transformasi ini, konsep *marketing mix* (4P) menjadi salah satu strategi yang perlu mendapat perhatian serius dalam pengelolaan pemasaran suatu layanan, termasuk layanan perjalanan umrah. *Marketing mix 4P* terdiri dari: *Product, Price, Place, Promotion* (Kotler, 2017). Keempat elemen ini saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan dalam penyusunan strategi pemasaran yang efektif. Pada industri jasa seperti travel umrah, penerapan 4P menjadi semakin penting karena jasa bersifat *intangible* dan sangat bergantung pada persepsi, pengalaman, dan kepercayaan pelanggan (Lovelock & Wirtz, 2016). Ketika pemasaran jasa dipadukan dengan strategi digital, maka biro umrah harus mampu menampilkan keempat aspek tersebut melalui media digital agar dapat meyakinkan dan menarik minat calon jemaah. Transformasi digital turut memengaruhi industri perjalanan religi, termasuk umrah, di mana calon jemaah lebih mandiri dalam mencari dan membandingkan layanan (Hassan, 2020). Karena produk umrah bersifat jasa, maka kualitas pelayanan, pengalaman, dan kepercayaan sangat menentukan minat jemaah (Fandy & Chandra, 2017).

Namun kenyataannya, penerapan digital *marketing* oleh biro perjalanan umrah belum sepenuhnya optimal. Penelitian yang dilakukan oleh (Putri, 2023) menunjukkan bahwa sebagian besar biro umrah masih

menghadapi kendala dalam menampilkan informasi produk secara jelas melalui media digital. Misalnya, tidak semua agen menyertakan rincian fasilitas hotel, maskapai, *itinerary*, dan legalitas perusahaan di platform digital mereka. Dari aspek produk, masih banyak biro yang tidak mampu menyampaikan diferensiasi layanan secara jelas, sehingga produk yang ditawarkan terlihat sama dengan kompetitor dan tidak memiliki nilai tambah yang menonjol.

Dalam konteks persaingan tersebut, pemanfaatan strategi pemasaran digital menjadi sangat penting bagi biro perjalanan umrah. Teknologi digital seharusnya memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk menampilkan informasi secara jelas, menarik, dan kredibel. Namun kenyataannya, banyak biro umrah yang belum mampu mengoptimalkan penggunaan *platform* digital untuk memperkuat citra, menampilkan keunggulan layanan, dan membangun kepercayaan calon jemaah. Penelitian Putri (2023) menunjukkan bahwa sebagian biro masih menghadapi kendala dalam penyajian informasi secara lengkap dan transparan. Beberapa *platform* yang mereka gunakan tidak menampilkan rincian fasilitas, jadwal perjalanan, maskapai, akomodasi, maupun bukti legalitas perusahaan secara memadai. Hal ini menyebabkan calon jemaah kesulitan membedakan kualitas antar biro dan pada akhirnya menimbulkan keraguan dalam mengambil keputusan.

Selain itu, hadirnya teknologi digital menuntut perusahaan untuk tidak hanya menghadirkan informasi, tetapi juga pengalaman digital yang meyakinkan. Konten yang kurang menarik, tidak interaktif, dan tidak

konsisten dapat menurunkan daya tarik promosi yang ditampilkan. Banyak biro perjalanan umrah yang masih mengandalkan cara promosi tradisional meskipun telah memiliki akun media sosial, namun pengelolaannya tidak strategis dan sering kali tidak sesuai dengan pola konsumsi konten masyarakat masa kini. Padahal, dalam era digital, konsumen memberi perhatian besar pada bukti *visual*, testimoni yang autentik, rekam jejak digital perusahaan, serta kemampuan perusahaan dalam membangun kedekatan melalui komunikasi dua arah. Ketidaksiapan dalam menghadirkan kualitas konten yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen tersebut membuat pesan pemasaran sulit diterima secara efektif.

Kesenjangan antara peluang digital yang tersedia dan implementasi strategi biro umrah menciptakan tantangan serius dalam upaya menarik calon jemaah. Di satu sisi, teknologi membuka ruang yang sangat luas bagi biro untuk menjangkau audiens yang lebih besar, memperkuat kredibilitas, dan membangun hubungan jangka panjang. Namun di sisi lain, perusahaan yang tidak mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan ini berpotensi tertinggal dalam persaingan. Kotler & Keller (2020) menegaskan bahwa pemasaran modern menuntut integrasi antara pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen dengan pemanfaatan teknologi digital sebagai kanal utama komunikasi dan interaksi. Ketika biro perjalanan umrah tidak mampu memaksimalkan potensi teknologi tersebut, maka nilai daya tarik yang seharusnya dapat diperkuat melalui digital *marketing* menjadi kurang optimal.

Melihat kondisi tersebut, penelitian mengenai strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya tarik calon jemaah umrah menjadi sangat relevan. Penelitian ini tidak hanya penting untuk memahami bagaimana biro perjalanan memanfaatkan teknologi digital dalam proses pemasaran, tetapi juga untuk melihat sejauh mana strategi yang digunakan mampu memengaruhi persepsi, minat, dan keputusan calon jemaah. Analisis yang lebih mendalam mengenai hal ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif, adaptif, dan sesuai dengan dinamika kebutuhan konsumen di era digital, sehingga biro perjalanan umrah dapat meningkatkan daya tarik, kepercayaan, dan loyalitas calon jemaah dalam persaingan yang semakin kompetitif.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka bisa disimpulkan maka fokus penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi *product* dalam meningkatkan daya tarik calon jemaah umrah di Travel Ambassador Tour?
2. Bagaimana strategi *price* dalam meningkatkan daya tarik calon jemaah umrah di Travel Ambassador Tour?
3. Bagaimana strategi *place* dalam meningkatkan daya tarik calon jemaah umrah di Travel Ambassador Tour?
4. Bagaimana strategi *promotion* dalam meningkatkan daya tarik calon jemaah umrah di Travel Ambassador Tour?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok pembahasan diatas, maka bisa disimpulkan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi *product* dalam meningkatkan daya tarik calon jemaah umrah di Travel Ambassador Tour.
2. Untuk mengetahui strategi *price* dalam meningkatkan daya tarik calon jemaah umrah di Travel Ambassador Tour.
3. Untuk mengetahui strategi *place* dalam meningkatkan daya tarik calon jemaah umrah di Travel Ambassador Tour.
4. Untuk mengetahui strategi *Promotion* dalam meningkatkan daya tarik calon jemaah umrah di Travel Ambassador Tour

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran modern yang berfokus pada strategi pemasaran digital. Penelitian ini memperkaya literatur akademik terkait penerapan digital *marketing* dalam industri jasa keagamaan, yaitu perjalanan umrah, yang selama ini masih relatif terbatas dan jarang dibahas secara mendalam. Temuan penelitian ini dapat memperluas pemahaman mengenai bagaimana bauran pemasaran 4P yang meliputi *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion* diimplementasikan dalam konteks pemasaran digital dan bagaimana setiap variabel tersebut memengaruhi daya tarik calon jemaah. Selain itu, penelitian ini juga

diharapkan mampu memberikan dasar teoritis bagi pengembangan model pemasaran digital berbasis kepercayaan (*trust-based digital marketing*), mengingat industri umrah sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan masyarakat terhadap biro perjalanan. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi akademisi, peneliti, maupun mahasiswa lainnya yang ingin mengembangkan penelitian lanjutan terkait pemasaran digital, perilaku konsumen Muslim, maupun strategi branding layanan keagamaan pada era digital.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini memiliki kegunaan yang signifikan bagi biro perjalanan umrah sebagai pelaku industri jasa. Penelitian ini dapat menjadi panduan bagi biro perjalanan dalam merancang, memperbaiki, dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital sehingga lebih efektif dalam menarik minat calon jemaah di tengah persaingan yang semakin ketat. Melalui hasil penelitian ini, biro umrah dapat memahami elemen pemasaran digital mana yang paling memengaruhi daya tarik jemaah, seperti pentingnya transparansi harga, kejelasan fasilitas layanan, konsistensi promosi digital, kualitas interaksi dengan calon jemaah, dan bukti fisik digital yang relevan. Dengan pemahaman tersebut, perusahaan dapat meningkatkan kualitas konten digital, memperbaiki alur pelayanan *online*, serta mengembangkan standar operasional pelayanan (SOP) yang lebih baik untuk memberikan pengalaman yang lebih meyakinkan bagi calon jemaah. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai alat evaluasi bagi perusahaan untuk menilai

kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran yang telah dijalankan, sehingga dapat mendukung pengambilan keputusan manajerial yang lebih tepat dan strategis dalam menghadapi dinamika pasar serta meningkatkan daya saing jangka panjang perusahaan.

1.5 Landasan Pemikiran

1) Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan perusahaan dan dikombinasikan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran. Keempat komponen utama *marketing mix* terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi yang berfungsi sebagai dasar perumusan strategi pemasaran yang efektif. Dalam kerangka ini, Kotler memperkenalkan empat elemen utama yang dikenal sebagai 4P, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*, yang seluruhnya harus dikelola secara terpadu agar strategi pemasaran berjalan efektif dan dapat menciptakan nilai bagi konsumen.

a) *Product* (Produk)

Menurut Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, baik berupa barang fisik maupun jasa, pengalaman, ide, atau kombinasi dari semuanya (Kotler & Keller, 2016). Produk mencakup atribut seperti kualitas, desain, fitur, merek, layanan pendukung, dan manfaat yang dirasakan konsumen. Kotler menekankan bahwa perusahaan harus mampu menciptakan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan, tetapi juga memberikan nilai tambah yang membedakannya dari pesaing. Dalam konteks jasa seperti travel umrah,

produk mencakup paket layanan, fasilitas, jadwal keberangkatan, hingga kualitas pelayanan yang dirasakan jemaah.

b) *Price* (Harga)

Kotler mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, serta nilai yang ditukarkan konsumen dalam proses memperoleh manfaat dari produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2018). Kotler menekankan bahwa harga merupakan elemen yang sangat sensitif karena memengaruhi persepsi nilai, posisi pasar, serta keputusan pembelian. Penetapan harga harus mempertimbangkan faktor biaya, nilai yang dirasakan, kemampuan bayar konsumen, strategi pesaing, dan tujuan perusahaan. Dalam jasa umrah, harga tidak hanya sekadar angka, tetapi juga mencerminkan kualitas fasilitas, kredibilitas biro, dan tingkat kepercayaan calon jemaah.

c) *Place* (Tempat/Distribusi)

Dalam pandangan Kotler, *place* adalah berbagai aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia dan mudah diakses oleh konsumen melalui saluran distribusi yang tepat (Kotler & Armstrong, 2018). Distribusi mencakup lokasi fisik, saluran penjualan, kemudahan akses, sistem pemesanan, hingga integrasi teknologi digital dalam penyampaian layanan. Kotler menegaskan bahwa saluran distribusi harus mampu menjangkau pasar sasaran secara efisien dan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh produk. Pada era digital, aspek *place* meluas menjadi akses melalui *website*, media sosial, *platform online*, dan layanan digital lainnya yang memudahkan

konsumen mendapatkan informasi atau melakukan pembelian.

d) *Promotion* (Promo)

Kotler mengemukakan bahwa promosi adalah aktivitas perusahaan yang bertujuan mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut melalui berbagai bentuk komunikasi pemasaran (Kotler & Armstrong, 2018). Elemen promosi meliputi iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran digital, *personal selling*, dan *direct marketing*. Kotler menekankan bahwa promosi harus mampu menciptakan kesadaran, membangun persepsi positif, dan mendorong tindakan pembelian. Di era digital, promosi melalui media sosial, konten visual, iklan berbayar, dan testimoni menjadi kunci dalam membangun kepercayaan dan minat konsumen.

1.6 Langkah-Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Ambassador Tour and Travel yang terletak di Jl. RE Martadinata No.78 Gunungparang, Kebonjati, Kec. Cikole, Kota Sukabumi, Jawa Barat. Pemilihan lokasi penelitian di Ambassador Tour (Ambassador Tour) Sukabumi didasarkan pada beberapa pertimbangan strategis yang relevan dengan fokus penelitian mengenai strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya tarik calon jemaah umrah. Ambassador Tour merupakan salah satu biro perjalanan yang aktif menawarkan layanan perjalanan umrah di wilayah Sukabumi dan telah memanfaatkan media digital sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Hal ini menjadikan Ambassador Tour sebagai lokasi yang tepat untuk mengamati bagaimana strategi

pemasaran digital diterapkan dalam konteks industri jasa perjalanan religi.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretatif karena paradigma tersebut memandang realitas sebagai sesuatu yang bersifat subjektif dan dibentuk melalui pengalaman, pemaknaan, serta interaksi sosial antara individu. Dalam paradigma ini, pengetahuan tidak dipahami sebagai sesuatu yang bersifat objektif dan tetap, tetapi sebagai hasil dari proses interpretasi yang muncul dari hubungan antara peneliti dan informan. Pemilihan paradigma interpretatif sangat relevan dengan penelitian mengenai strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya tarik calon jemaah umrah, karena penelitian ini tidak hanya mengkaji suatu fenomena pemasaran dari sisi teknis, tetapi juga ingin memahami bagaimana sebuah strategi digital dipersepsi oleh pelaku dan penerima layanan. Setiap calon jemaah memiliki pengalaman dan pemaknaan yang berbeda terkait informasi digital yang mereka terima, sehingga paradigma interpretatif memberi ruang bagi peneliti untuk menangkap variasi pengalaman tersebut secara mendalam dan alamiah. Selain itu, strategi pemasaran digital itu sendiri merupakan praktik sosial yang tidak dapat dipahami melalui angka semata, tetapi melalui pemaknaan terhadap pesan pemasaran, interaksi digital, dan respon calon jemaah terhadap informasi yang disampaikan oleh biro perjalanan.

Sedangkan pendekatannya menggunakan Penelitian pendekatan kualitatif karena pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali fenomena secara mendalam dan komprehensif melalui penjelasan kata kata,

bukan berdasarkan perhitungan angka. Pendekatan kualitatif memberikan peluang bagi peneliti untuk memahami proses, konteks, dan dinamika strategi pemasaran digital sebagaimana terjadi dalam kehidupan nyata. Penelitian ini membutuhkan pemahaman mengenai bagaimana Ambassador Tour mengelola media digital, bagaimana isi pesan diproduksi dan disebar, serta bagaimana pesan tersebut diterima dan ditafsirkan oleh calon jemaah. Semua hal tersebut hanya dapat digali secara optimal melalui pendekatan kualitatif yang mengutamakan ketajaman analisis terhadap pengalaman langsung, bukan sekadar mengumpulkan data statistik. Selain itu, pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk berinteraksi langsung dengan informan, baik pihak biro maupun calon jemaah, sehingga pemahaman yang dihasilkan bersifat holistik, mendalam, dan sesuai dengan kondisi lapangan.

1.6.3 Metode Penelitian

Menurut Tamaulina Br Sembiring (2024) dalam bukunya yang berjudul Buku Ajar Metode Penelitian, Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan terhadap variabel mandiri tanpa adanya perbandingan atau keterhubungan dengan variabel lain. Variabel yang menjadi objek penelitian bersifat mandiri, dan tujuan utama penelitian ini adalah menggambarkan dengan tepat sifat-sifat suatu individu, keadaan, gejala, atau kelompok tertentu. Selain itu, penelitian deskriptif juga bertujuan untuk menentukan frekuensi atau penyebaran suatu gejala.

Melalui metodologi ini, peneliti dapat mengungkap secara mendalam faktor faktor yang mendukung maupun menghambat efektivitas strategi

pemasaran digital dalam membangun daya tarik jemaah. Metode ini tidak hanya menggambarkan kondisi yang terlihat, tetapi juga menelusuri makna di balik praktik pemasaran tersebut melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan demikian, metodologi deskriptif kualitatif memberikan ruang yang luas bagi peneliti untuk menghadirkan pemahaman yang utuh dan mendalam tentang realitas sosial yang sedang diteliti sesuai dengan kondisi yang sebenarnya terjadi di lokasi penelitian.

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

Data yang diperoleh berasal dari sumber tempat yang telah dipilih sebagai penelitian untuk dijadikan bahan pengolahan data, yaitu dengan menggunakan data primer dan sekunder.

1) Jenis Data

Data kualitatif adalah data yang berupa kata kata, penjelasan, dan pemaknaan terhadap suatu fenomena yang diperoleh melalui wawancara, observasi, catatan lapangan, serta dokumentasi. (creswell,2016). Data jenis ini dipilih karena penelitian bertujuan menggali pengalaman, pemahaman, dan interpretasi informan secara mendalam terkait strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Ambassador Tour Sukabumi. Pendekatan data kualitatif juga memungkinkan peneliti menggambarkan fenomena secara lebih natural dan holistik, sehingga memberikan gambaran nyata mengenai proses pemasaran digital yang berlangsung di lapangan. (Moleong, 2019)

2) Sumber Data

Data yang diperoleh berasal dari sumber tempat yang telah dipilih sebagai penelitian untuk dijadikan bahan pengolahan data, yaitu dengan menggunakan data primer dan sekunder.

a) Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari lokasi penelitian melalui wawancara mendalam dengan pihak biro perjalanan, staf pemasaran, dan calon jemaah, serta melalui observasi terhadap aktivitas pemasaran digital yang dilakukan. Data primer ini memberikan informasi asli dan autentik mengenai proses pemasaran digital serta respons calon jemaah terhadap strategi tersebut.

Sumber utama data primer adalah hasil wawancara mendalam dengan pihak internal Ambassador Tour Sukabumi, seperti pemilik biro, staf pemasaran digital, dan karyawan yang terlibat dalam proses komunikasi dengan calon jemaah. Wawancara ini bertujuan menggali informasi terkait strategi pemasaran digital yang digunakan, pertimbangan dalam memilih platform digital, perencanaan konten, proses produksi materi promosi digital, serta evaluasi terhadap efektivitas pemasaran digital yang telah dijalankan. Dari wawancara ini peneliti memperoleh pemahaman tentang cara biro merespons perkembangan teknologi digital, tantangan yang dihadapi, serta inovasi yang dilakukan untuk meningkatkan daya tarik calon jemaah.

Selain wawancara dengan pihak internal, data primer juga

diperoleh melalui wawancara dengan calon jemaah yang pernah berinteraksi dengan strategi pemasaran digital Ambassador Tour. Informasi dari calon jemaah meliputi bagaimana mereka mengetahui biro tersebut, bagaimana persepsi mereka terhadap konten digital yang ditampilkan, apa saja faktor yang menarik perhatian mereka, hingga bagaimana strategi digital memengaruhi keputusan mereka untuk memilih layanan umrah. Informasi dari calon jemaah ini sangat penting karena memberikan gambaran mengenai efektivitas strategi pemasaran digital dari sisi penerima pesan.

Data primer juga diperoleh melalui observasi langsung di lapangan. Observasi dilakukan untuk melihat bagaimana proses pelayanan berlangsung, bagaimana interaksi antara staf dan calon jemaah, serta bagaimana materi promosi digital diproduksi dan disebarluaskan. Observasi juga dilakukan terhadap akun media sosial Ambassador Tour untuk melihat pola unggahan, kualitas visual dan informasi, tingkat interaksi, serta respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Observasi ini memberikan data nyata yang melengkapi wawancara sehingga peneliti dapat melihat kesesuaian antara pernyataan informan dengan kondisi aktual di lapangan. (Sugiyono, 2020)

b) Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari dokumen pendukung seperti arsip promosi digital, unggahan media sosial, foto kegiatan, brosur digital,

dan sumber literatur lainnya, termasuk buku, jurnal, dan artikel yang relevan sebagai landasan teori dalam penelitian ini. Kehadiran kedua jenis sumber data ini membantu peneliti memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh dan akurat mengenai fenomena penelitian.

Selain dokumen internal, data sekunder juga diperoleh dari literatur pendukung berupa buku, jurnal ilmiah, artikel penelitian, laporan industri, serta informasi daring yang relevan dengan pemasaran digital, pemasaran jasa, dan industri perjalanan umrah. Literatur ini menjadi landasan teori dan memperkuat analisis peneliti dalam memahami konsep pemasaran digital, perilaku konsumen, serta faktor faktor yang mempengaruhi daya tarik calon jemaah. Buku karya Philip Kotler, jurnal tentang digital *marketing*, dan penelitian terdahulu mengenai strategi pemasaran umrah menjadi bagian penting dalam penyusunan kerangka teori penelitian ini.

Data sekunder juga mencakup informasi dari media massa atau artikel berita terkait perkembangan industri umrah, regulasi pemerintah, serta dinamika kompetisi biro perjalanan di wilayah Sukabumi. Informasi ini membantu peneliti memahami konteks luas yang mempengaruhi strategi pemasaran digital biro perjalanan. Dengan demikian, data sekunder tidak hanya memperkuat pemahaman teoritis, tetapi juga memberikan gambaran mengenai lingkungan eksternal yang mempengaruhi praktik pemasaran digital di lapangan. (Creswell, 2014)

1.6.5 Penentuan Informan Penelitian

Penentuan informan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena peneliti membutuhkan informan yang benar benar memahami fenomena yang diteliti dan dapat memberikan informasi yang relevan dan mendalam terkait strategi pemasaran digital yang dijalankan oleh Ambassador Tour. Informan dipilih secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu, terutama terkait keterlibatan mereka dalam aktivitas pemasaran digital maupun pengalaman mereka sebagai calon jemaah yang terpengaruh oleh strategi tersebut.

Informan utama dalam penelitian ini adalah pihak internal Ambassador Tour Sukabumi yang terlibat langsung dalam penyusunan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi pemasaran digital. Informan tersebut meliputi pemilik atau pimpinan biro perjalanan, staf pemasaran yang mengelola media sosial atau *website*, serta bagian yang bertanggung jawab terhadap komunikasi digital dengan calon jemaah. Mereka dipilih karena memiliki pengetahuan mendalam mengenai kebijakan pemasaran, proses produksi konten digital, pemilihan platform media sosial, dan strategi komunikasi yang digunakan untuk membangun daya tarik jemaah.

Selain informan dari pihak biro perjalanan, penelitian ini juga melibatkan beberapa calon jemaah atau jemaah yang telah mengikuti program umrah melalui Ambassador Tour. Mereka dipilih karena mampu memberikan perspektif pengguna mengenai bagaimana mereka menerima, memahami, dan menilai informasi digital yang disebarkan oleh biro perjalanan. Melalui

wawancara dengan calon jemaah, peneliti dapat mengetahui bagaimana strategi pemasaran digital memengaruhi minat, persepsi, dan keputusan mereka dalam memilih layanan umrah. Dengan demikian, data yang diperoleh tidak hanya mencerminkan sudut pandang biro perjalanan, tetapi juga memberikan gambaran nyata dari sisi konsumen.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa cara yang lazim digunakan dalam penelitian kualitatif, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Seluruh teknik ini dipilih untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Ambassador Tour Sukabumi dan bagaimana strategi tersebut berdampak pada daya tarik calon jemaah umrah. Melalui penggunaan beberapa teknik pengumpulan data, peneliti dapat memperoleh data yang kaya, mendalam, dan sesuai dengan realitas yang terjadi di lapangan.

1) Wawancara

Wawancara merupakan teknik utama dalam pengumpulan data karena memungkinkan peneliti menggali informasi secara langsung dari para informan. Wawancara dilakukan secara mendalam untuk mengetahui pandangan, pengalaman, strategi, dan pertimbangan informan terkait penerapan pemasaran digital. Wawancara dilakukan dengan pemilik atau pimpinan Ambassador Tour, staf pemasaran yang bertanggung jawab terhadap pengelolaan media digital, serta calon jemaah yang pernah

berinteraksi dengan strategi tersebut. Melalui wawancara, peneliti memperoleh pemahaman mendalam tentang bagaimana strategi digital disusun, bagaimana proses perencanaan konten dilakukan, bagaimana biro menentukan platform digital yang digunakan, serta bagaimana respons calon jemaah terhadap informasi yang mereka terima. Wawancara memberikan kesempatan bagi peneliti untuk memperdalam pertanyaan, mengeksplorasi jawaban, serta menangkap nuansa emosional dan pengalaman pribadi informan yang tidak dapat diperoleh melalui metode lain. Wawancara ini dilakukan secara fleksibel dan terbuka agar informan dapat memberikan jawaban secara bebas sesuai pengalaman mereka.

2) Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati langsung aktivitas di lokasi penelitian, baik yang berkaitan dengan proses pelayanan maupun aktivitas pemasaran digital. Melalui observasi, peneliti dapat melihat bagaimana lingkungan kerja di Ambassador Tour, bagaimana interaksi antara staf dan jemaah berlangsung, serta bagaimana proses komunikasi dilakukan ketika calon jemaah mengajukan pertanyaan melalui media digital seperti *Instagram*, *WhatsApp*, atau *Facebook*. Observasi juga dilakukan terhadap tampilan akun media sosial Ambassador Tour, termasuk frekuensi unggahan, jenis konten yang dipublikasikan, kualitas visual, serta tingkat interaksi dari para pengikut. Teknik ini memberikan gambaran nyata dan objektif mengenai kondisi serta praktik pemasaran digital yang sedang dilakukan. Observasi lapangan membantu peneliti memastikan bahwa informasi dari wawancara

benar benar sesuai dengan kenyataan yang terjadi.

3) Dokumentasi

Dokumentasi menjadi teknik pelengkap yang penting dalam pengumpulan data penelitian ini. Dokumen yang dikumpulkan mencakup berbagai arsip digital seperti poster promosi, *brosur digital*, unggahan media sosial, foto kegiatan, rekaman video umrah, catatan internal perusahaan, serta bukti komunikasi digital antara biro dan calon jemaah. Dokumentasi juga mencakup data sekunder berupa materi literatur seperti buku, jurnal, artikel ilmiah, berita, dan sumber internet yang mendukung pemahaman peneliti tentang pemasaran digital dan industri perjalanan umrah. Teknik dokumentasi ini membantu memperkuat temuan penelitian, karena dokumen digital dan arsip promosi dapat menunjukkan perubahan strategi, konsistensi branding, serta bentuk pesan yang digunakan biro dalam periode tertentu. Dokumentasi juga memberi gambaran mengenai bagaimana biro membangun citra dan meningkatkan daya tarik calon jemaah melalui visualisasi digital yang profesional dan informatif.

Ketiga teknik pengumpulan data tersebut digunakan secara bersamaan karena masing masing memiliki fungsi dan keunggulan berbeda. Wawancara menggali makna dan pengalaman subjek, observasi memberikan bukti nyata tentang kondisi lapangan, dan dokumentasi menyajikan arsip pendukung yang dapat diverifikasi. Dengan menggunakan ketiga teknik ini secara terpadu, penelitian dapat menghasilkan pemahaman yang lebih utuh dan mendalam mengenai strategi pemasaran digital Ambassador Tour Sukabumi

serta pengaruhnya terhadap daya tarik calon jemaah umrah.

1.6.7 Teknik Penentuan Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian kualitatif menjadi aspek penting yang harus diperhatikan agar data yang diperoleh dapat dipercaya, dipertanggungjawabkan, dan benar benar menggambarkan realitas di lapangan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi untuk menjamin keabsahan data. Triangulasi dipilih karena teknik ini tidak hanya memeriksa data dari satu sumber atau dengan satu cara, tetapi menggabungkan berbagai sumber, metode, atau teori sehingga peneliti dapat melihat perbandingan, kesesuaian, serta konsistensi data yang ditemukan. Melalui triangulasi, data yang diperoleh menjadi lebih kuat, lebih kaya, serta mengurangi kemungkinan terjadinya bias peneliti.

Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai kategori informan, baik dari pihak internal biro perjalanan maupun dari calon jemaah yang berinteraksi dengan strategi pemasaran digital. Misalnya, jika pihak staf pemasaran menyatakan bahwa strategi digital tertentu memiliki dampak besar dalam menarik jemaah, maka pernyataan tersebut akan dibandingkan dengan pendapat calon jemaah untuk melihat apakah mereka merasakan dampak yang sama. Dengan membandingkan sudut pandang dari dua pihak yang berbeda, peneliti dapat melihat apakah informasi tersebut konsisten dan valid. Triangulasi sumber sangat berguna dalam penelitian yang melibatkan interaksi antara penyedia

layanan dan penerima informasi, seperti penelitian tentang pemasaran digital.

1.6.8 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan induktif dan bersifat interaktif. Hal ini berarti bahwa proses analisis sudah dimulai sejak sebelum pengumpulan data, berlangsung selama proses pengumpulan data, dan terus dilakukan hingga seluruh data selesai dihimpun. Kerangka analisis yang digunakan mengacu pada Model Analisis Interaktif dari Miles dan Huberman yang terdiri atas beberapa tahap yang saling berkaitan.

- a. **Kondensasi Data:** Pada tahap ini, peneliti melakukan proses penyederhanaan, pemilihan, pengorganisasian, serta transformasi terhadap berbagai informasi mentah seperti transkrip wawancara, hasil observasi, maupun dokumentasi. Kondensasi data bertujuan untuk memusatkan perhatian pada data yang relevan dengan fokus penelitian. Dalam proses ini peneliti akan melakukan pengodean, pengelompokan ke dalam kategori tertentu, serta pencarian tema yang muncul dari data.
- b. **Penyajian Data:** Penyajian data merupakan proses mengorganisasikan informasi yang telah melewati tahap kondensasi ke dalam bentuk yang mudah dipahami. Penyajian tersebut dapat berupa teks naratif, tabel, model *visual*, ataupun bagan yang menjelaskan pola dan hubungan antarkategori data. Dalam penelitian ini peneliti menyajikan data dalam bentuk uraian naratif yang dilengkapi kutipan langsung dari informan untuk memperkuat interpretasi.

- c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi: Pada tahap ini, peneliti mulai merumuskan pemaknaan terhadap data yang telah dianalisis. Kesimpulan awal biasanya bersifat sementara, kemudian diuji kembali melalui proses verifikasi yang dilakukan secara berulang selama proses penelitian berlangsung. Penarikan kesimpulan dianggap final apabila telah terbukti konsisten dengan seluruh data dan didukung oleh bukti yang kuat. Hasil akhir analisis berupa temuan penelitian yang dirumuskan secara argumentatif dan disajikan sebagai jawaban dari fokus peneliti.

