

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Saat ini perjalanan sudah menjadi kebutuhan manusia yang didorong oleh beberapa kebutuhan dan keinginan untuk mencapai tujuan perjalanan tersebut, antara lain memenuhi kebutuhan hidup, dorongan rasa ingin tahu dan dorongan untuk kepentingan keagamaan. Perjalanan tersebut ada yang berupa perjalanan wisata, perjalanan dinas, perjalanan bisnis dan lain sebagainya.<sup>1</sup>

wisata merupakan suatu keseluruhan elemen-elemen terkait yang didalamnya terdiri dari wisatawan, daerah tujuan wisata, perjalanan, industri dan lain sebagainya yang merupakan kegiatan pariwisata. Wisata merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu dengan tujuan rekreasi, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang akan dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Pada hakekatnya berwisata adalah suatu proses bepergian keluar dari tempat tinggalnya menuju tempat lain yang bersifat sementara.<sup>2</sup>

Berdasarkan Undang-Undang No 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan menyatakan bahwa pariwisata adalah berbagai macam

---

<sup>1</sup> Rizal, "Strategi Digital Marketing Sebagai Media Komunikasi Dalam Pemasaran Paket Umroh Pada PT Pandi Kencana Murni Makassar" (*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia, 2021*), hal 1

<sup>2</sup> Helln Angga Devy, "Pengembangan Obyek Dan Daya Tarik Wisata Alam Sebagai Daerah Tujuan Wisata Di Kabupaten Karawang", *Jurnal Sosiologi Dilema* vol 32 no 1 (2017) hal 34

kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

Indonesia merupakan negara dengan penduduk yang mempunyai berbagai latar belakang; ras, suku dan agama yang mempengaruhi tingkah laku dan pola pikir tiap-tiap individu. Dari segi agama, setidaknya pemerintah mengakui adanya enam agama yang telah diputuskan menjadi agama resmi bagi penduduk Indonesia, yaitu: Islam, Katholik, Protestan, Hindu, Budha dan Konghucu. Indonesia merupakan negara yang penduduknya mayoritas beragama islam dan salah satu kewajiban yang bersifat ritual religius dan ritual *cultural* adalah menunaikan ibadah haji. Sekarang ini berkembang pula wisata ibadah umrah, yang merupakan salah satu jenis wisata minat khusus yang juga banyak diminati oleh sebagian besar umat islam Indonesia.<sup>3</sup>

Menunaikan ibadah umrah merupakan keinginan dan cita-cita semua umat manusia di seluruh dunia, termasuk di Indonesia sebab berangkat ke tanah suci untuk beribadah umrah adalah sebuah tahapan bagi umat muslim untuk menyempurnakan rukun islam. Terlebih apabila dapat menunaikan ibadah umrah sesuai dengan harapan dan keinginan. Harapan setiap jamaah umrah dalam melaksanakan ibadah pasti ingin diberikan pelayanan yang baik, aman, nyaman, biaya terjangkau, ibadah umrah dilakukan secara sempurna. Untuk itu hampir semua penyelenggara ibadah umrah berkeinginan dapat memberikan pelayanan yang dapat memuaskan para jamaah.

---

<sup>3</sup> Choirul Anwar, "Islam Dan Kebhinekaan Di Indonesia: Peran Agama Dalam Merawat Perbedaan", *Jurnal Pemikiran Islam* Vol 4 No 2 (2018) hal 2

Kota Bengkulu merupakan salah satu kota yang ada di provinsi Bengkulu yang mana sebagian besar penduduknya beragama islam. Setiap tahunnya umat islam di Bengkulu banyak meminati paket wisata umrah. Melihat antusias masyarakat akan perjalanan ibadah umrah sangat tinggi, dibuktikan dengan semakin banyaknya biro perjalanan penyelenggara ibadah umrah (PPIU) yang terus bermunculan di Bengkulu Menurut data dari Kementerian Agama wilayah Prov Bengkulu per tahun 2022 yang didapatkan oleh peneliti jumlah biro perjalanan penyelenggara ibadah umrah berizin resmi yang berdiri di Bengkulu berjumlah 29 penyelenggara dimana 1 penyelenggara berkantor pusat di Kota Bengkulu dan 28 lainnya merupakan kantor cabang.<sup>4</sup>

Persaingan yang ketat ini dibuktikan juga dengan adanya strategi pemasaran yang dilakukan oleh semua PPIU. Alasan strategi pemasaran dilakukan karena peluncuran produknya dapat di kenal oleh masyarakat, sehingga masyarakat akan berminat dalam membeli produk tersebut. Bukan hanya itu saja, keterampilan pemasaran melalui kemampuan pengembangan produk baru, kekuatan distribusi, kemampuan beriklan, kemampuan memberikan pelayanan yang memuaskan, kemampuan untuk melakukan riset pemasaran, pengetahuan tentang pasar, konsumen dan lain sebagainya.

Era *digital* atau saat ini lebih sering disebut dengan era revolusi industri adalah masa dimana hampir sebagian sebagian besar masyarakat menggunakan teknologi dalam kehidupannya. Strategi hingga penerapan bisnis yang tepat dianggap penting karena

---

<sup>4</sup> Basri, "Kemenag Catat Hanya Ada 29 Travel Umroh Resmi Di Bengkulu", *rri.Co.Id*  
Diakses Pada Oktober 2022

perusahaan harus mampu bertahan dan berkompetensi dengan para pesaingnya. Penerapan *digital marketing* dalam komunikasi pemasaran diperlukan karena perusahaan dituntut untuk mendorong perusahaan agar mampu berkembang dan memiliki performa yang lebih baik bahkan di atas rata-rata pesaingnya. Penerapan *digital marketing* dalam komunikasi pemasaran tersebut salah satunya adalah meningkatkan jumlah konsumen dan menjalin *loyalitas customer/pelanggan*.<sup>5</sup>

Setiap perusahaan memiliki strategi manajemen dan komunikasi pemasarannya masing- masing dalam hal meningkatkan jumlah konsumen dan menjalin *loyalitas customer/pelanggan*, seperti halnya PT. Anugerah Quba Mandiri *Tour & Travel*.

PT. Anugerah Quba Mandiri merupakan salah satu Biro Perjalanan Wisata di kota Bengkulu yang menangani paket wisata umrah, haji, wisata domestik dan internasional. Dengan ruang lingkup kerjanya yaitu membuat, menjual dan menyelenggarakan paket wisata, khususnya paket wisata umrah dan bertanggung jawab atas segala sesuatu yang dibutuhkan oleh peserta baik dari segi perjalanan maupun penyediaan sarana perjalanan sesuai dengan paket yang ditawarkan. Adapun pelayanan yang diberikan seperti pengurusan dokumen perjalanan, penanganan bagasi, dan *ground handling* selama perjalanan baik umrah, haji maupun wisata domestik dan internasional.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Rahmat Firdaus, Dkk, “*tren bisnis digital*” (Jambi, SONPEDIA 2023) hal 1

<sup>6</sup> PT. Anugerah Quba Mandiri “*Company Profile*” Diakses Dari [www.aqmtourtravel.com](http://www.aqmtourtravel.com) Pada Januari 2013

Promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Promosi merupakan suatu bagian dalam pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produk jasa.<sup>7</sup>

Kegiatan promosi tidak saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Promosi pada umumnya dilakukan dengan cara pengiklanan (misalnya melalui brosur, poster, media televisi, internet, logo/symbol), hubungan masyarakat (misalnya melalui seminar, laporan tahunan, sponsor kegiatan, donatur), pemasaran langsung (misalnya melalui belanja online), dan promosi penjualan (melalui kupon, hadiah dan pemberian sampel).

Pada perkembangan komunikasi pemasaran *digital marketing* merupakan sarana yang sedang marak dibicarakan dan digunakan di seluruh daerah. Banyak pelaku bisnis mulai mengembangkan usaha-usaha yang dulu di kelola secara *off-line* mulai kearah *online*. Di samping untuk menghemat biaya sekaligus untuk mempermudah para pelanggan dalam menikmati produk-produk yang ditawarkan para pelaku bisnis yang dulu menggunakan atau memasarkan produknya melalui toko nyata atau media konvensional kini mulai beralih menggunakan internet sebagai media pemasarannya.

---

<sup>7</sup> Dinda Sekar Puspitarini & Reni Nuraeni, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House) *Jurnal Common* Vol 3 No 1 (2019) hal 75

Berdasarkan hasil Observasi awal di PT. Anugerah Quba Mandiri, Mengunjungi perusahaan PT. Anugerah Quba Mandiri yang memiliki situs web dengan jumlah pengunjung yang tinggi sangat menarik bagi saya. Hal ini karena banyak pengunjung menunjukkan bahwa perusahaan tersebut memiliki reputasi yang baik dan produk atau jasa yang dihargai oleh banyak orang. Dengan banyaknya pengunjung situs web, data yang dapat diambil dan dianalisis menjadi sangat beragam dan melimpah. Dari data ini, saya dapat menarik kesimpulan tentang perilaku pengguna, preferensi, dan tren yang dapat membantu perusahaan membuat keputusan bisnis yang lebih baik.

Situs web yang sering dikunjungi menunjukkan adanya kesempatan untuk penelitian yang berfokus pada pengguna. Dengan melihat bagaimana pengguna berinteraksi dengan situs, kita dapat mendapatkan wawasan berharga tentang bagaimana membuat pengalaman pengguna yang lebih baik. Dengan banyak pengunjung, berarti ada banyak peluang untuk melakukan penelitian A/B dan multivariabel. Melakukan penelitian di sebuah perusahaan dengan situs web yang populer memberi saya kesempatan untuk mempelajari alat dan teknik baru, serta memperluas pengetahuan saya tentang analisis data dan penelitian pengguna. Oleh karena itu, melakukan penelitian di perusahaan yang situs webnya banyak dikunjungi sangat menarik bagi saya. Ini bukan hanya tentang jumlah pengunjungnya, tetapi juga tentang apa yang dapat kita pelajari dari mereka dan bagaimana pengetahuan tersebut dapat digunakan untuk membantu perusahaan tumbuh dan berkembang.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis memilih judul :  
**“Efektivitas *Digital Marketing* Dalam Pemasaran Paket Umroh Pada PT. Anugerah Quba Mandiri Bengkulu”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana Strategi *Digital Marketing* yang digunakan oleh PT Anugerah Quba Mandiri dalam Pemasaran Paket Umroh ?
2. Bagaimana Efektivitas *Digital Marketing* Dalam Pemasaran Paket Umroh di PT. Anugerah Quba Mandiri ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Strategi *Digital Marketing* yang digunakan oleh PT Anugerah Quba Mandiri dalam Pemasaran Paket Umroh.
2. Untuk mengetahui Efektivitas *Digital Marketing* yang digunakan oleh PT Anugerah Quba Mandiri dalam Pemasaran Paket Umroh.

## **D. Kegunaan Penelitian**

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat diperoleh manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Kegunaan Akademik
  - a) Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai wacana ataupun referensi dan mampu menimbulkan motivasi bagi penelitian berikutnya untuk meneliti ke tahap yang lebih lanjut tentang permasalahan yang ada.
  - b) Penelitian ini dapat berguna dan memberikan sumbangan pemikiran bagi ilmu manajemen terutama ilmu manajemen pemasaran dan *digital marketing*

serta memberikan pemahaman bagi penelitian yang akan datang, khususnya mengenai strategi *digital marketing* sebagai media komunikasi pemasaran dalam suatu bidang industri dan untuk memperkaya khazanah teoritik dibidang yang diteliti.

## 2. Kegunaan Sosial

- a) Bagi Penulis, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu, pengetahuan dan informasi bagi penulis, khususnya ilmu *digital marketing* dan komunikasi pemasaran pada industri perjalanan wisata umroh.
- b) Bagi Institusi yang diteliti, Penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang terkait, terutama pihak PT. Anugerah Quba Mandiri dalam meningkatkan penjualan paket umroh.

## **E. Penelitian Terdahulu**

Untuk mendukung pembahasan yang lebih mendalam, maka penulis melakukan kajian pustaka yang berhubungan dengan permasalahan yang akan dikaji. Adapun pustaka yang terkait dalam hal ini adalah :

1. Penelitian yang dilaksanakan oleh Rizal, penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui Strategi *Digital Marketing* yang digunakan oleh PT Pandi Kencana Murni Makassar Sebagai Media Komunikasi dalam Pemasaran Paket Umroh. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan manajemen. Hasil dari



penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh PT. Pandi Kencana Murni Makassar antara lain, periklanan melalui website dan Social Network, Optimasi Mesin Pencari (SEO), *Pay Per Click Advertising*, *Sales Promotion* melalui pemberian *voucher*, diskon dan penawaran khusus. Hubungan masyarakat dan publisitas melalui *Onlines Press Release*. Penjualan pribadi dengan sistem *affiliate marketing* berbasis aplikasi *digital*. Pemasaran langsung dengan memanfaatkan sosial media dan telemarketing. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitiannya, sedangkan persamaannya terletak pada subjek penelitiannya.<sup>8</sup>

2. Penelitian yang dilakukan oleh Sangkot Salamah, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *digital marketing* haji dan umroh yang dilakukan oleh PT. Wahana Mitra Wisata, dengan enam elemen utama *digital marketing* meliputi penyusunan konten, *SEO*, *Community web*, *Media sosial*, *Mobile APPS*, dan *system CRM*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif tipe deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Wahana Haji Umroh menerapkan langkah-langkah *digital marketing* seperti yang dikemukakan oleh Thomas Joseph meliputi penggabungan elemen-elemen utama dari *digital marketing* seperti konten, *SEO*, *social media*, *community web*, *mobile apps*, *search engine*, dan

---

<sup>8</sup> Rizal, "Strateggi Digital Marketing Sebagai Media Komunikasi Dalam Pemasaran Paket Umroh Pada PT Pandi Kencana Murni Makasar" (*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia*, 2021)

pemanfaatan *CRM system* dengan baik. Hal ini senada dengan apa yang dinyatakan alumni jamaah Wahana Haji Umroh yakni kemudahan dalam hal kelengkapan informasi dan kelancaran dalam hal berkomunikasi. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitiannya, sedangkan persamaannya terletak pada subjek penelitiannya.<sup>9</sup>

3. Penelitian yang dilakukan oleh Muhda Muhtadie, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *digital marketing* dalam peningkatan kuantitas jamaah umroh, untuk mengetahui strategi *digital* dalam peningkatan kualitas jamaah umroh. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif sebagai prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa ungkapan lisan dan tulisan dari orang-orang dan pelakuyang diamati. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang di terapkan PT. Mihrab Qolbi dalam peningkatan kuantitas jamaah umroh sudah baik dengan setiap tahunnya mengalami peningkatan jumlah jamaah umroh. Strategi *digital marketing* dalam dalam peningkatan pelayanan jamaah umroh sudah baik dengan menggunakan aplikasi Mihrab Qolbi dalam memberikan kualitas pelayanan kepada jamaah umroh. Perbedaan

---

<sup>9</sup> Sangkot Salamah, "Strategi Digital Marketing PT. Wahana Mitra Wisata (Wahana Haji Umroh)" *Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah* (Jakarta, 2017)

penelitian ini terletak pada objek penelitiannya, sedangkan persamaannya terletak pada subjek penelitiannya.<sup>10</sup>

4. Penelitian yang dilakukan oleh Usep Saprudin, dkk, penelitian ini bertujuan untuk membekali mahasiswa terkait kemampuan dan wawasan khususnya perihal *digital marketing* di era digitalisasi. Metode yang digunakan dilakukan dengan cara ceramah dan pendampingan pembuatan desain dan konten promosi. Hasil dari penelitian ini ialah mahasiswa jadi lebih paham dan bisa menggunakan fitur Ads di setiap media sosial, serta bisa membuat desain dan konten yang *helpful, fun* serta *eye catching* agar yang melihat konten tersebut menjadi tertarik untuk lebih mendalami produk atau jasa yang dipromosikan. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek dan metode yang digunakan, sedangkan persamaannya terletak pada variabel *digital marketing*.<sup>11</sup>

5. Penelitian yang dilakukan oleh Meiriska Miranda Nasution Dkk, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pertumbuhan strategi bisnis jasa dan pemasaran yang digunakan di era digital pada masa pandemi COVID-19 di PT. Sucofindo. Metode yang digunakan ialah dengan melihat *Value Proposition* perusahaan yang mana dihubungkan dengan indikator bauran pemasaran. hasil

---

<sup>10</sup> Muhda Muhtadie, "Strategi Digital Marketing Pt. Mihrab Qolbi Dalam Peningkatan Kuantitas dan Kualitas Jamaah Umroh" *Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah* (Jakarta, 2020)

<sup>11</sup> Usep Saprudin, Dkk, "Workshop Digital Marketing Manajemen Haji Dan Umroh IAIN Metro" *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan* Vol 6 No 4 (2022)

penelitian diketahui bahwa penerapan *Value Proposition* menjadi evaluasi perusahaan berdasarkan Profil Pelanggan indikator yaitu *Customer Jobs, pain, and gain*, yang menjelaskan keinginan dan hambatan yang dirasakan oleh konsumen. Perusahaan memberikan solusi untuk indikator Produk dan Layanan, Gain Pencipta dan Penghilang Rasa Sakit. Kombinasi *Value Proposition Marketing Mix* pada perusahaan Indikator promosi dapat ditingkatkan dengan mengembangkan banyak aplikasi yang dapat membantu potensi pelanggan salah satunya *KSO-SCISI* yang mampu memantau pesanan, menerima pembayaran, dan menampung *feedback* pelanggan agar pelayanan lebih optimal. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek dan metode yang digunakan, sedangkan persamaannya terletak pada variable *digital marketing*.<sup>12</sup>

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis dan Pendekatan penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif. Yaitu menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga lebih mudah dipahami dan ditarik kesimpulannya.<sup>13</sup>

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, terutama untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang obyek yang diteliti. Sugiyono berkeyakinan bahwa penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif, yaitu data yang terkumpul dibentuk dalam

---

<sup>12</sup> Meirizka Miranda Nasution, Dkk, "Analysis Of Service Business Growth And Marketing Strategies Used In He Digital Technology Era During The Covid-19 Pandemic" *Journal Of Humanities, Social Sciences And Business* Vol 2 Issue 2(2023)

<sup>13</sup> Maya Anggelina, "Pemetaan Penilaian Skripsi Mahasiswa Program Studi Perbangkan Syariah FEBI IAIN Bengkulu Tahun 2015-2019" *IAIN bengkuku*, (2020).h 34

bentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak ditekankan pada angka.<sup>14</sup>

## 2. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian adalah waktu yang dihabiskan oleh peneliti untuk melakukan proses penelitian. Proses ini mencakup keseluruhan proses kerja mulai dari penetapan topik hingga penelitian. Kajian akan dilakukan pada Oktober 2023

Penelitian ini dilakukan di PT Anugerah Quba Mandiri. Hal tersebut dilakukan didasarkan pada topik yang diteliti oleh peneliti berkaitan dengan digital marketing. Selain itu, lokasi PT Anugerah Quba Mandiri tersebut mudah di jangkau dan peneliti sudah mengenal tempat tersebut. Dengan demikian peneliti dapat dengan mudah melaksanakan penelitian.

## 3. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah orang yang akan digali informasi yang berkaitan dengan penelitian untuk melakukan pengumpulan data. Dalam mempertimbangkan subjek penelitian, seorang peneliti harus mempertimbangkan berbagai aspek yang ada, adapun beberapa aspek menurut Mukhtar(2013) :<sup>15</sup>

- a. Mereka yang relative paham dengan masalah penelitian yang akan dibahas.
- b. Mereka yang mengerti tentang kondisi sosial yang menjadi lokasi penelitian.
- c. Meraka yang bersedia berbagi informasi.

---

<sup>14</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D* (Jakarta: Alfabeta, N.D, 2018).H 26

<sup>15</sup> Mukhtar, *”Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. (Jakarta GP Press Group, 2013)

- d. Mereka yang bertanggung jawab atas informasi yang diberikan.

Maka dari itu, berdasarkan penjelasan di atas, peneliti memilih 5 informan, terdiri dari (1) 1 *Supervisor Marketing* karena alasan peneliti memilih informan tersebut ialah *Supervisor Marketing* tersebut paham akan masalah yang dibahas, (2) 1 Manager PT Anugerah Quba Mandiri, alasan peneliti memilih informan tersebut ialah karena informan tersebut berkaitan langsung dengan isu yang dibahas, (3) 1 Tour Leader PT Anugerah Quba Mandiri, alasan peneliti memilih informan tersebut ialah karena mereka paham tentang kondisi yang menjadi lokasi penelitian, (4) dan 2 orang Mitra PT Anugerah Quba Mandiri, alasan peneliti memilih informan tersebut karena informan tersebut berkaitan langsung dengan isu yang dibahas. Dengan harapan bahwa partisipan-partisipan tersebut dapat memberikan perspektif baru atau sudut pandangnya yang berbeda berkaitan dengan kasus atau peristiwa yang terjadi.

Teknik pemilihan informan dalam memilih sample lebih tepat dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*). Memilih siapa yang akan diambil sebagai anggota sample, kemudian akan dipertimbangkan untuk pengumpulan data yang menurut peneliti sesuai dengan tujuan penelitian.<sup>16</sup>

#### 4. Sumber Data

---

<sup>16</sup> Nana Soyadiah, "Meode Penelitian Pendidikan" (Bandung: PT Remaja Rosdakarrya, 2017) Hal 101

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui beberapa sumber data, antara lain :

a. Data Primer

Data diperoleh dari sumber asli atau primer.<sup>17</sup> Sumber pertama disini terdiri dari informan yang memberikan informasi yang relevan dengan permasalahan yang diteliti, yaitu: Jamaah umroh PT Anugerah Quba Mandiri.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari sumber kedua, seperti: melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku dan dokumentasi.

5. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian, yaitu:

a. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode penelitian dan pengolahan data dari dokumentasi yang ada dan data pendukung penelitian. “Dokumentasi adalah metode penelusuran sejarah.<sup>18</sup>” Metode dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data.

b. Observasi

Observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi partisipatif. Peneliti berpartisipasi dalam kegiatan sehari-hari dari orang-orang yang diamati

---

<sup>17</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*.

<sup>18</sup> Burhan, "Analisis Data Penelitian Kualitatif" (Jakarta: Prenada Media Group, 2008).H

atau digunakan sebagai sumber data penelitian.

Pengamatan dalam penelitian ini adalah bagaimana digital marketing yang digunakan.

c. Wawancara

Wawancara dalam penelitian berlangsung dimana peneliti berbicara dengan informan dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi melalui pertanyaan dan menggunakan teknik tertentu. “Wawancara adalah percakapan yang bertujuan, percakapan antara dua orang, pewawancara adalah yang mengajukan pertanyaan dan narasumber yang memberikan jawaban.<sup>19</sup> Dalam penelitian ini subjek wawancara adalah jamaah umroh PT Anugerah Quba Mandiri.

6. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2012), “analisis data adalah pencarian dan penyusunan secara sistematis dari data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumen, serta bagaimana data tersebut disusun ke dalam kategori, diuraikan ke dalam unit-unit, disintesis, dan disusun ke dalam pola-pola proses. , memilih apa yang penting dan akan dipelajari, serta menarik kesimpulan yang mudah dipahami bagi diri sendiri dan orang lain.<sup>20</sup> Miles dan Huberman mengemukakan ada 3 langkah dalam analisis data, yaitu reduksi data, penyajian data , dan verifikasi data.<sup>21</sup>

a. Reduksi Data

---

<sup>19</sup> Moleong, "Metodologi Penelitian Kualitatif" (Bandung: Remaja Karya, 2007).H 186

<sup>20</sup> Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D."

<sup>21</sup> Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D."



Menurut Sugiyono (2012), “mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya”.<sup>22</sup> Sehingga data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

b. Display Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya dalam analisis data ini adalah display data atau penyajian data. Miles and Huberman (Sugiyono, 2012), menyatakan bahwa, yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif”.<sup>23</sup>

Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah di pahami.

c. Verifikasi Data

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak karena masalah

---

<sup>22</sup> Sugiyono, " *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D.*"

<sup>23</sup> Sugiyono, " *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D.*"

dan rumusan masalah bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada di lapangan.<sup>24</sup> Apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

#### G. Sistematika Penulisan

Untuk sistematika dalam pembahasan penelitian ini, peneliti akan sedikit menguraikan tentang gambaran pokok pembahasan yang nantinya akan disusun dalam sebuah laporan penelitian secara sistematis. Dalam susunan laporan ini terdapat beberapa bab dan masing-masing mengandung beberapa sub bab, antara lain:

Bab I Pendahuluan, Bab ini berisikan latar belakang masalah yang menjadikan alasan penelitian dalam melakukan rangkaian penelitian. Setelah itu ditetapkan identifikasi masalah dari latar belakang, seterusnya batasan masalah, selanjutnya rumusan masalah sebagai pedoman dan fokus penelitian, tujuan penelitian ini, manfaat penelitian, penelitian terdahulu dilakukan untuk menghindari plagiat, atau duplikasi terhadap penelitian serupa yang dilakukan, kemudian metode penelitian yang berisikan jenis penelitian, lokasi penelitian sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data, terakhir sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori, Yaitu teori-teori umum dan teori-teori khusus yang mendukung penyusunan proposal skripsi ini, yang mana

---

<sup>24</sup>Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D.*"

sub bab nya menjelaskan mengenai teori-teori berlandaskan tinjauan pustaka dan literature Membahas mengenai strategi, mengenai digital marketing, media komunikasi, dan pemasaran.

Bab III Gambaran Umum Tempat Penelitian, berisikan mengenai hal-hal yang berkenaan dengan PT. Anugerah Quba Mandiri Bengkulu seperti sejarah PT. Anugerah Quba Mandiri Bengkulu, visi dan misi, klien dan perusahaan lain yang sudah bekerjasama, dan keistimewaan PT. Anugerah Quba Mandiri Bengkulu.

Bab IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan, berisi tentang (1) Strategi digital marketing yang digunakan PT. Anugerah Quba Mandiri Bengkulu, (2) Efektivitas digital marketing yang digunakan PT. Anugerah Quba Mandiri Bengkulu.

Bab V Penutup, bab ini berisi tentang kesimpulan dari rumusan masalah.

