

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Pendekatan

Segala hal yang berkaitan dengan implementasi pemasaran digital yang dilakukan oleh pelaku usaha travel haji dan umroh PT Ameera Mekkah dijabarkan dengan menggunakan teknik deskriptif kualitatif. Dengan demikian, tujuan dari penelitian deskriptif kualitatif ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang berbagai fenomena yang dialami oleh partisipan penelitian, meliputi perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain.

Dalam penelitian ini peneliti akan menggambarkan data hasil penelitian kedalam sebuah tulisan yang tersusun terkait dengan penerapan media digital dalam pemasaran umroh di PT Ameera Mekkah Martapura Kalimantan Selatan sesuai dengan rumusan masalah yang ditulis oleh peneliti. Pada penelitian ini peneliti melakukan survei, yaitu mendapatkan informasi langsung dilapangan, pengumpulan data, ataupun keterangan lainnya yang berkaitan dengan penerapan media digital dalam pemasaran umroh di PT Ameera Mekkah Martapura Kalimantan Selatan.

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sesuatu yang diteliti, baik itu tempat, benda, maupun orang. Subjek dalam penelitian ini adalah pimpinan biro perjalanan

haji dan umroh PT Ameera Mekkah Cabang Kalimantan Selatan yaitu Ibu Hj. Fadiyah Alhabsyi, dan beberapa orang dari tim pemasaran.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah pokok persoalan yang hendak diteliti untuk mendapatkan data secara lebih terarah. Objek dalam penelitian adalah penerapan media digital yang dilakukan oleh biro perjalanan haji dan umroh PT Ameera Mekkah.

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yakni kantor cabang wilayah Kalimantan Selatan yang beralamat di Jalan Mentri Empat No 89, Cindai Alus, Kecamatan Martapura, Kabupaten Banjar, Kalimantan Selatan 70714.

D. Sumber Data

1. Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari informan dengan tujuan yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.¹

Data primer dalam penelitian ini adalah berupa wawancara, observasi, audio dan data dokumen mengenai penerapan media digital dalam pemasaran umroh di PT Ameera Mekkah Martapura Kalimantan Selatan.

¹ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017, h. 137.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan pihak lain oleh pihak lain yang tersedia dalam bentuk dokumen, seperti buku, jurnal yang digunakan kembali oleh peneliti untuk keperluan penelitian². Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari penelitian sebelumnya yang membahas tentang PT Ameera Mekkah.

2. Sumber Data

a. Informan

merupakan informasi yang dikumpulkan dari peneliti melalui observasi langsung, wawancara, pengamatan peneliti. Data primer dalam penelitian ini didapatkan melalui kepala kantor cabang PT Ameera Mekkah Ibu Hj. Fadiyah Alhabsyi, dan beberapa orang dari tim pemasaran.

b. Dokumen

merupakan data yang diambil dari penelitian sebelumnya, berupa laporan, catatan, ataupun artikel yang tersedia secara umum terkait dengan penerapan media digital dalam pemasaran umroh di PT Ameera Mekkah Martapura Kalimantan Selatan.

² Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017, h. 139.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik Wawancara

Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan pihak internal perusahaan yaitu pimpinan, dan tim pemasaran PT Ameera Mekkah. Wawancara ini bersifat semi-terstruktur, sehingga peneliti dapat menggali informasi secara fleksibel namun tetap fokus pada topik yang diteliti.

2. Teknik Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan fakta melalui pengamatan. Peneliti melakukan observasi terhadap aktivitas media digital yang dilakukan perusahaan, khususnya melalui media sosial seperti Instagram dan Tiktok. Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung bagaimana strategi pemasaran dijalankan dan bagaimana interaksi antara perusahaan dengan calon jamaah.

3. Teknik Dokumentasi

Tulisan, foto, atau upaya monumental seseorang dapat dianggap sebagai bentuk dokumentasi. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis berbagai materi pendukung, seperti konten promosi digital, brosur online, serta laporan internal terkait kegiatan pemasaran. Teknik ini bertujuan untuk memperkuat data yang diperoleh dari wawancara dan observasi.

F. Analisis Data

Analisis data adalah proses terstruktur yang bertujuan untuk mengolah, menginterpretasikan, dan menarik kesimpulan dari suatu kumpulan data yang telah diperoleh, baik dari sumber primer maupun sekunder. Analisis data melibatkan pengumpulan data, pelaksanaan proses analisis, peningkatan pemahaman terhadap data, penyajian hasil, serta pembuatan interpretasi mengenai makna data yang lebih menyeluruh.³

G. Pengecekan Keabsahan Data

Pada dasarnya, memeriksa keabsahan data tidak hanya berguna untuk membantah anggapan bahwa penelitian ini tidak ilmiah, tetapi juga menjadi bagian penting dalam penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini, digunakan teknik triangulasi, yaitu mengumpulkan data dari berbagai sumber seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan cara ini, hasil penelitian menjadi lebih akurat karena datanya berasal dari sudut pandang dan sumber yang berbeda. Dalam penelitian kualitatif, triangulasi biasanya dibagi menjadi tiga jenis utama: triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu.

1. Triangulasi sumber yakni memastikan akurasi data dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber narasumber yang berbeda. Dalam kajian ini, peneliti mengumpulkan informasi dari pihak internal perusahaan yaitu pimpinan, dan tim pemasaran PT Ameera Mekkah. Melalui triangulasi sumber, peneliti mampu mengamati keselarasan antara strategi pemasaran

³ John W. Creswell, *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*, 4th ed. (Boston: Pearson, 2012), h. 236.

yang dibuat oleh perusahaan dengan pandangan dan pengalaman langsung dari konsumen. Hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif dan objektif mengenai efektivitas penggunaan media digital dalam menarik perhatian jamaah.

2. Triangulasi teknik dilaksanakan untuk menguji validitas data dengan memanfaatkan berbagai metode pengumpulan data pada sumber yang serupa. Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan informasi dari sumber yang sama, yaitu pimpinan dan tim pemasaran PT Ameera Mekkah, tetapi menggunakan berbagai teknik seperti wawancara mendalam, observasi langsung terhadap kegiatan promosi digital, serta studi dokumentasi yang mencakup materi kampanye digital yang telah dilaksanakan. Melalui penggunaan triangulasi teknik, peneliti dapat mengonfirmasi konsistensi informasi dengan membandingkan hasil yang diperoleh dari berbagai pendekatan. Langkah ini bertujuan untuk memperkuat keakuratan data dan mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang penerapan pemasaran digital dalam strategi pemasaran umroh di PT Ameera Mekkah
3. Triangulasi waktu adalah teknik verifikasi data yang melibatkan pengumpulan data dalam berbagai konteks dan pada berbagai waktu.⁴ Maka dari itu, dilakukanlah berulang-ulang kali untuk mendapatkan kepastian data. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data pada berbagai waktu, seperti sebelum, selama, dan setelah kampanye pemasaran digital yang dijalankan oleh PT Ameera Mekkah. Tujuan ini adalah untuk

⁴ Uwe Flick, *Designing Qualitative Research* (London: Sage Publication Inc., 2018), h. 58.

mengamati apakah terdapat perubahan atau evolusi dalam strategi pemasaran dan reaksi dari calon jamaah. Dengan menganalisis data dari periode yang berbeda, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh dan tidak terbatas pada satu waktu saja. Ini mendukung agar hasil penelitian menjadi lebih akurat.