

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Memasuki abad ke-21, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah menghantarkan peradaban manusia pada babak baru yang lazim disebut era digital. Pada masa ini, konektivitas internet, kepemilikan perangkat pintar (smartphone), serta beragam platform digital tidak lagi menjadi hal asing, melainkan telah melebur menjadi kebutuhan dasar dalam keseharian masyarakat. Perubahan tersebut tidak hanya menyentuh ranah teknologi semata, tetapi turut menggeser pola pikir organisasi bisnis dalam merumuskan dan mengeksekusi strategi pemasarannya. Sebagaimana dikemukakan Kotler, Kartajaya, dan Setiawan, kehadiran teknologi digital secara fundamental telah mengubah wajah dunia pemasaran, sehingga setiap organisasi dituntut untuk terus menyesuaikan diri dengan ekosistem digital yang dinamis demi menjaga eksistensi dan posisi kompetitifnya di pasar (Kotler et al., 2021). Berangkat dari kondisi tersebut, pemanfaatan kanal digital secara strategis bukan lagi sekadar nilai tambah, melainkan telah berubah menjadi prasyarat mutlak bagi keberlangsungan suatu usaha di tengah arus zaman.

Sebagai negara berpenduduk Muslim terbanyak di dunia dengan jumlah mencapai 237,53 juta jiwa, atau setara 86,88% dari keseluruhan populasi (BPS, 2021:9), Indonesia menyimpan potensi pasar yang luar biasa besar pada sektor jasa perjalanan ibadah, terutama umrah. Sebagai ibadah sunah muakkadah yang sarat nilai spiritual bagi kaum muslimin, umrah senantiasa diminati masyarakat dengan

kecenderungan yang terus meningkat setiap tahunnya. Sejalan dengan itu, Kementerian Agama Republik Indonesia mencatat lonjakan signifikan pada penyelenggaraan ibadah umrah pascapandemi Covid-19; tercatat pada musim umrah 1444H/2022-2023M, jemaah asal Indonesia yang berangkat menembus angka 1,3 juta jiwa lebih (K. A. R. Indonesia, 2023). Fakta tersebut menegaskan betapa besar pasar sekaligus tingginya permintaan masyarakat terhadap jasa perjalanan ibadah umrah di tanah air, yang secara langsung membuka ruang peluang usaha yang menjanjikan bagi para penyelenggara perjalanan umrah di berbagai wilayah Indonesia.

Tingginya minat masyarakat terhadap jasa umrah tersebut turut memicu pesatnya pertumbuhan jumlah Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) yang tersebar di berbagai penjuru Indonesia. PPIU sendiri merujuk pada biro perjalanan wisata yang telah memperoleh izin resmi dari Kementerian Agama RI untuk menyelenggarakan perjalanan ibadah umrah, sebagaimana ditegaskan dalam Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2018 tentang Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah (K. A. R. Indonesia, 2018). Bertambahnya jumlah PPIU di berbagai daerah secara otomatis melahirkan iklim kompetisi yang kian ketat, baik dalam aspek penetapan harga paket, mutu pelayanan, maupun strategi pemasaran yang dijalankan. Di tengah persaingan semacam ini, kesanggupan setiap PPIU dalam mengelola pemasarannya secara efektif dan terencana menjadi penentu utama bagi keberlangsungan usahanya, sekaligus menjadi kunci dalam menumbuhkan dan menjaga kepercayaan calon jemaah.

Di antara berbagai fungsi manajerial dalam organisasi bisnis, manajemen pemasaran menempati posisi yang amat strategis. Kotler dan Keller memaknai manajemen pemasaran sebagai perpaduan seni dan ilmu dalam menentukan pasar sasaran, sekaligus upaya memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, serta pengomunikasian nilai unggul bagi pelanggan (Kotler & Kaller, 2016). Bila dikaitkan dengan industri jasa perjalanan umrah, manajemen pemasaran tidak terbatas pada aktivitas promosi dan penjualan paket semata, melainkan meliputi keseluruhan rangkaian proses, mulai dari penyusunan strategi pemasaran, eksekusi program komunikasi, hingga pengawasan dan evaluasi atas efektivitas pelaksanaannya. Atas dasar itu, penerapan manajemen pemasaran yang terencana dan terstruktur menjadi keniscayaan bagi setiap PPIU yang hendak bertahan dan tumbuh di tengah persaingan industri umrah yang kian dinamis.

Komunikasi pemasaran (*marketing communications*) merupakan salah satu fungsi paling vital di dalam manajemen pemasaran, yakni sarana yang dipergunakan organisasi untuk menyampaikan informasi, melakukan persuasi, serta mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016). Dapat dikatakan, komunikasi pemasaran menjadi denyut nadi dari seluruh aktivitas pemasaran, sebab tanpa adanya komunikasi yang efektif, nilai suatu produk atau jasa tidak akan tersampaikan secara maksimal kepada segmen pasar yang disasar. Khusus dalam ranah PPIU, peran komunikasi pemasaran menjadi sangat menentukan, mengingat calon jemaah umrah umumnya memerlukan informasi

yang utuh, akurat, dan kredibel sebelum menjatuhkan pilihan pada suatu penyelenggara. Dengan demikian, pola pengelolaan komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh sebuah PPIU secara langsung mencerminkan mutu manajemen pemasaran yang dijalankannya.

Munculnya era digital turut membawa pergeseran mendasar pada cara pandang dan praktik komunikasi pemasaran. Apabila pada masa lampau komunikasi pemasaran lebih banyak mengandalkan media konvensional, seperti iklan cetak, siaran radio, dan tayangan televisi, kini arahnya berubah menuju platform-platform berbasis internet, mencakup media sosial, situs web, surat elektronik, hingga mesin pencari Kotler, (2021). Pergeseran tersebut turut dikuatkan oleh temuan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia yang mencatat jumlah pengguna internet di Tanah Air telah menyentuh 215,63 juta orang, atau setara 78,19% dari total penduduk pada tahun 2023, menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan tingkat penetrasi internet tertinggi di kawasan Asia Tenggara A. P. J. I. Indonesia, (2023). Fakta ini sekaligus menegaskan bahwa peralihan komunikasi pemasaran menuju ranah digital bukan lagi sekadar opsi bagi para pelaku usaha, termasuk PPIU, melainkan sebuah keharusan yang mustahil diabaikan dalam pengelolaan pemasaran masa kini.

Guna menjawab tantangan dinamika komunikasi pemasaran di era digital, konsep Integrated Marketing Communications (IMC) yang digagas oleh Belch dan Belch hadir sebagai kerangka kerja yang komprehensif sekaligus relevan untuk diterapkan. IMC dimaknai sebagai proses perencanaan yang disusun guna menjamin bahwa setiap titik kontak yang diterima pelanggan maupun calon

pelanggan terhadap suatu produk, jasa, atau organisasi senantiasa relevan bagi yang bersangkutan dan konsisten dari waktu ke waktu Belch & Belch, (2021). Tidak hanya itu, Belch dan Belch turut merinci enam elemen pokok dalam bauran komunikasi pemasaran terpadu, yakni periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran melalui internet (*internet marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations & publicity*), serta penjualan personal (*personal selling*) (Belch & Belch, 2021). Kerangka IMC pada dasarnya tidak memposisikan keenam elemen komunikasi pemasaran tersebut sebagai bagian yang terpisah satu sama lain, melainkan sebagai satu kesatuan yang saling melengkapi demi membentuk pesan yang konsisten dan berkesan kuat di benak konsumen.

Penerapan kerangka IMC pada PPIU menjadi kian penting di era digital, terlebih karena karakteristik media digital yang memungkinkan terjalinnya komunikasi dua arah (*two-way communication*) antara organisasi dan calon jemaah secara langsung serta dalam waktu nyata (*real time*). Sebagai contoh, platform media sosial bukan hanya berperan sebagai kanal periklanan, melainkan juga merangkap fungsi sebagai medium hubungan masyarakat, sarana pemasaran langsung, sekaligus kanal penjualan personal yang berlangsung secara virtual. Upaya memadukan berbagai elemen komunikasi pemasaran ke dalam satu ekosistem yang utuh bukanlah perkara mudah bagi PPIU, terutama yang beroperasi di tingkat kabupaten atau kota dengan keterbatasan sumber daya dibanding PPIU berskala nasional. Atas dasar itulah, pemahaman mendalam tentang bagaimana PPIU berskala lokal mengelola dan memadukan elemen-elemen komunikasi

pemasarannya di era digital menjadi kajian yang tidak hanya penting secara akademis, tetapi juga sarat relevansi praktis.

PT. Goldy Majalengka yang berlokasi di Kabupaten Majalengka, Provinsi Jawa Barat, menjadi salah satu PPIU yang menarik untuk dijadikan objek kajian dalam penelitian ini. Perusahaan ini berstatus sebagai biro perjalanan wisata yang telah mengantongi izin resmi sebagai PPIU dari Kementerian Agama RI dengan nomor izin 9120406102035, yang diterbitkan pada 23 Juni 2023. Meski tergolong PPIU yang relatif baru, PT. Goldy Majalengka tetap menunjukkan aktivitas operasional yang dinamis di wilayah Majalengka, sehingga memunculkan fenomena menarik untuk ditelaah, yakni bagaimana sebuah penyelenggara umrah berskala lokal berupaya membangun, mengembangkan, dan mengelola pemasarannya secara terpadu di tengah ketatnya persaingan serta lanskap digital yang terus bertransformasi. Lebih jauh, eksistensi PPIU berskala lokal seperti PT. Goldy Majalengka turut mencerminkan kecenderungan desentralisasi penyelenggaraan umrah, yang kini tidak lagi terpusat di kota-kota besar semata, melainkan telah merambah hingga ke tingkat kabupaten di berbagai wilayah Indonesia.

Pada tataran praktis, PT. Goldy Majalengka mengandalkan beragam platform digital sebagai jalur komunikasi utama dalam menjangkau calon jemaahnya. Perusahaan ini secara konsisten mengelola akun Instagram resmi bernama pengguna @goldymajalengka serta memiliki situs web resmi yang dapat diakses melalui goldytravel.com sebagai sarana informasi sekaligus pemasaran digital. Di samping mengandalkan kanal digital tersebut, perusahaan juga melakukan

pemasaran secara tatap muka melalui pendekatan personal kepada komunitas keagamaan, majelis taklim, dan berbagai instansi di kawasan Majalengka serta sekitarnya. Kombinasi strategi pemasaran digital dan pendekatan personal yang diterapkan PT. Goldy Majalengka mengindikasikan adanya upaya memadukan beragam elemen komunikasi pemasaran, kendati sejauh mana perpaduan tersebut berjalan secara terencana, terstruktur, dan efektif dalam bingkai manajemen pemasaran yang komprehensif masih membutuhkan penelaahan ilmiah lebih lanjut.

Secara umum, kajian seputar pemasaran dalam industri perjalanan ibadah umrah memang telah banyak menarik perhatian para peneliti terdahulu. Akan tetapi, penelitian yang secara spesifik menyoroti manajemen pemasaran PPIU berskala lokal di tingkat kabupaten dengan memanfaatkan kerangka Integrated Marketing Communications (IMC) di era digital masih tergolong minim. Mayoritas penelitian sebelumnya lebih banyak memilih PPIU atau agen perjalanan umrah berskala besar dan nasional sebagai objek kajiannya, sehingga muncul kesenjangan pengetahuan (research gap) yang cukup nyata terkait bagaimana PPIU di tingkat kabupaten, seperti halnya PT. Goldy Majalengka di Majalengka, mengelola manajemen pemasarannya secara terpadu. Kesenjangan tersebutlah yang menjadi dasar pijakan akademis bagi peneliti untuk mengkaji lebih jauh dan mendalam fenomena manajemen pemasaran pada PPIU berskala lokal di era digital.

Ditinjau dari sudut pandang keilmuan Program Studi Manajemen Haji dan Umrah, penelitian ini memiliki keterkaitan erat dengan wilayah kajian tadbir, yaitu aspek pengelolaan atau manajerial dalam penyelenggaraan ibadah haji dan umrah, yang di dalamnya turut mencakup manajemen pemasaran sebagai salah satu fungsi

esensial. Tidak hanya bernilai akademis, penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan kontribusi praktis bagi PT. Goldy Majalengka Majalengka maupun PPIU sejenis dalam mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran terpadunya di era digital, sehingga pada akhirnya dapat mendongkrak daya saing, memperluas cakupan pasar, dan memperkuat kepercayaan calon jemaah. Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Manajemen Pemasaran pada Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah di Era Digital di PT. Goldy majalengka.

B. Fokus Penelitian

Mengacu pada uraian latar belakang di atas, penelitian ini memusatkan perhatian pada kajian manajemen pemasaran dalam penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah di era digital yang diterapkan oleh PPIU PT. Goldy Majalengka, dengan kerangka Integrated Marketing Communications (IMC) sebagai dasar analisisnya. Adapun pertanyaan penelitian yang merupakan turunan dari fokus tersebut dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan pemasaran internet (*internet marketing*) dalam memasarkan produk perjalanan umrah di PT. Goldy Majalengka Majalengka?
2. Bagaimana pelaksanaan penjualan personal (*personal selling*) dalam menjangkau calon jemaah umrah pada PT. Goldy Majalengka Majalengka?
3. Bagaimana pelaksanaan publisitas (*public relations & publicity*) dalam membangun citra di PT. Goldy Majalengka Majalengka?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan fokus dan pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini ditujukan untuk:

1. Mengetahui dan mendeskripsikan pelaksanaan periklanan (advertising) serta pemasaran melalui internet (internet marketing) dalam memasarkan perjalanan ibadah umrah pada PT. Goldy Majalengka Majalengka.
2. Mengetahui dan mendeskripsikan pelaksanaan pemasaran langsung (direct marketing) serta penjualan personal (personal selling) dalam menjangkau calon jemaah umrah pada PT. Goldy Majalengka Majalengka.
3. Mengetahui dan mendeskripsikan pelaksanaan promosi penjualan (sales promotion) serta hubungan masyarakat dan publisitas (public relations & publicity) dalam membangun citra PT. Goldy Majalengka Majalengka.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi manfaat, baik dari sisi akademis maupun praktis, sebagaimana dijabarkan berikut ini.

1. Manfaat Akademis

Dari sisi akademis, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain:

- a. Memperkaya khazanah kajian keilmuan Program Studi Manajemen Haji dan Umrah, khususnya pada aspek manajemen

pemasaran dan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang diterapkan oleh Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU).

- b. Memberikan kontribusi dalam pengembangan penerapan teori Integrated Marketing Communications (IMC) yang dikembangkan oleh Belch dan Belch dalam konteks penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah di Indonesia.
- c. Menjadi referensi dan acuan ilmiah bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang memiliki relevansi dengan topik manajemen pemasaran PPIU, komunikasi pemasaran digital, maupun penyelenggaraan umrah di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

Dari sisi praktis, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain:

- a. Bagi PT. Goldy Majalengka, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi dan masukan yang konstruktif dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan, sehingga dapat memperkuat posisi kompetitif perusahaan di pasar umrah lokal.
- b. Bagi PPIU-PPIU lainnya yang beroperasi di tingkat kabupaten atau kota, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam merancang dan mengelola strategi pemasaran yang terintegrasi di era digital, khususnya bagi penyelenggara dengan keterbatasan sumber daya.
- c. Bagi Kementerian Agama Republik Indonesia, penelitian ini dapat menjadi salah satu bahan masukan dalam perumusan

kebijakan pembinaan dan pengembangan kapasitas PPIU, khususnya terkait standardisasi praktik pemasaran yang etis dan profesional.

- d. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi landasan empiris dan referensi ilmiah untuk penelitian yang lebih komprehensif tentang manajemen pemasaran dalam penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah di Indonesia.

E. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun guna memberikan gambaran yang utuh mengenai landasan teoretis yang dijadikan rujukan dalam mengupas fenomena manajemen pemasaran pada PPIU PT. Goldy Majalengka di era digital. Adapun teori utama (grand theory) yang digunakan adalah Integrated Marketing Communications (IMC) sebagaimana dikembangkan oleh Belch dan Belch (2021). Penetapan teori ini didasari oleh tingginya relevansinya dengan fokus penelitian, yaitu kajian manajemen pemasaran yang merangkum dimensi komunikasi pemasaran, baik digital maupun nondigital, secara menyeluruh dan terpadu.

Manajemen pemasaran pada dasarnya adalah serangkaian proses yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, hingga pengawasan kegiatan pemasaran suatu organisasi demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya Kotler & Keller, (2016) Diterapkan dalam konteks penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah, manajemen pemasaran melingkupi berbagai langkah PPIU dalam mengenali kebutuhan dan keinginan calon jemaah, menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran, serta menyampaikan pesan pemasaran melalui beragam saluran

komunikasi yang efektif. Salah satu fungsi strategis yang berperan besar dalam menghantarkan nilai layanan kepada calon konsumen adalah komunikasi pemasaran (*marketing communications*), yang dimaknai sebagai sarana yang dipakai organisasi untuk menyampaikan informasi, melakukan persuasi, dan mengingatkan konsumen perihal produk serta merek yang ditawarkan Kotler & Keller, (2016). Atas dasar itu, komunikasi pemasaran dapat dipandang sebagai jembatan penting yang menghubungkan fungsi manajemen pemasaran organisasi dengan konsumen atau calon jemaahnya.

Belch dan Belch (2021) memaknai Integrated Marketing Communications (IMC) sebagai sebuah proses perencanaan yang dirancang demi memastikan setiap titik kontak antara pelanggan atau calon pelanggan dengan suatu produk, jasa, ataupun organisasi senantiasa relevan bagi yang bersangkutan serta konsisten sepanjang waktu. Di dalam kerangka IMC, keseluruhan elemen komunikasi pemasaran tidak dipandang terpisah, melainkan sebagai satu kesatuan yang saling menopang dan terintegrasi, sehingga melahirkan sinergi pesan yang lebih kokoh dan berdaya guna di benak konsumen. Teori IMC pun semakin relevan di era digital, sebab kemunculan beragam platform digital telah menambahkan dimensi baru pada bauran komunikasi pemasaran yang perlu dikelola organisasi secara terpadu.

Belch dan Belch (2021) merinci enam elemen pokok dalam bauran Integrated Marketing Communications (IMC) yang dijadikan kerangka analisis pada penelitian ini. Elemen pertama, periklanan (*advertising*), merujuk pada bentuk komunikasi nonpersonal berbayar mengenai organisasi, produk, layanan, atau gagasan yang berasal dari sumber yang dapat diidentifikasi Belch & Belch, (2021).

Diterapkan pada konteks PPIU, periklanan terwujud dalam penayangan iklan pada media cetak seperti brosur dan leaflet, pemasangan spanduk maupun banner, hingga penayangan iklan berbayar pada platform digital seperti Instagram Ads dan Google Ads, sebagai upaya menjangkau calon jemaah secara lebih luas.

Elemen kedua, pemasaran langsung (*direct marketing*), merupakan aktivitas komunikasi yang memberi peluang bagi organisasi untuk berhubungan langsung dengan konsumen sasaran demi memperoleh respons atau transaksi yang dapat diukur Belch & Belch, (2021). Pada praktiknya di lingkup PPIU, pemasaran langsung diwujudkan melalui komunikasi personal lewat aplikasi perpesanan seperti WhatsApp, panggilan telepon, surat elektronik, serta berbagai sarana komunikasi dua arah lainnya yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung, personal, dan efektif antara PPIU dengan calon jemaah.

Elemen ketiga, pemasaran melalui internet (*internet marketing*), adalah bentuk pemasaran yang mengandalkan media interaktif berbasis internet, sehingga memungkinkan terciptanya arus informasi dua arah antara organisasi dan pengguna secara waktu nyata Belch & Belch, (2021). Bagi PPIU yang hidup di era digital, internet marketing tercermin dalam pengelolaan situs web resmi, pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube, serta penggunaan berbagai platform digital lain sebagai saluran komunikasi pemasaran yang efektif, efisien, dan mampu menjangkau jutaan pengguna internet di Indonesia.

Elemen keempat, promosi penjualan (*sales promotion*), mencakup berbagai bentuk insentif atau nilai tambah yang diberikan kepada konsumen, distributor,

maupun tenaga penjualan untuk mendorong pembelian atau mendorong penjualan dalam jangka pendek (Belch & Belch, 2021). Pada penyelenggaraan umrah, wujud promosi penjualan dapat berupa program potongan harga *early bird*, tawaran paket hemat, skema cicilan atau uang muka ringan, sampai pemberian bonus perlengkapan ibadah bagi jemaah yang mendaftar pada periode atau kuota tertentu.

Elemen kelima, hubungan masyarakat dan publisitas (public relations & publicity), merupakan fungsi manajemen yang bertugas menilai sikap publik, menelaah kebijakan serta prosedur organisasi agar selaras dengan kepentingan publik, sekaligus menjalankan program aksi demi meraih pemahaman dan penerimaan dari masyarakat (Belch & Belch, 2021). Diterapkan pada PPIU, hubungan masyarakat terwujud melalui upaya membangun relasi dengan komunitas keagamaan, majelis taklim, dan tokoh masyarakat, serta pengelolaan reputasi dan citra perusahaan lewat berbagai kanal komunikasi yang strategis.

Elemen keenam, penjualan personal (*personal selling*), merupakan wujud komunikasi tatap muka antara penjual dan calon pembeli, di mana penjual berusaha membantu sekaligus mengajak calon pembeli agar bersedia membeli produk atau layanan yang ditawarkan (Belch & Belch, 2021). Dalam ranah penyelenggaraan umrah, penjualan personal dijalankan lewat presentasi langsung, kunjungan ke komunitas atau instansi tertentu, konsultasi tatap muka bersama calon jemaah, hingga keikutsertaan dalam pameran atau expo wisata religi di berbagai daerah.

Bertolak dari pemaparan teoretis tersebut, penelitian ini menyusun kerangka berpikir yang menggambarkan keterkaitan logis antara fenomena yang dikaji, grand theory yang dipakai, serta luaran yang diharapkan dari penelitian. Secara skematis, kerangka berpikir tersebut dapat divisualisasikan sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir Penelitian

F. Langkah-Langkah Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlangsung di PT. Goldy Majalengka yang berkedudukan di Kabupaten Majalengka, Provinsi Jawa Barat, salah satu Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) yang telah mengantongi izin resmi dari Kementerian Agama RI dengan nomor izin 9120406102035 yang diterbitkan pada 23 Juni 2023. Penetapan lokasi ini didasari oleh tiga pertimbangan utama: (1) PT. Goldy Majalengka tergolong PPIU berskala lokal yang aktif menjalankan strategi pemasaran, baik digital maupun konvensional, sehingga selaras dengan fokus penelitian; (2) keterjangkauan akses lokasi memudahkan peneliti dalam melakukan pengumpulan data secara langsung, intensif, dan berkelanjutan; serta (3) hingga saat ini belum ditemukan penelitian terdahulu yang secara khusus mengulas manajemen pemasaran PT. Goldy Majalengka melalui kerangka IMC, sehingga penelitian ini menyimpan kebaruan yang berarti secara akademis.

2. Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini berpijak pada paradigma konstruktivisme, yakni cara pandang yang memaknai realitas sosial sebagai hasil konstruksi sosial yang terbentuk dari pengalaman, pemahaman, dan pemaknaan individu-individu yang terlibat di dalamnya Creswell, (2016). Melalui paradigma ini, peneliti berikhtiar menelusuri makna yang dibangun para subjek penelitian terhadap fenomena manajemen pemasaran yang mereka jalankan dalam realitas yang sesungguhnya. Sementara itu, pendekatan yang dipilih adalah pendekatan

kualitatif, yaitu pendekatan yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan mengkaji fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, persepsi, serta pemikiran individu maupun kelompok secara mendalam dan menyeluruh Sugiyono, (2019) Pemilihan pendekatan kualitatif dirasa tepat mengingat peneliti hendak menyelami secara mendalam bagaimana PT. Goldy Majalengka mengelola komunikasi pemasarannya dalam konteks nyata yang sulit diukur sepenuhnya secara kuantitatif.

3. Metode Penelitian

Adapun metode yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, yakni metode yang berorientasi pada penggambaran atau pendeskripsian suatu fenomena secara sistematis, faktual, dan akurat berlandaskan data yang dihimpun di lapangan Sugiyono, (2019). Penerapan metode deskriptif ini dimaksudkan untuk menghasilkan gambaran yang menyeluruh dan mendalam terkait manajemen pemasaran PT. Goldy Majalengka sebagai PPIU berskala lokal, khususnya berkenaan dengan pelaksanaan elemen-elemen Integrated Marketing Communications (IMC) di era digital. Lewat metode ini pula, peneliti berupaya menyajikan data lapangan secara deskriptif berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan studi dokumentasi, tanpa melakukan rekayasa atau perlakuan khusus terhadap fenomena yang dikaji.

4. Jenis Data dan Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Yang dimaksud sumber data primer dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang terlibat langsung dalam kegiatan manajemen pemasaran PT. Goldy Majalengka dan mampu memberikan informasi secara langsung, akurat, serta memadai sesuai fokus penelitian Sugiyono, (2019). Termasuk dalam sumber data primer ini adalah pimpinan atau penasihat PT. Goldy Majalengka, staf divisi pemasaran, beserta pihak lain yang terlibat langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran perusahaan.

b. Sumber Data Sekunder

Adapun sumber data sekunder merupakan sumber data yang tidak secara langsung memberikan informasi kepada peneliti, melainkan diperoleh melalui perantara dokumen atau sumber tertulis lain Sugiyono, (2019). Sumber data sekunder dalam penelitian ini mencakup dokumen resmi perusahaan, konten media sosial Instagram @goldymajalengka, situs web goldytravel.com, brosur dan materi promosi PT. Goldy Majalengka, serta beragam literatur ilmiah, jurnal penelitian, dan dokumen kebijakan pemerintah yang relevan dengan topik yang dikaji.

5. Penentuan Informan dan unit Analisis

a. Informan dan Unit Analisis

Informan dalam penelitian ini merujuk pada individu-individu yang dipandang menguasai serta memahami secara mendalam kegiatan manajemen pemasaran PT. Goldy Majalengka Majalengka, dan

bersedia memberikan informasi yang diperlukan peneliti secara terbuka dan akurat Moleong, (2021). Adapun pihak yang ditetapkan sebagai informan meliputi: (1) pimpinan atau penasehat PT. Goldy Majalengka yang berperan sebagai informan kunci (key informant) dengan otoritas tertinggi dalam pengambilan keputusan strategis pemasaran; (2) staf atau penanggung jawab bidang pemasaran yang terlibat langsung dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran sehari-hari; serta (3) alumni jemaah umrah PT. Goldy Majalengka yang dapat memberikan sudut pandang konsumen terkait efektivitas komunikasi pemasaran yang diterapkan perusahaan.

b. Teknik Penentuan Informan

Penentuan informan dalam penelitian ini menempuh teknik purposive sampling, yakni teknik pemilihan informan yang dilakukan secara sengaja berdasarkan pertimbangan dan tujuan tertentu yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian Sugiyono, (2019). Pemilihan informan mempertimbangkan beberapa kriteria, yaitu: (1) memiliki keterlibatan langsung dalam kegiatan pemasaran PT. Goldy Majalengka; (2) memiliki pengetahuan dan pemahaman memadai mengenai strategi serta pelaksanaan pemasaran perusahaan; dan (3) bersedia memberikan informasi secara terbuka dan akurat. Jika dipandang perlu menambah informan, peneliti akan menempuh teknik snowball sampling, yaitu teknik pengembangan informan secara bertahap berdasarkan

rekomendasi dari informan yang telah diwawancarai sebelumnya Sugiyono, (2019).

c. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti menempuh tiga teknik dalam mengumpulkan data, yaitu:

1) Wawancara

Wawancara dalam penelitian ini digunakan sebagai data primer, wawancara dilakukan dengan metode semi struktural dengan menyiapkan panduan wawancara tetapi masih memberikan kebebasan kepada narasumber dalam memberikan informasi, wawancara dilakukan kepada staff pemasaran, penasehat travel, jemaah alumni.

2) Observasi

Observasi dilakukan dalam penelitian ini untuk melihat secara langsung fenomena nyata yang terjadi di lapangan, dalam penelitian ini observasi dilakukan sebanyak 3kali untuk mengetahui bagaimana travel goldy majalengka melakukan pemasaran, mengetahui hambatan dan tantangan serta faktor pendukung dalam pemasaran di travel goly majalengka.

3) Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini meliputi akun instagram @goly majalengka, website resmi travel goldy international, tiktok

@ goldy majalengka, serta *profil compny* goldy majalengka
Teknik Penentuan Keabsahan Data

Keabsahan data menjadi aspek krusial dalam penelitian kualitatif yang wajib dipenuhi untuk memastikan data yang diperoleh benar-benar valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Pada penelitian ini, keabsahan data ditentukan melalui teknik triangulasi, yakni teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu di luar data tersebut sebagai bahan pengecekan atau pembanding Sugiyono,(2019). Penelitian ini menerapkan dua jenis triangulasi, yaitu:

- 1) Triangulasi Sumber, yakni pengecekan keabsahan data dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari beberapa sumber yang berlainan. Pada penelitian ini, triangulasi sumber ditempuh dengan membandingkan data yang dihimpun dari pimpinan atau penasihat PT. Goldy Majalengka, staf pemasaran, dan alumni jemaah umrah, sehingga dihasilkan gambaran yang komprehensif serta dapat dipertanggungjawabkan.
- 2) Triangulasi Teknik, yakni pengecekan keabsahan data dengan membandingkan data yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data yang berlainan namun bersumber dari pihak yang sama. Pada penelitian ini, triangulasi teknik ditempuh dengan membandingkan data hasil wawancara

terhadap data hasil observasi dan dokumentasi, guna memastikan konsistensi sekaligus keabsahan data yang diperoleh.

d. Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menerapkan model analisis interaktif yang dikembangkan Miles, (2014), yang terdiri atas empat tahap saling berkaitan dan berlangsung secara simultan, yakni:

- 1) Pengumpulan Data (*Data Collection*). Tahap ini diisi dengan kegiatan menghimpun seluruh data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi di lapangan secara cermat dan sistematis. Keseluruhan data yang berhasil dikumpulkan kemudian dicatat dan direkam sebagai bahan analisis pada tahap berikutnya.
- 2) Reduksi Data (*Data Reduction*). Reduksi data merupakan proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan, dan mentransformasikan data mentah yang dihimpun dari lapangan Miles, (2014). Pada tahap ini, peneliti menyaring data yang relevan dengan fokus penelitian dan mengesampingkan data yang dipandang tidak relevan, sehingga terbentuk kumpulan data yang lebih terorganisir, terarah, dan siap untuk dianalisis lebih lanjut.
- 3) Penyajian Data (*Data Display*). Penyajian data merupakan proses menyusun informasi yang telah melalui tahap

reduksi ke dalam bentuk yang lebih terorganisir dan mudah dipahami, baik berupa teks naratif, tabel, maupun bagan Miles,(2014). Pada penelitian ini, penyajian data ditampilkan dalam bentuk teks naratif yang menguraikan temuan penelitian secara sistematis sesuai pertanyaan dan tujuan penelitian yang ditetapkan.

- 4) Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (Conclusion Drawing and Verification). Tahap ini berisi proses merumuskan kesimpulan berdasarkan data yang telah disajikan, sekaligus melakukan verifikasi kesimpulan melalui pengecekan ulang atas data yang tersedia Miles, (2014). Kesimpulan yang dihasilkan merupakan jawaban atas pertanyaan dan tujuan penelitian yang disajikan secara deskriptif dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.