

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era digitalisasi saat ini memberikan fitur dan manfaat yang mengubah cara hidup dan bisnis. Digitalisasi membawa kemudahan dalam kehidupan sehari-hari individu serta operasional perusahaan. Dengan teknologi ini, proses menjadi lebih efisien dan terhubung secara global, memungkinkan akses informasi dan layanan dengan cepat dan praktis. Menurut Muhasim (2017) bahwa perkembangan teknologi digital merupakan hasil rekayasa akal, pikiran, dan kecerdasan manusia yang terceminkan dalam kemajuan ilmu pengetahuan. Saat ini juga kemajuan dalam ekonomi digital seperti penggunaan sosial media dalam penyampaian informasi produk memberikan peluang pasar yang lebih luas. Hampir di setiap waktu dan tempat kini banyak orang sudah terakses dengan media sosial, seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, maupun media sosial lainnya (Andriyani dkk, 2021).

Ada beberapa keuntungan sebuah pelaku usaha atau perusahaan memanfaatkan media digital untuk mempromosikan produknya adalah tidak perlu mengeluarkan biaya lebih, tenaga yang besar, karena dengan cukup duduk di kantor atau di rumah seorang karyawan atau tim *marketing* bisa melakukan tugasnya dengan baik. Digital *marketing* memudahkan para pebisnis dalam mengawasi dan memenuhi segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga dapat dengan mudah mencari dan memperoleh informasi mengenai produk yang diinginkan hanya dengan menjelajahi internet, sehingga proses pencariannya menjadi lebih praktis tanpa perlu keluar rumah. Selain itu, digital *marketing* juga mampu menjangkau masyarakat di berbagai lokasi tanpa terhalang batasan geografis maupun waktu. Dengan ini, kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi tanpa harus berinteraksi dengan orang lain secara langsung (Elghifari, 2024).

Media sosial adalah sebuah media *online* yang memungkinkan penggunaanya dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan konten meliputi *blog*, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual (Purbohastuti, 2017). Perkembangan media sosial saat ini memiliki dampak penting, salah satunya mempengaruhi perekonomian. Hampir semua perusahaan menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran digital, baik dalam memasarkan produk maupun jasa secara *online* untuk mendukung kegiatan pemasarannya. Sebagai media interaktif, internet merupakan alat komunikasi pemasaran yang memungkinkan penggunaanya untuk saling bertukar nilai. Tidak seperti televisi yang merupakan salah satu bentuk komunikasi, Internet menawarkan ruang untuk umpan balik, pertukaran informasi, dan pengalaman antar pengguna (Suwatno, 2017). Media sosial mengajak semua orang untuk berpartisipasi dengan secara terbuka berkontribusi dan memberikan *feedback*, berkomentar dan berbagi informasi secara cepat dan bebas (Syarief, 2017).

Keberadaan internet telah membawa perubahan besar dalam aspek kehidupan manusia, dengan adanya internet sebuah paradigma baru ekonomi telah lahir. Dunia maya terbentuk seiring dengan berkembangnya teknologi internet, tidak terkecuali pengembangan bisnis dan pemasaran. Internet merupakan alat komunikasi yang sangat efektif. Melalui internet, orang-orang dapat berkomunikasi secara cepat dan meskipun berada di lokasi yang berjauhan selain itu pengguna internet juga dapat mencari berbagai informasi dengan cepat. Saat ini sudah banyak orang yang memanfaatkan internet sebagai media pemasaran dan bisnis. Hal tersebut sudah tidak aneh karena mengingat jumlah penggunaan internet yang terus menerus bertumbuh pesat dapat menjadi sebuah pemasaran yang potensial untuk dimasuki oleh para pembisnis.

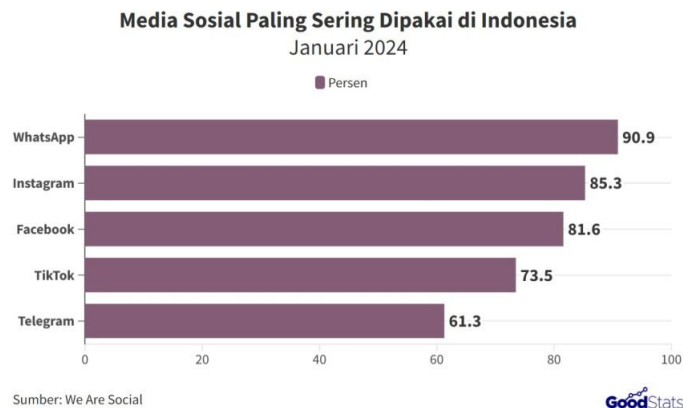


Gambar 1. 1 Data Penduduk Indonesia Makin Melek dengan Internet

Sumber data : indonesiabaik.id (Februari, 2024)

Berdasarkan hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,56 juta orang pada tahun 2024. Angka ini mengalami peningkatan dibandingkan dengan periode sebelumnya sebanyak 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Fenomena peningkatan ini tidak hanya mencerminkan kemajuan teknologi, tetapi juga perubahan perilaku masyarakat yang semakin mengandalkan internet untuk berbagai keperluan sehari-hari.

Internet telah menjadi platform utama yang mendasari efektivitas pemasaran digital di media sosial. Internet juga dapat memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Media sosial, sebagai salah satu aplikasi yang menjadi sarana penting untuk berinteraksi dengan konsumen dan mempromosikan produk dan layanan. Perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir.



Gambar 1. 2 Data Media Sosial Paling Sering Digunakan di Indonesia

Sumber data : GoodStats.id (Januari 2024)

Dalam data *Good Stats*, menurut laporan *We Are Sosial*, menunjukkan bahwa *WhatsApp* menjadi platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh responden Indonesia dengan proporsi mencapai 90,9%. Selanjutnya *Instagram* berada pada peringkat kedua sebagai media sosial yang digemari pengguna internet secara global. Berdasarkan pada keterangan tersebut menyatakan bahwa media sosial sangat berpotensi besar bagi pelaku bisnis maupun perusahaan, khususnya dalam hal promosi produk.

Terkait dengan fenomena penggunaan media sosial, *Instagram* adalah salah satu media sosial yang menjadi urutan kedua paling banyak digunakan, *Instagram* pada awalnya hanya digunakan untuk berbagi foto dan video dengan orang lain. Untuk mempertahankan keberadaannya, *Instagram* kemudian mengembangkan aplikasinya seperti menambahkan fitur-fitur yang lebih nyaman dan menyenangkan bagi pengguna untuk digunakan. *Instagram* yang sebelumnya hanya digunakan untuk mengunggah foto dan video yang hanya berdurasi 15 detik, kini telah menambahkan fitur seperti *Live Instagram*, dan *IG Reels* untuk video pendek dengan diberi musik atau efek. *Instagram* juga menambahkan fitur *Instagram Story* yang dapat digunakan pengguna untuk membagikan cerita pendek pengguna. Fitur ini hanya diberi waktu selama 24 jam. Ketika waktu yang ditentukan telah mencapai 24 jam, *Instagram Story* akan menghilang dengan otomatis dan tersipikan oleh

aplikasi *Instagram*. Terciptanya kecanggihan teknologi media sosial berupa *Instagram* ini merupakan suatu aplikasi yang memungkinkan pengguna nya untuk berbagi foto, video, serta cerita (*Stories*) yang hilang dalam waktu 24 jam (Ka'ban, 2023). Setiap fitur memiliki karakteristik kelebihan nya masing-masing. Hal tersebut dapat menjadi sebuah peluang yang besar dalam dunia bisnis, dengan cara mengiklankan sebuah produk melalui media sosial atau dapat disebut *digital marketing*.

Menurut Nadya (2016) *Digital marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan teknologi digital dengan memanfaatkan media elektronik atau internet, untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen. Dalam dunia pemasaran digital, terdapat berbagai jenis pemasaran yang bisa digunakan, di antaranya adalah *sosial media marketing* yang berfokus pada promosi melalui *platform* media sosial, *digital advertising* yang melibatkan iklan online di media sosial, serta *content marketing* yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dengan membuat dan mendistribusikan konten yang relevan dan menarik. Selain itu, ada beberapa indikator penting yang digunakan untuk mengukur efektivitas pemasaran digital, antara lain *cost/transaction* yang menggambarkan biaya yang dikeluarkan untuk setiap transaksi, *interaktivitas* yang menunjukkan seberapa baik konsumen dapat berinteraksi dengan merek, *insentif* yang merujuk pada tawaran yang diberikan untuk menarik perhatian konsumen, serta *site design* yang berpengaruh pada tampilan fitur menarik dalam sosial media yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan. Secara keseluruhan, tujuan utama dari *digital marketing* itu sendiri adalah untuk mempromosikan merek dengan cara yang efektif, membentuk preferensi konsumen terhadap produk tertentu dan meningkatkan traffic penjualan melalui beberapa teknik pemasaran (Sari, 2023).

Setiap muslim pasti memiliki harapan untuk bisa berkunjung ke Tanah Suci untuk menjalankan ibadah haji dan umroh. Namun setiap orang mempunyai kesempatan untuk beribadah umroh tanpa perlu antri bertahun-tahun. Produk umroh merupakan alternatif terbaik untuk melakukan ibadah ke tanah suci dikarenakan produk umroh bisa dilakukan kapan saja tanpa

batasan waktu tunggu dan juga masa pelaksanaan nya yang tidak terlalu lama dibandingkan pelaksanaan haji yang jangka waktu pelaksanaan nya cukup lama. Hal ini menjadi solusi umat muslim yang rindu untuk beribadah ke baitullah. Ada banyak motif yang perlu dipahami untuk setiap muslim berkeinginan pergi umroh, diantaranya untuk meningkatkan amal kebaikan, mendekatkan diri kepada Allah, menjadi teladan bagi masyarakat, dan lain sebagainya.

Dikarenakan dengan hal tersebut peminat umroh semakin meningkat hal ini dibenarkan berdasarkan data dari Himpunan Penyelenggara Umrah dan Haji (HIMPUH), yang mencatat bahwa jumlah jamaah umroh terus mengalami peningkatan dari tahun 2022-2024. Pada tahun 2024 terhitung sebanyak 1.487.005 jamaah (Himpuh, 2024). Dengan meningkatnya minat masyarakat untuk melaksanakan ibadah umroh. Untuk memanfaatkan peluang ini, sudah banyak agen perjalanan dan penyedia layanan umroh beralih ke pemasaran digital untuk mempromosikan produk umroh mereka sehingga intensitas persaingan bisnis dalam ekonomi digital juga semakin ketat, dalam mempromosikan produk umroh mereka menggunakan media sosial, khususnya melalui *Instagram*. *Instagram* menjadi *platform* yang tepat untuk memasarkan produk bisnis di era sekarang, karena mampu menjangkau audiens lebih luas, jika di imbangi dengan unggahan organik yang konsisten dan terstruktur.

PT. Sangkan Hurip Bersama adalah Penyelenggara Perjalanan Umrah (PPIU) dan Haji Khusus (PIHK) yang sudah memiliki izin Kementerian Agama RI dengan Nomor 819 Tahun 2018 dan Izin Haji Nomor 378 Tahun 2020. PT. Sangkan Hurip Bersama ini merupakan travel Umroh dan Haji Khusus terpercaya dan berpengalaman dengan membimbing jamaah ke tanah suci lebih dari 20 tahun sejak 2001. Dengan jaminan fasilitas dan pelayanan yang terbaik, PT. Sangkan Hurip Bersama berkomitmen membimbing jamaah untuk menunaikan ibadah umroh dan haji sesuai dengan Sunnah guna mencapai kualitas ibadah yang Mabrur. Selama perjalanan ibadah umroh di tanah suci, jamaah akan dibimbing oleh pembimbing berpengalaman yang

sudah bersertifikat, sehingga jamaah merasa aman dan percaya bahwa PT. Sangkan Hurip Bersama dapat memenuhi setiap kesepakatan yang telah dituangkan pada program umroh yang ditawarkan.

PT. Sangkan Hurip Bersama merupakan biro perjalanan yang juga ikut melakukan promosi produk-produk umrohnya menggunakan media sosial dalam meningkatkan penjualan paket produk umroh mereka. Salah satunya adalah media sosial *Instagram* yang mereka gunakan sebagai promosi produk-produk umroh mereka. Penggunaan media sosial *Instagram* sebagai media pemasaran digital haruslah efektif, baik dari segi konten atau isi konten, bentuk konten dan cara pemasarannya. PT. Sangkan Hurip Bersama memanfaatkan ini sebagai peluang untuk memasarkan produk-produk umrohnya dari segi akses media sosial kemudian riset. Dalam mempromosikan produk umroh melalui media sosial *Instagram*, hal ini akan menciptakan nilai-nilai seperti nilai keinginan dan minat dari masyarakat terhadap produk-produk umroh yang ditawarkan. Kunci keberhasilan dari pemasaran digital adalah dengan membuat konten sebaik mungkin, sehingga kegiatan mempromosikan produk umroh menggunakan pemasaran digital di media sosial adalah cara yang optimal yang bisa dilakukan untuk saat ini (Abdilah, 2022).

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Abdilah, 2020) bahwa kunci keberhasilan dari pemasaran digital dalam penelitiannya adalah dengan cara memanfaatkan fitur sosial media sebaik mungkin seperti *instagram ads*, keberhasilan terlihat dari bertambahnya jumlah jamaah setiap tahunnya. Sedangkan dalam penelitian (Mafulla, 2021) menyebutkan bahwa efektivitas *instagram* dapat dikatakan cukup efektif terlihat dari banyaknya followers artinya sudah banyak yang mengetahui wisata tersebut hal ini masuk pada instrumen *attention*. Selain itu pengguna juga memanfaatkan fitur *hashtag*. Keefektivitasan promosi melalui media sosial berhasil dibuktikan adanya peningkatan jumlah pengunjung setelah mempromosikan melalui *Instagram*.

Berdasarkan fenomena, lokasi, teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka perlu dilakukan kajian kembali mengenai pemasaran digital melalui

media sosial *instagram* dalam mempromosikan produk paket umroh, dikarenakan permasalahan yang ada pada media sosial *Instagram* PT. Sangkan Hurip Bersama yaitu terlihat dari tingkat interaksi audiens di *Instagram*, seperti jumlah *view*, *likes*, *comment*, dan *share* yang mengalami ketidakstabilan pada setiap konten video dan foto yang diunggah serta ketidak konsistenan dalam mengunggah konten, hal ini terlihat dari memposting konten secara tidak teratur. Padahal jika dilihat dari ulasan-ulasan pada *google* PT. Sangkan Hurip Bersama ini rata-rata mendapat bintang 5 dari alumni jamaah, dan mendapatkan rating 4,8. Selain itu kelebihan dari PT. Sangkan Hurip Bersama juga memiliki legalitas haji dan umroh yang tidak semua travel miliki. Pada penelitian ini, penulis menggunakan teori EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) teori baru yang di temukan oleh The Nielsen Company untuk dapat mengetahui bagaimana efektivitas penggunaan media sosial *Instagram* dalam mempromosikan produk paket umroh yang dilakukan oleh PT. Sangkan Hurip Bersama.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian secara lebih spesifik pada PT. Sangkan Hurip Bersama untuk mengkaji lebih dalam terkait efektivitas media sosial *Instagram* dalam pemasaran digital produk umroh. Maka penulis bertujuan untuk melakukan penelitian berjudul **“PEMASARAN DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK PAKET UMROH MENGGUNAKAN EPIC MODEL PADA PT. SANGKAN HURIP BERSAMA”**.

B. Identifikasi Masalah

1. Mengalami peningkatan maupun penurunan yang menyebabkan ketidakstabilan tingkat interaksi dari audiens. Seperti : *view*, *likes*, *comment* dan *share* yang di dapat pada konten *Instagram* PT. Sangkan Hurip Besama
2. Kurangnya konsistensi dalam mengunggah konten.

C. Pembatasan Masalah

Untuk memudahkan penelitian bagi penulis, perlu adanya pembatasan masalah. Penelitian ini terbatas pada efektivitas pemasaran digital dalam konteks penggunaan *Instagram* untuk mempromosikan produk paket umroh, tanpa membahas aspek lain dari pemasaran digital seperti penggunaan platform media sosial lainnya (misalnya *Facebook*, *Twitter*), pemasaran *offline*, atau strategi promosi produk lain selain paket umroh.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengelolaan media sosial *Instagram* PT. Sangkan Hurip Bersama dalam mempromosikan produk paket umroh?
2. Bagaimana efektivitas penggunaan media sosial *Instagram* dalam mempromosikan produk paket umroh menggunakan epic model yang dilakukan oleh PT. Sangkan Hurip Bersama?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :

- a. Untuk mengetahui pengelolaan media sosial *Instagram* PT. Sangkan Hurip Bersama dalam mempromosikan produk paket umroh.
- b. Untuk mengetahui efektivitas penggunaan media sosial *Instagram* dalam mempromosikan produk paket umroh menggunakan epic model yang dilakukan oleh PT. Sangkan Hurip Bersama.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang terlibat industri travel haji dan umroh. Adapun manfaat penelitian ini diantaranya :

a. Secara Teoritis

Secara Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dan memperkaya referensi serta menambah keilmuan atau pengetahuan mengenai Efektivitas Pemasaran Digital Melalui Media Sosial *Instagram* dalam Mempromosikan Produk Paket Umroh.

b. Secara Praktis

1. Bagi Pengusaha Travel

Penelitian ini diharapkan dapat memperoleh hasil temuan yang menjadi referensi dan bekal bagi PT. Sangkan Hurip Bersama dan pengusaha travel lainnya sebagai bahan masukan terkait pemasaran dan promosi menggunakan media sosial *instagram* agar cakupan pemasaran yang dijangkau lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, mengoptimalkan efisiensi biaya pemasaran, serta menarik lebih banyak konsumen.

2. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan informasi ataupun wawasan bagi para calon konsumen terkait dengan pembelian paket umroh lebih praktis dan lengkap melalui *instagram*, memudahkan konsumen agar bisa mendapatkan informasi mengenai diskon, promo khusus atau paket eksklusif yang tersedia, menambah keyakinan konsumen dengan adanya testimoni pada *instagram* PT. Sangkan Hurip Bersama.

3. Bagi Tim Pengelola akun *Instagram* PT. Sangkan Hurip Bersama

Penelitian ini dapat memberikan informasi mendalam mengenai metode pengelolaan akun *Instagram* yang efektif untuk promosi produk umroh, dapat juga memanfaatkan hasil penelitian ini untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka, terutama dalam hal menciptakan konten yang konsisten dan menarik bagi audiens.

Sehingga agar mendapat lebih banyak konsumen.

F. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama penulis & Judul	Metode Penelitian	Hasil Pembahasan	Persamaan	Perbedaan
1.	Salamah pada tahun (2017) "Strategi <i>Digital</i>	Pendekatan Kualitatif Deskriptif	Peneliti ini membahas terkait Pengaruh media sosial terhadap	Sama-sama membahas terkait <i>Digital</i>	Berbeda objek yang diteliti

	<i>Marketing</i> PT. Wahana Mitra Wisata (Wahana Haji Umrah)”		keputusan pembelian pelanggan, karakteristik pembeli produk dan pengaruh <i>electronic word of mouth</i>	<i>Marketing</i>	
2.	Muhammad pada tahun (2023) "Peran Teknologi Digital dan Instagram Dalam Promosi Paket Umroh di Wilayah Kabupaten Tasikmalaya”	Metode Deskriptif Kualitatif	Penelitian ini membahas terkait Teknologi digital dapat meningkatkan pertumbuhan penghimpunan dana pada travel dan penyedia umroh di Kabupaten Tasikmalaya.	Sama-sama membahas promosi paket umroh melalui media digital	Penulis hanya terfokuskan kepada sosial media <i>Instagram</i> sebagai promosi paket umroh
3.	Devi pada tahun (2024) "Strategi Penggunaan Media Digital dalam Promosi Paket Wisata di CV. Coren Lombok Travel"	Pendekatan Deskriptif Kualitatif Jenis Penelitian Kualitatif	Penelitian ini membahas terkait Penggunaan media digital dinilai lebih ekonomis, praktis, dan tepat sasaran untuk menyampaikan layanan produk wisata.	Sama-sama membahas promosi melalui media sosial	Penulis hanya terfokuskan kepada promosi paket umroh melalui media sosial <i>Instagram</i> saja
4.	Lamazido pada tahun (2016) "Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji dan Umroh Melalui Media Website”	Metode Kualitatif	Penelitian ini membahas terkait Strategi pemasaran yang diterapkan PT Saibah Mulia Mandiri mampu meningkatkan pelayanan terhadap masyarakat diberbagai daerah	Sama-sama membahas terkait promosi jasa perjalanan travel haji dan umroh	Penulis hanya terfokuskan kepada media sosial produk umroh saja
5.	Andriyani pada tahun (2021) “Promosi	Penelitian Kuantitatif	Penelitian ini membahas terkait Promosi produk di	Sama-sama membahas promosi	Penulis hanya fokus meneliti

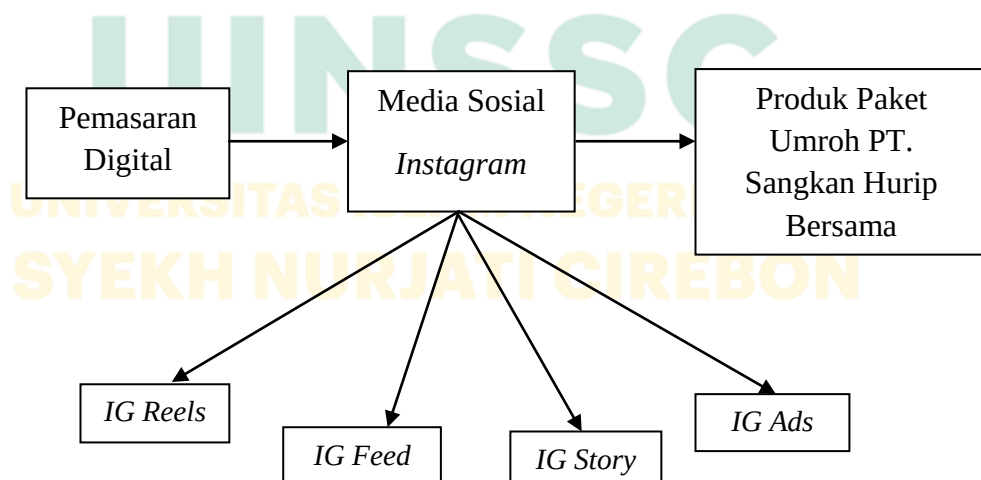
	Produk Di Era Digitalisasi Terhadap Minat Masyarakat Untuk Umrah Di Biro Hajar Aswad Mubaroq Surakarta”		era digitalisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat untuk umrah di Biro Hajar Aswad Mubaroq Surakarta.	produk umrah yang dilakukan melalui pemasaran digital	keefektifan media sosial <i>Instagram</i> dalam pemasaran digital
6.	Kamaluddin pada tahun (2024) "Pemanfaatan Media Sosial untuk Promosi Usaha Tour dan Travel"	Metode Kualitatif	Penelitian ini membahas terkait Media sosial memberikan peluang yang besar bagi pengusaha tour dan travel untuk melakukan promosi dengan jangkauan luas dan biaya terjangkau.	Sama-sama membahas terkait promosi usaha tour travel di media sosial	Penulis lebih terfokuskan kepada travel perjalanan umroh
7.	Nurhakiki pada tahun (2020) “Strategi PT Muhibbah Mulia Wisata dalam Mempromosikan Paket Perjalanan Haji dan Umrah Melalui <i>Facebook</i> ”	Deskriptif Kualitatif	Penelitian ini membahas terkait Strategi PT Muhibbah dalam mempromosikan paket perjalanan haji dan umroh melalui <i>facebook</i> dengan menggunakan periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan publisitas.	Sama-sama membahas promosi melalui media sosial	Penulis hanya fokus kepada media sosial <i>Instagram</i>
8.	Lestari pada tahun (2023) “Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Bisnis	Metode Kualitatif	Penelitian ini membahas terkait penerapan pembuatan konten yang berkualitas, mampu memahami tren kekinian	Sama-sama membahas penggunaan media sosial sebagai media promosi	Penulis hanya fokus kepada media sosial <i>Instagram</i>

	Perjalanan”		sehingga mampu menarik audiens.		
9.	Jurnal Internasional karya Febriansyah pada tahun (2024) <i>"Digital Marketing Strategy PT. Dewangga Travindo (Haji and Umrah Agent)"</i>	Pendekatan Deskriptif Kualitatif	Penelitian ini membahas terkait Agensi Umrah dan Haji menerapkan langkah-langkah pemasaran digital seperti yang digariskan oleh Thomas Joseph, meliputi integrasi elemen-elemen penting pemasaran digital seperti konten, SEO, media sosial, web komunitas, aplikasi seluler, mesin pencari, dan pemanfaatan sistem CRM yang efektif.	Sama-sama membahas terkait pemasaran digital	Berbeda subjek dan objek
10.	Jurnal Internasional karya NY pada tahun (2024) <i>"Optimization of Social Media as a Marketing Tool at PT. Indonesian Travel Amanah"</i>	Penelitian Kualitatif	Penelitian ini membahas terkait Pemanfaatan media sosial seperti <i>Instagram, Facebook, dan YouTube</i> sangat efektif dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> , interaksi dengan calon jemaah, dan penjualan.	Sama-sama membahas terkait media sosial sebagai pemasaran digital	Berbeda subjek

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu metode yang digunakan untuk menjelaskan hubungan dan keterkaitan antar variabel yang akan diteliti. Berdasarkan kajian teori yang telah dijelaskan sebelumnya, alur pemikiran yang terdapat dalam berbagai teori akan disusun secara sederhana sehingga dapat menjelaskan tujuan dan gambaran masalah penelitian ini (Sugiyono, 2015).

Kerangka pemikiran penelitian ini menjelaskan alur proses dalam menganalisis efektivitas pemasaran digital melalui media sosial Instagram dalam mempromosikan produk paket umroh. Promosi merupakan faktor kunci dalam usaha travel haji dan umroh yang sangat menentukan keberlangsungan bisnis. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat, agen travel perlu kreatif dan efektif dalam mempromosikan produk paket umroh. Oleh karena itu, pemasaran digital melalui media sosial khususnya *Instagram* merupakan salah satu cara yang perlu dilakukan untuk mempromosikan produk paket umroh pada PT. Sangkan Hurip Bersama. Karena yang membuat *instagram* unik adalah terdapat beberapa fitur yang dapat dijadikan sebagai media periklanan untuk keuntungan pribadi dan promosi. Sehingga pada penelitian ini dapat digambarkan bagannya sebagai berikut :



Gambar 1. 3 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

1. Pemasaran digital merupakan strategi awal yang dilakukan oleh PT. Sangkan Hurip Bersama untuk mempromosikan produk dan jasa secara *online*.
2. Pemasaran digital ini difokuskan pada platform media sosial *Instagram* untuk mempromosikan produk paket umroh yang ditawarkan.
3. Adapun fitur-fitur *Instagram* yang dapat dijadikan sebagai media promosi adalah : *Instastory, IG Reels, IG Feed, Instagram Ads*.

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode ialah suatu pendekatan yang rapih atau terstruktur dengan baik yang digunakan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Hubungannya dalam upaya ilmiah, metode melibatkan prosedur yang digunakan untuk memahami objek penelitian dalam bidang ilmu yang bersangkutan. Dengan kata lain, metode adalah cara untuk mendekati, mengamati, dan menjelaskan fenomena dengan bantuan teori sebagai landasan.

Jenis metode penelitian ini yang diterapkan menggunakan pendekatan kualitatif (metode kualitatif). Jenis penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang menghasilkan data naratif baik dalam bentuk kata, tulisan maupun lisan mengenai pengalaman dan perilaku yang dapat diperhatikan pada individu. Penelitian kualitatif ialah upaya penelitian yang bertujuan untuk pemahaman mendalam terkait fenomena-fenomena yang diperlakukan oleh subjek penelitian, seperti tingkah laku, pandangan, dorongan, tindakan, dan sebagainya secara menyeluruh, serta mengungkapkannya dengan menggunakan bahasa dan kata-kata, dalam situasi khusus yang alami dengan memakai berbagai metode yang sesuai dengan konteksnya (Syarifuddin, 2022).

Peneliti memutuskan untuk menggunakan jenis penelitian kualitatif karena tujuannya adalah mengumpulkan data penelitian berupa kata-kata, baik dalam bentuk tertulis maupun lisan. Keputusan ini didasarkan karena

peneliti memiliki serangkaian tujuan penelitian yang ditetapkan bisa tercapai untuk mengatasi berbagai permasalahan penelitian, seperti yang telah diuraikan dalam tujuan dan perumusan masalah penelitian di atas.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan studi kasus, studi kasus yaitu pendekatan penelitian yang berfokus pada pendalaman suatu kasus tertentu dengan melibatkan berbagai sumber data atau informasi. Studi kasus berbentuk deskriptif, eksplorasi, dan eksplanatori, dari ketiganya disimpulkan bahwa studi kasus ini menggali makna yang terdalem dari suatu kasus atau fenomena yang terjadi.

Secara umum studi kasus memberikan peluang bagi peneliti untuk pemahaman mendalam terkait fenomena-fenomena yang diperlakukan oleh subjek penelitian, seperti tingkah laku, pandangan, dorongan, tindakan, dan sebagainya secara menyeluruh, serta mengungkapkannya dengan menggunakan bahasa dan kata-kata, dalam situasi khusus yang alami dengan memakai berbagai metode yang sesuai dengan konteksnya. Studi kasus yang diteliti bisa berfokus pada eksplorasi mendalam mengenai unit sosial khusus, termasuk individu, kelompok, lembaga, dan masyarakat, sebagaimana dijelaskan oleh (Moleong dalam Syaifuddin, 2022).

Dalam penelitian ini, penulis memutuskan untuk menerapkan metode pendekatan studi kasus, karena metode ini memungkinkan penjelasan yang mudah, terstruktur, dan objektif mengenai sudut pandang narasumber terhadap situasi yang tengah diteliti, dengan maksud untuk memperoleh data yang berkaitan dengan efektivitas media sosial instagram sebagai media promosi produk umroh di PT. Sangkan Hurip Bersama.

3. Data

Data menjadi bahan terpenting bagi peneliti dalam menjawab pertanyaan atau menguji hipotesis guna mencapai tujuan penelitian yang diinginkan (Silalahi, 2015). Dalam memperoleh data yang diperlukan

dalam penulisan skripsi ini, peneliti menggunakan sumber data yakni data primer :

Data primer adalah sumber informasi yang berisi data yang didapatkan secara langsung dari lokasi lapangan untuk memastikan data yang didapat menjadi lebih komprehensif dan bervariasi. Metode penelitian ini berasal dari hasil analisis konten dan wawancara yang dilakukan oleh penulis secara langsung dari informan yaitu Admin Umum & Staff IT dan Admin Haji & Umroh/Tim Digital Marketing PT. Sangkan Hurip Bersama saat penelitian (Nugrahani, 2014).

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik atau metode yang digunakan oleh peneliti untuk menghimpun data yang sesuai dengan fokus penelitian yang tengah dijalani. Pada penelitian ini, beberapa metode pengumpulan data yang digunakan, termasuk:

a. Wawancara

Menurut Sugiyono (2016) Wawancara adalah interaksi lisan dalam konteks penelitian, melibatkan dua orang atau lebih yang bertemu langsung, berkomunikasi dengan pertanyaan dan jawaban, serta mendengarkan informasi yang disampaikan oleh narasumber. Tujuan dari wawancara adalah untuk mengumpulkan informasi tanpa mengubah atau memengaruhi pendapat responden. Pada wawancara ini, penulis melakukan komunikasi langsung dengan pihak terkait, mengajukan beberapa pertanyaan secara lisan dan mendengarkan keterangan-keterangan atau informasi langsung dari pengelola PT. Sangkan Hurip Bersama mengumpulkan data-data yang sudah tersimpan di PT. Sangkan Hurip Bersama.

b. Analisis konten

Menurut Krippendorff (2018) analisis konten merupakan teknik penelitian yang digunakan untuk membuat inferensi yang dapat ditiru atau di duplikasi secara valid dengan memperhatikan konteksnya. Untuk dapat mencapai tujuan ini, peneliti menekankan bahwa analisis

konten perlu dilakukan dalam kaitanya dengan konteks data. Dalam hal ini penulis menganalisis konten *instagram* untuk mengetahui bagaimana efektivitas penggunaan media sosial *Instagram* dalam mempromosikan produk paket umroh yang dilakukan oleh PT. Sangkan Hurip Bersama.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Proses ini dilakukan dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan unit-unit, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode analisis data yang dikemukakan oleh Klaus Krippendorff. (Krippendorff, 2018) Penelitian ini memiliki 6 langkah dalam melaksanakan penelitiannya yaitu mengumpulkan, mengambil sampel, mencatat, mereduksi, menyimpulkan, dan menyampaikan:

- a. Mengumpulkan data, fase ini merupakan langkah awal dalam penelitian analisis isi menurut Krippendorff dimana peneliti mengambil data dari konten *instagram* PT. Sangkan Hurip Bersama secara menyeluruh dengan data yang tepat dengan kepentingan penelitian yang dapat dianalisis konten dan wawancara. Dalam buku aslinya, bahasa yang digunakan adalah *unitizing* atau pengunitan yang memiliki arti serupa jika diartikan dalam Bahasa Indonesia;
- b. Mengambil sampel, fase berikutnya adalah dengan mengambil sampel untuk diteliti yaitu berupa *screenshot* beberapa konten pada *instagram* PT. Sangkan Hurip Bersama. Setelah data dikumpulkan maka sampling disini digunakan dengan cara menganalisis data secara sederhana dan digunakan untuk menyederhanakan penelitian dengan membatasi wawancara yang merangkum seluruhnya. Sampel tidak harus dalam bentuk statistik, dalam pendekatan kualitatif sampel dapat

- berupa pesan, gambar, suara, video dan lainnya yang memiliki fungsi sama dan akan digunakan untuk mendukung pertanyaan inti peneliti;
- c. Mencatat data, setelah beberapa sampel terkumpul maka pencatatan disini dimaksudkan untuk menjadi penghubung antara data yang ditemukan dalam fase awal dengan peneliti itu sendiri. Hal ini dimaksudkan sebagai pembuktian bahwa data dapat digunakan berulang tanpa mengubah makna didalamnya. Didasarkan pada pendapat bahwa setiap waktu memiliki pandangan yang berbeda, maka pencatatan disini berfungsi sebagai penjelasan data kepada peneliti untuk ditempatkan pada situasi tertentu dengan penjelasan naratif dan gambar pendukung berupa *screenshot* konten *instagram* PT. Sangkan Hurip Bersama;
 - d. Reduksi data, tahap ini merupakan perlakuan ulang dari tahap kedua dimana reduksi data disini dimaksudkan kepada konten *instagram* PT. Sangkan Hurip Bersama langsung yang akan diteliti dengan tujuan efisiensi data penelitian. Dengan begitu data yang akan diteliti haruslah lebih singkat, padat, dan jelas dalam tahap ini untuk dilaksanakan penelitian dalam tahap berikutnya;
 - e. Penarikan kesimpulan, dalam tahap ini merupakan tahap utama dimana peneliti sudah memiliki data yang kongkret dan pasti untuk diteliti. Dalam tahap ini analisis data dilakukan lebih jauh untuk mencari makna-makna yang ingin dicari. Dengan begitu, tahap ini menjadi inti dari data deskriptif yang dihubungkan dengan pemaknaan, penyebab, mengarah, atau bahkan tujuan kepada para audien. Tahap ini dalam tulisan aslinya disebut sebagai tahap *inferring* yang memiliki makna luas untuk mengungkap konteks yang ada menggunakan konstruksi analitis. Konstruksi analitis ini berfungsi untuk memberikan konteks terhadap data yang diteliti. Dengan begitu, kontruksi analitis ini menggunakan teori EPIC dan Teori pengelolaan media sosial untuk dihubungkan dengan data yang dianalisis;

- f. Penyampaian kesimpulan, tahap terakhir ini merupakan tahap yang digunakan sebagai upaya untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dalam tahap ini berisi informasi penting bagi peneliti dalam menentukan keputusan berdasarkan hasil penelitian dalam tahap sebelumnya.

6. Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan standar kebenaran suatu data hasil penelitian yang lebih menekankan pada data/informasi dari pada sikap dan jumlah orang. Dalam penelitian kualitatif yang di uji adalah datanya. Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Sutriani dkk, 2019). Teknik keabsahan data dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan *member checking*, yaitu informan akan mengecek seluruh proses analisis data. Tanya-jawab bersama informan terkait dengan hasil interpretasi peneliti tentang realitas dan makna yang disampaikan informan akan memastikan nilai kebenaran sebuah data. Apabila data yang ditemukan disepakati oleh para pemberi data maka data tersebut valid, sehingga akan semakin kredibel atau dipercaya (Sugiyono, 2017).

7. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Tempat penelitian

Lokasi penelitian ini adalah tempat yang dijadikan objek pada penelitian di PT. Sangkan Hurip Bersama yang berlokasi di Jalan Sultan Ageng Tirtayasa No 53 (samping Imigrasi) Kedawung Kabupaten Cirebon, Jawa Barat

2. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian ini dilakukan selama 5 bulan, terhitung dari bulan Agustus 2024 sampai dengan bulan Desember 2024.

I. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan terdiri dari 5 bab yang memiliki keterkaitan satu sama lain. Sistematika pada penulisan skripsi memberikan gambaran dan logika berpikir dalam penelitian. Berikut uraian dari masing-masing bab yang bisa dijelaskan :

BAB I PENDAHULUAN : Bab ini berisi tentang latar belakang, pembatas masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, metodologi penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI : Dalam bab ini menjelaskan tentang kajian teori berdasarkan hasil tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu.

BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN: Pada bab ini menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian, produk paket umroh, struktur organisasi dan sebagainya.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN : Bab ini berisi tentang hasil dan pembahasan penelitian.

BAB V PENUTUP : Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, serta saran dari hasil temuan penelitian