

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) Khalifah Tour merupakan salah satu biro perjalanan umrah di Indonesia yang dikenal menawarkan layanan eksklusif dan berorientasi pada kenyamanan Jemaah. Khalifah Tour menekankan kualitas fasilitas, bimbingan ibadah yang intensif, serta pelayanan prima yang menjadi daya tarik utama bagi calon Jemaah. Berdasarkan penelitian penulis, Khalifah Tour dinilai sebagai travel eksklusif dengan pelayanan lebih maksimal dibandingkan travel lain yang cenderung menawarkan harga lebih ekonomis. Keunggulan ini menumbuhkan rasa penasaran calon Jemaah terhadap nilai lebih yang diberikan oleh Khalifah Tour dibandingkan dengan biro perjalanan umrah lainnya. Dalam perspektif Islam, kegiatan promosi dan memperkenalkan layanan ibadah seperti umrah juga merupakan bagian dari syiar yang dianjurkan.

Keunikan lain yang menjadi pembeda PPIU Khalifah Tour dari biro perjalanan umrah lainnya adalah konsep layanan eksklusif yang ditawarkan kepada setiap calon jemaah. Khalifah Tour tidak hanya menyediakan paket perjalanan ibadah, tetapi menghadirkan pengalaman umrah yang lebih personal, nyaman, dan berstandar premium. Hal ini terlihat dari fasilitas layanan prioritas, pendampingan ibadah yang lebih intensif, serta pemilihan hotel dan maskapai yang berkualitas tinggi. Pendekatan eksklusif ini menjadi nilai tambah yang mampu meningkatkan kepercayaan sekaligus menarik minat calon jemaah yang

mengutamakan kenyamanan dan ketenangan dalam beribadah. Dengan diferensiasi layanan tersebut, Khalifah Tour menjadi salah satu biro perjalanan yang memiliki daya saing kuat dalam industri perjalanan ibadah di Kota Bandung.

Konsep *Marketing Mix 4P* pertama kali diperkenalkan oleh Jerome McCarthy yang mencakup empat elemen inti, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*, yang menjadi kerangka dasar dalam perencanaan strategi pemasaran modern. McCarthy menegaskan bahwa keempat elemen tersebut perlu dirancang secara terpadu untuk menciptakan nilai yang relevan bagi konsumen dan menjaga daya saing perusahaan dalam industri jasa maupun produk (McCarthy, 1960). Dalam konteks penelitian Indonesia, konsep ini banyak digunakan dalam kajian pemasaran jasa, termasuk pada sektor perjalanan ibadah, di mana peneliti menilai bagaimana masing-masing elemen dapat memengaruhi persepsi, minat, dan keputusan calon pelanggan (Krisnawati & Kurniawan, 2022).

Dalam era persaingan yang ketat, *Marketing mix* menjadi alat penting untuk menyusun strategi diferensiasi yang tepat sasaran. Perusahaan harus mampu menyesuaikan bauran pemasaran dengan karakteristik pasar yang terus berubah. Kombinasi elemen *Marketing mix* harus relevan dengan segmen yang dituju. Ketepatan dalam merancang bauran sangat memengaruhi loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016)

Setiap elemen dalam *Marketing mix* saling berkaitan dan tidak bisa berdiri sendiri. Interaksi yang harmonis di antara elemen-elemen ini akan menciptakan pengalaman pelanggan yang utuh. Maka dari itu, evaluasi berkala

terhadap integrasi antarelemen sangat penting. Hal ini akan meningkatkan efektivitas strategi secara menyeluruh (Peter & Donnelly, 2013)

Marketing mix juga harus fleksibel terhadap perubahan lingkungan eksternal, seperti teknologi, regulasi, dan tren sosial. Fleksibilitas ini memungkinkan perusahaan tetap relevan dalam jangka panjang. Perusahaan yang responsif terhadap perubahan akan lebih adaptif dalam menyesuaikan strateginya. Oleh karena itu, monitoring pasar sangat diperlukan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

Segmentasi, targeting, dan positioning (STP) merupakan dasar dalam penyusunan *Marketing mix* yang efektif. Tanpa STP, strategi pemasaran bisa kehilangan fokus dan arah. *Marketing mix* hanya bisa berhasil jika dirancang berdasarkan pemahaman mendalam terhadap target pasar. STP mengarahkan seluruh elemen *Mix* agar selaras dengan kebutuhan pelanggan (Tjiptono, 2017).

Marketing mix tidak hanya digunakan untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga untuk mempertahankan pelanggan lama. Dengan kombinasi strategi yang tepat, perusahaan dapat membangun loyalitas jangka panjang. Konsistensi dalam pelaksanaan elemen *Mix* menjadi kunci keberhasilan hubungan pelanggan. Perusahaan harus mampu menciptakan nilai berkelanjutan (Keller, 2013).

Pentingnya promosi di perusahaan Umrah dan haji merupakan hal yang tidak bisa dihindari, karena ibadah Umrah dan haji telah mengalami perkembangan yang cepat maka di butuhkan sebuah pemasaran jasa Umrah dan haji untuk menjembatani persaingan komperatif tersebut. Maka dari itu,

pemasaran perlu dilakukan oleh setiap perusahaan Umrah dan haji untuk mengenalkan tentang program ibadah Umrah dan haji kepada masyarakat luas khususnya umat muslim sehingga tujuan perusahaan Umrah dan haji tersebut dapat tercapai sesuai dengan apa yang di rencanakan. Strategi dalam pemasaran sangat berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran produk maupun jasa di dalam perusahaan. (Sumarni et al., 2022).

Strategi pemasaran yang biasa digunakan untuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa biasanya menggunakan strategi bauran pemasaran (*Marketing mix*). Strategi pemasaran menjadi solusi sebagai alat untuk dapat menarik calon konsumen agar calon konsumen tersebut berminat menggunakan produk yang di tawarkan, karena bisnis yang bergerak di bidang jasa seperti jasa pariwisata di bidang biro perjalanan, konsumen dapat merasakan jasa tersebut setelah memakai produk jasa yang telah ditawarkan. Dalam menjalankan suatu usaha, pebisnis memang harus mengerti strategi-strategi bisnis apa saja yang tepat untuk di gunakan di dalam bisnisnya sendiri. Aktivitas bisnis melalui penyediaan produk dan jasa bertujuan untuk menghasilkan profit (laba).. Kondisi pertumbuhan ekonomi saat ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan- perusahaan yang produknya sejenis, sehingga akan timbul terjadinya persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. (Afri Murtini, Zamhari, 2019).

Bisnis jasa travel Umrah dan haji memiliki prospek yang bagus dimasa sekarang, semakin menjamurnya bisnis travel Umrah dan haji di Indonesia, perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar mampu

bersaing. Dengan persaingan yang ketat, semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk memilih travel yang sesuai kebutuhan. Jika sebuah perusahaan ingin bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin meningkat dan berubah, manajemen pemasaran harus menjadi pelajaran dalam mengantisipasi perubahan yang akan terjadi sekarang dan yang akan datang. (Muhammad Fauzi 2023).

Pemasaran bukan hanya urusan departemen pemasaran, tetapi seluruh bagian organisasi. Setiap unit memiliki peran dalam menyampaikan nilai kepada konsumen. *Marketing mix* membantu mengkoordinasikan berbagai fungsi untuk mencapai tujuan yang sama. Koordinasi lintas departemen akan meningkatkan efisiensi strategi (Sunyoto, 2015). Digitalisasi telah mengubah cara elemen-elemen *Marketing mix* dijalankan. Saluran distribusi, promosi, dan bahkan pelayanan kini dapat dilakukan secara daring. Namun, prinsip dasar *Marketing mix* tetap berlaku sebagai fondasi strategi. Perusahaan harus mampu menyesuaikan pendekatan tradisional ke ranah Digital (Dibb & Simkin, 2013).

Marketing mix juga membantu perusahaan untuk melakukan pengukuran dan evaluasi strategi secara menyeluruh. Dengan memantau kinerja setiap elemen, perusahaan dapat mengetahui area yang perlu ditingkatkan. Pengukuran ini menjadi dasar bagi perbaikan berkelanjutan. Perusahaan akan lebih adaptif dan responsif terhadap perubahan pasar (Tjiptono & Chandra, 2016). Pengalaman pelanggan sangat dipengaruhi oleh konsistensi dalam pelaksanaan elemen-elemen *Marketing mix*. Ketidak konsistenan akan menimbulkan persepsi negatif terhadap merek. Oleh karena itu, perencanaan dan implementasi

harus berjalan seiring. Seluruh komponen harus mendukung nilai yang dijanjikan kepada pelanggan (Lupiyoadi, 2013).

Marketing mix tidak bersifat statis, melainkan perlu disesuaikan dengan dinamika pasar dan umpan balik dari pelanggan. Perubahan strategi sebaiknya didasarkan pada data dan analisis. Fleksibilitas ini menjadi kunci keberlangsungan bisnis jangka panjang. Perusahaan harus sigap dalam melakukan penyesuaian (Lamb, Hair, & McDaniel, 2012). Kombinasi elemen dalam *Marketing mix* dapat membentuk persepsi dan citra merek di benak konsumen. Oleh karena itu, bauran pemasaran harus mendukung positioning merek yang diinginkan. Integrasi antar elemen akan memperkuat identitas merek. Strategi yang selaras menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Solomon, 2017).

Industri perjalanan ibadah Haji dan Umrah di Indonesia merupakan salah satu sektor yang terus berkembang, didorong oleh tingginya antusiasme masyarakat Muslim dalam menunaikan ibadah ke Tanah Suci. Di tengah kompetisi yang semakin ketat antar agen perjalanan, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci dalam menarik minat calon Jemaah dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Salah satu agen perjalanan yang telah berhasil memposisikan dirinya dalam industri ini adalah PT. Citraceria Usaha Khalifah, yang dikenal dengan nama Khalifah Tour.

Khalifah Tour, yang didirikan pada tahun 2005, menawarkan layanan komprehensif untuk Haji dan Umrah, dengan menekankan pada kualitas tinggi dan pendekatan berorientasi pada pelanggan. Beroperasi di bawah lisensi resmi

Kementerian Agama Republik Indonesia (SK Menag RI. PPIU/PIHK 3050), Khalifah Tour mengusung nilai-nilai CARE (Cakap, Amanah, Responsif, dan Empati), yang menjadi dasar dalam setiap layanannya. Filosofi ini tercermin dalam setiap aspek operasional perusahaan, mulai dari pemilihan mitra transportasi dan akomodasi, hingga penyediaan pemandu ibadah yang berpengalaman.

Dengan moto "Bimbingan Maksimal, Fasilitas Optimal", Khalifah Tour telah membangun reputasi sebagai penyedia layanan yang tidak hanya memenuhi aspek spiritual, tetapi juga memastikan kenyamanan dan kemudahan bagi para Jemaah. Mereka bermitra dengan maskapai ternama seperti Garuda Airlines, Emirates, dan Qatar Airways, serta hotel-hotel mewah di Makkah seperti Hilton Makkah dan Hilton Suites, untuk memberikan fasilitas premium kepada para Jemaah.

Meskipun begitu, di tengah tantangan global dan dinamika pasar, strategi pemasaran yang diterapkan oleh agen perjalanan seperti Khalifah Tour perlu terus dievaluasi untuk memastikan efektivitasnya dalam menarik minat calon Jemaah. *Marketing mix*, yang mencakup produk, harga, promosi, dan tempat, menjadi landasan penting dalam strategi pemasaran. Strategi *Marketing* PPIU Khalifah Tour Kota Bandung Dalam Menarik Minat Jemaah berperan penting dalam bagaimana Khalifah Tour mengomunikasikan layanan dan nilai tambah yang mereka tawarkan kepada calon Jemaah Haji dan Umrah.

Penelitian ini berupaya untuk memahami lebih dalam bagaimana strategi *Marketing mix* diterapkan oleh Khalifah Tour dalam pemasaran layanan Haji dan

Umrah di Bandung. Pendekatan kualitatif dipilih untuk menggali pengalaman dan pandangan dari pihak internal perusahaan, serta calon Jemaah terkait persepsi mereka terhadap strategi pemasaran yang digunakan. Dengan memfokuskan pada studi kasus PPIU Khalifah Tour, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana elemen-elemen *Marketing mix* tersebut berdampak terhadap keputusan calon Jemaah dalam memilih penyedia layanan perjalanan.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, serta untuk membatasi ruang lingkup penelitian agar lebih terarah dan mendalam, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *Product* (Produk) yang diterapkan oleh PPIU Khalifah Tour dalam menarik minat calon Jemaah Umrah di Kota Bandung?
2. Bagaimana strategi *Price* (Harga) yang digunakan oleh PPIU Khalifah Tour dalam bersaing dengan biro perjalanan Umrah lainnya?
3. Bagaimana strategi *Promotion* (Promosi) yang dilaksanakan oleh PPIU Khalifah Tour untuk meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan calon Jemaah?
4. Bagaimana strategi *Place* (Tempat) yang diterapkan oleh PPIU Khalifah Tour dalam memudahkan akses layanan bagi calon Jemaah?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *Marketing Mix 4P* yang diterapkan oleh PPIU Khalifah Tour dalam menarik minat calon Jemaah Umrah di Kota Bandung. Secara lebih khusus, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui strategi *Product* (Produk) yang diterapkan oleh PPIU Khalifah Tour dalam upaya meningkatkan daya tarik layanan bagi calon Jemaah.
2. Mengetahui strategi *Price* (Harga) yang digunakan oleh PPIU Khalifah Tour dalam membangun daya saing di tengah kompetisi biro perjalanan Umrah.
3. Mengetahui strategi *Promotion* (Promosi) yang dilaksanakan oleh PPIU Khalifah Tour dalam meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan calon Jemaah.
4. Mengetahui strategi *Place* (Tempat) yang diterapkan oleh PPIU Khalifah Tour dalam mempermudah akses informasi dan pelayanan bagi calon Jemaah.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

Secara Teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan dalam ilmu pemasaran jasa, khususnya terkait penerapan strategi *Marketing Mix*

4P(Product, Price, Promotion, dan Place) pada sektor perjalanan ibadah seperti Umrah. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur akademik mengenai bagaimana perencanaan, implementasi, serta evaluasi strategi pemasaran dapat memengaruhi keputusan dan minat calon Jemaah. Secara teoritis, penelitian ini juga memperkuat pemahaman analitis mengenai hubungan antara bauran pemasaran dengan efektivitas perusahaan dalam menarik serta mempertahankan pelanggan di industri jasa keagamaan.

Secara Praktis:

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi PPIU Khalifah Tour untuk meningkatkan dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, khususnya terkait pengembangan produk layanan, penentuan harga, metode promosi, dan distribusi layanan. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi panduan praktis bagi biro perjalanan Haji dan Umrah lainnya dalam merancang strategi *Marketing mix* yang efektif untuk meningkatkan daya saing. Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dalam kajian pemasaran jasa keagamaan, sekaligus memberikan informasi yang bermanfaat bagi masyarakat dalam memilih agen perjalanan Umrah yang sesuai kebutuhan. Penelitian ini juga berfungsi sebagai dokumen akademik yang memenuhi persyaratan penyelesaian studi dan dapat dijadikan rujukan bagi mahasiswa maupun praktisi di bidang manajemen pemasaran jasa.

E. Tinjauan Pustaka

1. Landasan Teoritis

a. Strategi *Marketing mix*

1) Pengertian Strategi

Strategi merupakan sebuah arah dan rencana menyeluruh yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuan jangka panjang secara terstruktur. Dalam konteks manajemen jasa perjalanan umrah, strategi digunakan untuk mengatur prioritas layanan dan menentukan langkah terbaik dalam memenuhi kebutuhan jamaah yang berbeda-beda. Penelitian Rahmah (2021) menunjukkan bahwa strategi yang baik harus berorientasi pada kepuasan jamaah sebagai tujuan utama. Hal ini sejalan dengan konsep dasar strategi yang memadukan rencana jangka panjang dengan kemampuan organisasi dalam menciptakan nilai layanan melalui diferensiasi dan kualitas layanan yang dapat meningkatkan daya tarik jamaah terhadap suatu travel umrah. Strategi pemasaran juga melibatkan proses penyelarasan visi perusahaan dengan perilaku konsumen agar pengambilan keputusan berjalan efektif (Masruroh, 2018).

2) Pengertian *Marketing mix* (Bauran Pemasaran)

Marketing mix merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi respons pasar sasaran. Dalam industri travel umrah, bauran pemasaran memegang peranan penting karena berbagai unsur layanan yang ditawarkan tidak

berwujud dan sangat bergantung pada kualitas operasional perusahaan. Penelitian Nurhayati (2021) menyatakan bahwa bauran pemasaran membantu perusahaan dalam menyusun strategi yang lebih terarah, mulai dari keberagaman paket umrah, variasi harga, aksesibilitas layanan, hingga metode promosi. Bauran pemasaran juga menjadi fondasi bagi perusahaan untuk menyesuaikan keunggulan kompetitifnya di tengah persaingan biro travel yang semakin ketat.

3) Elemen *Marketing mix* (4P)

a) *Product* (Produk)

Produk dalam konteks travel umrah tidak hanya berupa paket perjalanan, tetapi juga meliputi kualitas pelayanan, pendampingan ibadah, fasilitas hotel, maskapai, dan pengalaman spiritual yang diberikan. Fitria & Saifullah (2020) menegaskan bahwa produk yang relevan dengan kebutuhan jamaah mampu meningkatkan kepercayaan dan mendorong minat menggunakan layanan travel. Produk yang berkualitas juga mencakup kemampuan biro travel dalam memberikan edukasi manasik, memastikan kenyamanan akomodasi, serta menjaga komitmen pelayanan mulai dari pendaftaran hingga kembali ke Tanah Air.

b) *Price* (Harga)

Harga merupakan elemen penting yang menentukan keputusan jamaah dalam memilih paket umrah. Hidayah (2020) menjelaskan bahwa harga yang ditetapkan harus mencerminkan nilai layanan yang

diterima jamaah, termasuk kualitas fasilitas hotel, jarak akomodasi dari Masjidil Haram, serta pelayanan pendamping. Dalam banyak kasus, jamaah tidak hanya mempertimbangkan harga murah, tetapi juga transparansi biaya dan kesesuaian fasilitas yang ditawarkan. Dengan demikian, harga harus disusun secara kompetitif sekaligus memberikan nilai tambah yang dirasakan jamaah.

c) *Place* (Tempat/Distribusi)

Place berkaitan dengan kemudahan jamaah dalam mengakses layanan biro travel baik secara offline maupun *Online*. Aksesibilitas yang baik melalui kantor cabang, komunikasi digital, serta layanan pendaftaran daring akan meningkatkan kenyamanan jamaah dalam mendapatkan informasi. Penelitian Sari & Latifah (2022) menunjukkan bahwa kemudahan akses lokasi dan kelengkapan informasi menjadi faktor yang memengaruhi minat jamaah karena proses administrasi perjalanan ibadah umrah membutuhkan kepercayaan dan kejelasan yang tinggi.

d) *Promotion* (Promosi)

Promosi memiliki fungsi penting untuk memberi informasi, membangun kepercayaan, serta memengaruhi keputusan jamaah. Menurut Sutisna & Ramadhan (2023), promosi melalui media sosial memberikan dampak signifikan karena jamaah lebih mudah melihat testimoni, dokumentasi perjalanan, dan penawaran paket. Promosi yang efektif harus dirancang berdasarkan strategi komunikasi yang

terarah, menggunakan konten yang meyakinkan, serta memanfaatkan platform digital yang relevan dengan segmentasi jamaah.

b. Minat Konsumen

1) Pengertian Minat Konsumen

Minat konsumen merupakan ketertarikan atau kecenderungan seseorang terhadap suatu produk atau jasa yang dipengaruhi oleh persepsi, pengalaman, dan kebutuhan. Dalam bisnis travel umrah, minat jamaah sangat dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap kualitas layanan dan reputasi penyelenggara. Rahmah (2021) menjelaskan bahwa minat timbul dari kombinasi antara persepsi positif, pengalaman layanan, serta keyakinan bahwa travel mampu memberikan perjalanan ibadah yang aman, nyaman, dan sesuai tuntunan. Oleh karena itu, minat menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran.

2) Faktor-Faktor Minat Beli Konsumen

Minat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas pelayanan, promosi, fasilitas, dan kredibilitas biro travel. Penelitian Fitria & Saifullah (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan jamaah merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan untuk mendaftar umrah pada biro travel tertentu. Selain itu, faktor sosial, pengalaman jamaah sebelumnya, serta rekomendasi keluarga juga memberikan pengaruh besar. Kualitas pelayanan yang

konsisten dan komunikasi yang baik terbukti mampu memperkuat minat beli jamaah terhadap layanan travel umrah.

c. Biro Travel Umrah dan Haji

1) Pengertian Biro Travel

Biro travel umrah merupakan perusahaan jasa yang menyediakan layanan pengurusan perjalanan ibadah, mulai dari administrasi, akomodasi, tiket, visa, hingga pendampingan jamaah. Menurut Hidayah (2020), biro travel umrah memiliki fungsi strategis dalam memastikan seluruh kebutuhan jamaah terpenuhi secara profesional. Keberadaan biro travel membantu jamaah dalam memahami alur keberangkatan, meminimalkan risiko perjalanan, dan memberikan rasa aman dalam menjalankan ibadah.

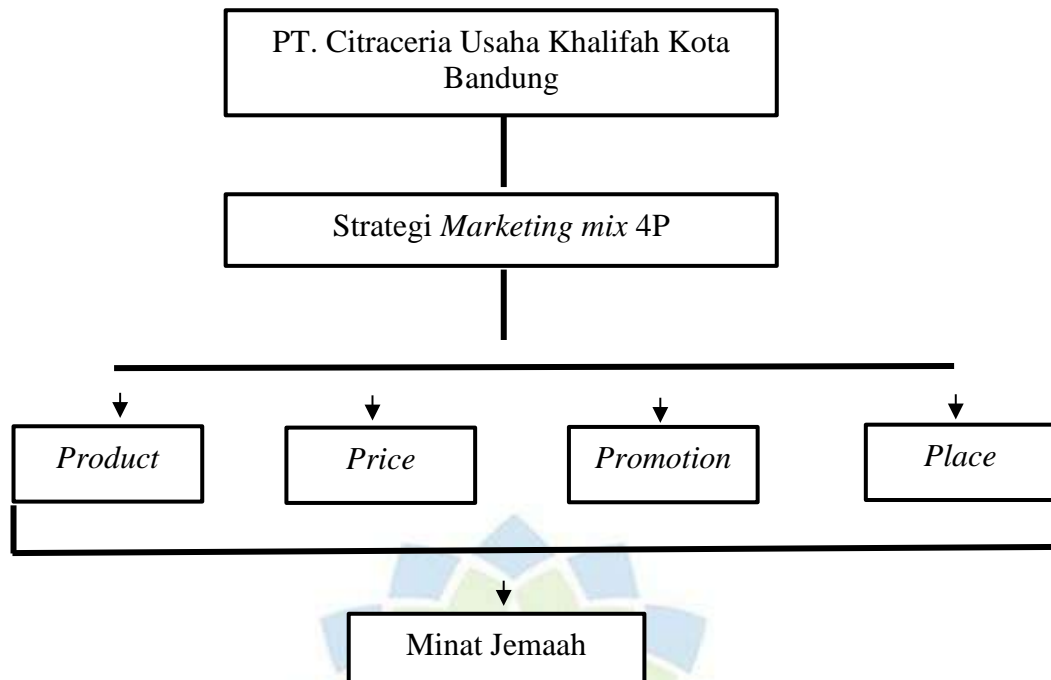
2) Pengertian Biro Haji dan Umrah

Biro Haji dan Umrah adalah lembaga yang secara khusus diberi kewenangan untuk menyelenggarakan perjalanan ibadah ke Tanah Suci sesuai regulasi pemerintah. Sari & Latifah (2022) menjelaskan bahwa biro ini tidak hanya menyediakan fasilitas fisik seperti hotel dan transportasi, tetapi juga memberikan edukasi manasik, pembinaan spiritual, hingga pendampingan selama berada di Arab Saudi. Oleh karena itu, keberadaan biro travel umrah menjadi

penghubung utama antara jemaah dan layanan penyelenggaraan ibadah yang aman serta sesuai syariat.

2. Landasan Konseptual

Dalam penelitian mengenai strategi pemasaran PPIU Khalifah Tour dalam menarik minat calon jemaah umrah di Kota Bandung, kerangka berpikir disusun berdasarkan teori *Marketing mix* yang dikemukakan oleh Jerome McCarthy, yang menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran ditentukan oleh pengelolaan empat elemen inti, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*, yang saling terintegrasi dan berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Dalam konteks jasa perjalanan ibadah umrah, elemen *Product* berkaitan dengan kualitas layanan dan pengalaman ibadah yang ditawarkan, *Price* mencerminkan kesesuaian antara harga dan manfaat layanan yang diterima jemaah, *Promotion* berfungsi sebagai sarana komunikasi untuk membangun pemahaman serta kepercayaan calon jemaah, dan *Place* berkaitan dengan kemudahan akses layanan melalui saluran offline maupun *Online*. Penerapan strategi *4P* ini dinilai mampu membentuk persepsi positif serta meningkatkan minat calon jemaah dalam memilih biro perjalanan umrah. (Nur Syamsiyah & Fitri Fahilatul Umroh, 2025).



Tabel 1. 1. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual tersebut menunjukkan bahwa PT. Citraceria Usaha Khalifah Kota Bandung membangun strategi pemasaran dengan pendekatan *Marketing mix 4P*, yang terdiri dari *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place*. Keempat elemen ini dirancang sebagai dasar perusahaan dalam menyusun, menjalankan, dan mengoptimalkan strategi pemasaran untuk menarik minat calon jemaah Umrah. Melalui perencanaan yang terstruktur, perusahaan menentukan jenis layanan yang ditawarkan, menetapkan harga yang kompetitif, merencanakan media dan teknik promosi, serta memastikan kemudahan akses layanan melalui lokasi dan saluran informasi yang strategis.

Selanjutnya, implementasi dari keempat elemen 4P tersebut diarahkan untuk memengaruhi dan meningkatkan Minat Jemaah terhadap

layanan perusahaan. *Product* memberikan nilai dan kualitas layanan, *Price* menciptakan keterjangkauan dan daya saing, *Promotion* membangun kesadaran serta ketertarikan melalui komunikasi pemasaran, dan *Place* memastikan layanan mudah dijangkau oleh calon jemaah. Dengan integrasi keempat elemen 4P secara konsisten, perusahaan mampu menciptakan strategi pemasaran yang komprehensif dan efektif dalam meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan calon jemaah terhadap layanan Umrah yang ditawarkan.

F. Langkah – Langkah Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Citraceria Usaha Khalifah (Khalifah Tour), yang telah beroperasi sejak tahun 2005 sebagai penyelenggara perjalanan ibadah haji dan umrah dengan izin resmi SK Menag RI PPIU/PIHK 3050. Tepatnya di Jln. Brigadir Jend. Katamso No.11, Sukamaju, Kec. Cibeunying Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat. Lokasi ini dipilih karena Khalifah Tour memiliki keunggulan layanan berupa bimbingan ibadah yang mengutamakan nilai-nilai CARE (Cakap, Amanah, Responsif, dan Empati), serta fasilitas yang optimal. Dukungan fasilitas dari maskapai internasional terkemuka seperti Garuda Airlines, Emirates, dan Qatar Airways, serta kerja sama dengan hotel-hotel berbintang lima seperti Makkah Hilton and Tower, menjadikan Khalifah Tour representatif untuk mengkaji kualitas layanan biro haji dan umrah.

2. Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang menekankan pada bagaimana realitas sosial dibangun melalui interaksi dan pemahaman kolektif. Dalam konteks ini, pandangan dan pengalaman para jemaah serta manajemen Khalifah Tour terhadap layanan haji dan umrah menjadi fokus utama. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menggali pemahaman mendalam tentang pengalaman pengguna layanan Khalifah Tour, mencakup bimbingan ibadah, kenyamanan perjalanan, dan persepsi terhadap fasilitas yang diberikan. Pendekatan ini dianggap sesuai karena mampu menjelaskan fenomena dari sudut pandang subjek penelitian.

Paradigma konstruktivisme dalam penelitian ini menekankan bahwa realitas pelayanan umrah dipahami sebagai hasil konstruksi sosial yang dibangun melalui interaksi, pengalaman, dan pemaknaan para pelaku organisasi di Khalifah Tour. Dalam konteks ini, pemahaman mengenai kualitas layanan, strategi pemasaran, serta pengelolaan pelayanan umrah tidak dipandang sebagai fakta yang berdiri sendiri, melainkan sebagai hasil interpretasi yang dibentuk oleh manajemen dan staf berdasarkan pengalaman profesional mereka. Data penelitian diperoleh dari informan kunci, yaitu H. Rustam Sumarna selaku Direktur Utama Khalifah Tour, Anita Rahayu Triani selaku *Head of Marketing* Khalifah Tour, dan Annisa F.D.L Telaumbanua selaku *Project Marketing* Khalifah Tour, yang memiliki peran strategis dalam perencanaan dan

pelaksanaan layanan umrah. Sejalan dengan paradigma konstruktivisme, realitas sosial dipahami sebagai sesuatu yang dibangun melalui proses interpretatif yang dipengaruhi oleh konteks organisasi dan pengalaman individu (Hidayat, 2003).

Selain itu, paradigma konstruktivisme menempatkan peneliti sebagai instrumen utama yang secara aktif menafsirkan data melalui proses wawancara mendalam dan analisis kontekstual terhadap praktik manajemen pelayanan umrah di Khalifah Tour. Perspektif yang diperoleh dari Direktur Utama dan tim *Marketing* menjadi dasar dalam memahami bagaimana strategi pelayanan, komunikasi pemasaran, serta pengelolaan jamaah umrah dikonstruksi dan dijalankan dalam praktik organisasi. Pendekatan ini sejalan dengan karakteristik penelitian kualitatif yang bertujuan menggali makna dan pemahaman subjektif berdasarkan sudut pandang informan yang terlibat langsung dalam fenomena yang diteliti (Pawito, 2007). Dengan demikian, paradigma konstruktivisme dinilai relevan untuk menjelaskan bagaimana strategi dan kualitas pelayanan umrah di Khalifah Tour dipahami serta dibangun melalui perspektif manajerial dan operasional organisasi.

3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan objek penelitian pada Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) Khalifah Tour. Pendekatan deskriptif kualitatif dipilih karena mampu menggambarkan secara mendalam dan

sistematis fenomena strategi pemasaran serta praktik pelayanan umrah yang diterapkan oleh biro perjalanan berdasarkan kondisi aktual di lapangan. Pendekatan ini relevan untuk memahami proses perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi strategi pemasaran jasa umrah dari sudut pandang pengelola dan jemaah sebagai pengguna layanan (Andiyawan et al., 2023).

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan informan meliputi Direktur Utama Khalifah Tour, *Head of Marketing* Khalifah Tour, dan *Project Marketing* Khalifah Tour. Wawancara dipilih karena memungkinkan interaksi langsung yang mendalam, sehingga peneliti dapat memahami data secara detail dari perspektif subjek. Metode ini dinilai tepat karena mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai strategi pemasaran dan kualitas layanan biro perjalanan umrah berdasarkan pengalaman empiris dan dokumen resmi yang mendukung (Fadhilah et al., 2024; Megawati & Anwar, 2024).

4. Jenis Data dan Sumber Data

a. Jenis Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini bersifat kualitatif, karena pendekatan yang digunakan menekankan pada pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial yang terjadi di lapangan. Data kualitatif yang diperoleh mencakup wawasan, pandangan, dan persepsi informan terkait strategi *Marketing* yang diterapkan oleh PPIU Khalifah

Tour Kota Bandung dalam menarik minat jemaah. Data ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis berbagai upaya pemasaran yang dilakukan, termasuk strategi promosi, pelayanan, harga, serta faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan jemaah dalam memilih Khalifah Tour sebagai penyelenggara perjalanan umrah.

b. Sumber Data

1) Sumber Data Primer

Sumber data primer diperoleh langsung dari individu yang memiliki keterlibatan dan pengalaman dalam pelaksanaan strategi pemasaran di Khalifah Tour. Data ini dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan Direktur Utama Khalifah Tour, *Head Of Marketing*, dan *Project Marketing*. Informasi dari responden tersebut digunakan untuk memahami secara langsung strategi yang dijalankan serta efektivitasnya dalam menarik minat jemaah.

2) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder terdiri dari berbagai dokumen dan bahan pendukung, seperti profil perusahaan, brosur promosi, laporan kegiatan pemasaran, izin operasional PPIU, serta kerja sama dengan mitra layanan. Selain itu, data sekunder juga diperoleh dari buku, artikel ilmiah, dan publikasi terkait strategi pemasaran, perilaku konsumen, serta manajemen jasa perjalanan ibadah umrah. Data sekunder ini berfungsi untuk memperkuat dan melengkapi hasil temuan dari sumber primer, sehingga memberikan gambaran yang lebih menyeluruh tentang

strategi *Marketing* Khalifah Tour dalam menarik minat jemaah.

5. Penentuan Informan atau Unit Penelitian

a. Informan dan Unit Analisis

Peneliti memilih informan yang memiliki pemahaman mendalam dan keterlibatan langsung dalam pelaksanaan strategi *Marketing* di PPIU Khalifah Tour Kota Bandung. Informan yang dipilih meliputi pengelola biro, staf bagian pemasaran, pembimbing ibadah, serta jemaah yang telah menggunakan layanan umrah. Pemilihan informan dilakukan secara purposive, dengan mempertimbangkan relevansi dan kompetensi mereka terhadap fokus penelitian, yaitu strategi pemasaran dalam menarik minat jemaah. Pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang akurat, mendalam, dan dapat dipercaya mengenai berbagai strategi yang diterapkan oleh Khalifah Tour. Selain itu, proses pemilihan informan juga dirancang agar data yang diperoleh mudah diakses dan dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan terkait pengembangan strategi pemasaran umrah di masa mendatang. Adapun informan inti dalam penelitian ini terdiri dari pengelola biro Khalifah Tour.

No.	Informan	Jabatan
a.	H. Rustam Sumarna	Direktur Utama
b.	Anita Rahayu Triani	Head of <i>Marketing</i>
c.	Annisa F.D.L Telaumbanua	Project <i>Marketing</i>

Tabel 1. 2. Informan Penelitian

b. Teknik Penentuan Informan

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan informan secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik ini dipilih karena tidak semua individu memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dengan fokus penelitian. Informan yang dipilih adalah individu yang dianggap memiliki pemahaman mendalam, pengalaman langsung, serta keterlibatan aktif dalam penerapan strategi *Marketing* di PPIU Khalifah Tour Kota Bandung. Kriteria informan meliputi Direktur Utama Khalifah Tour, *Head of Marketing* Khalifah Tour, dan *Project Marketing* Khalifah Tour. Dengan demikian, data yang diperoleh diharapkan dapat menggambarkan secara komprehensif strategi *Marketing* yang diterapkan dalam menarik minat jemaah. Adapun informan dalam penelitian ini terdiri dari Direktur Utama dan *Staff Marketing* Khalifah Tour. Adapun informan dalam penelitian ini adalah H. Rustam Sumarna selaku Direktur Utama Khalifah Tour, Anita Rahayu Triani selaku *Head of Marketing* Khalifah Tour, dan Annisa F.D.L Telaumbanua selaku *Project Marketing* Khalifah Tour.

6. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yang disesuaikan dengan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan data yang kaya dan mendalam. Teknik- teknik tersebut adalah sebagai berikut:

a. Wawancara Mendalam

Wawancara dilakukan dengan informan utama seperti pengelola PPIU Khalifah Tour, informan meliputi Direktur Utama Khalifah Tour,

Head of Marketing Khalifah Tour, dan *Project Marketing* Khalifah Tour. Wawancara dipilih karena memungkinkan interaksi langsung yang mendalam, sehingga peneliti dapat memahami data secara detail dari perspektif subjek.

b. Observasi

Observasi dilakukan di lokasi-lokasi pelayanan Khalifah Tour, di kantor pusat. Teknik ini membantu peneliti mengamati secara langsung bagaimana layanan diberikan, interaksi antara staf dan Jemaah, serta pengalaman perjalanan ibadah. Observasi dipilih untuk mendapatkan data yang obyektif dan mendukung informasi yang diperoleh dari wawancara.

c. Analisis Dokumen

Dokumen-dokumen seperti brosur promosi, panduan perjalanan, laporan kegiatan, dan materi pelatihan bimbingan ibadah dianalisis untuk memahami lebih lanjut bagaimana Khalifah Tour mengelola dan menawarkan layanannya. Selain itu, dokumen tersebut digunakan untuk memverifikasi informasi yang diperoleh dari wawancara dan observasi.

7. Teknik Penentuan Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, keabsahan data merupakan aspek penting untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar valid dan dapat dipercaya. Teknik- teknik yang digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan keabsahan data adalah sebagai berikut:

a. Triangulasi

Teknik triangulasi dilakukan dengan memanfaatkan berbagai sumber data, metode, dan teori untuk membandingkan serta memverifikasi informasi yang diperoleh. Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber data, yaitu membandingkan data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Triangulasi metode juga digunakan dengan menggabungkan teknik wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen untuk menghasilkan data yang akurat dan kaya.

b. Reflektivitas

Reflektivitas diterapkan dengan mempertimbangkan posisi dan peran peneliti dalam proses penelitian, untuk menghindari bias yang dapat memengaruhi hasil penelitian. Peneliti secara terus-menerus merefleksikan asumsi, nilai, dan pengalaman pribadi agar tidak memengaruhi proses analisis dan interpretasi data.

c. Otentisitas

Otentisitas data dicapai dengan memastikan bahwa data yang dikumpulkan mencerminkan situasi dan pengalaman sebenarnya dari informan. Hal ini dilakukan melalui komunikasi terbuka dengan informan, memastikan pemahaman bersama tentang pertanyaan yang diajukan, dan memberikan kesempatan kepada informan untuk mengoreksi atau menambahkan informasi.

8. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif yang dilakukan di Khalifah Tour,

teknik analisis data dilakukan secara berkesinambungan sepanjang proses penelitian, dimulai sejak pengumpulan data hingga tahap penarikan kesimpulan. Pada tahapan awal, proses analisis diawali dengan *reduksi data*, yaitu penyaringan dan penyederhanaan informasi yang dikumpulkan, sehingga hanya data yang relevan dan berkaitan langsung dengan fokus penelitian yang akan diproses lebih lanjut.

Selanjutnya, setelah data direduksi, tahap berikutnya adalah penyajian atau display data. Pada tahap ini, data yang telah disaring akan disusun dalam bentuk yang memudahkan peneliti untuk menganalisisnya. Penyajian data ini bisa berupa tabel, grafik, atau narasi deskriptif yang menjelaskan temuan-temuan dari wawancara dengan informan atau hasil observasi terkait operasional dan pelayanan di Khalifah Tour.

Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi, dimana peneliti menguji hasil analisis untuk memastikan bahwa kesimpulan yang diambil benar-benar valid dan didukung oleh data yang ada. Dalam penelitian ini, verifikasi dilakukan melalui pemeriksaan ulang atas kesesuaian antara data yang diperoleh dengan teori yang ada serta bukti yang relevan untuk mengonfirmasi kebenaran temuan. Proses analisis ini juga dapat diperkuat dengan teknik triangulasi, yaitu memadukan beberapa sumber data dan metode pengumpulan untuk memastikan keabsahan hasil penelitian.