

ABSTRAK

Fikhar Nur Ramadhan: Manajemen Strategik *Marketing* Dalam Meningkatkan Kepercayaan Jemaah Di Era *Society 5.0* (Studi Deskriptif Biro Perjalanan Haji Dan Umrah PT Qiblat Tour Islami Bandung.

Industri perjalanan ibadah haji dan umrah di Indonesia tengah menghadapi tantangan serius berupa menurunnya tingkat kepercayaan publik terhadap biro perjalanan swasta akibat maraknya kasus penipuan dan wanprestasi yang terjadi dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi ini menyebabkan keputusan calon jemaah tidak lagi semata-mata didasarkan pada pertimbangan harga, melainkan beralih pada faktor-faktor fundamental seperti legalitas, integritas, dan kualitas pelayanan yang teruji. Tantangan tersebut semakin kompleks dengan hadirnya Era *Society 5.0* yang mengintegrasikan dunia fisik dan digital melalui teknologi canggih, sehingga menuntut biro perjalanan untuk menerapkan strategi *marketing* yang adaptif dan berbasis kepercayaan agar mampu mempertahankan dan meningkatkan loyalitas jemaah di tengah persaingan yang semakin ketat.

Penelitian ini bertujuan menganalisis perencanaan, implementasi, dan evaluasi manajemen strategis *marketing* dalam meningkatkan kepercayaan jemaah pada PT Qiblat Tour Islami Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan paradigma konstruktivistik dan pendekatan kualitatif deskriptif dengan Manajemen *Strategik* dari Fred R David sebagai pijakan teori, yang membaginya ke dalam tiga fase, yaitu perencanaan (*Planning*), Implementasi (*Implementation*), serta evaluasi (*Evaluating*). Data yang diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model deskriptif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan strategi *marketing* dilakukan secara sistematis dengan menekankan aspek legalitas, pengalaman perusahaan, dan positioning sebagai biro yang amanah. Implementasi strategi dilakukan melalui kombinasi pemasaran konvensional seperti *Word of Mouth* dan digital dengan pendekatan transparansi, komunikasi terbuka, serta peningkatan kualitas pelayanan. Evaluasi strategi dilakukan secara berkelanjutan melalui umpan balik jemaah dan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, jika manajemen strategik *marketing* dilakukan dengan tiga tahapan yakni perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*implementation*), dan evaluasi (*evaluating*) yang berbasis pada penguatan media dan konten digital maka dapat meningkatkan kepercayaan di era *society 5.0*.

Kata Kunci: Manajemen strategik, *marketing*, *society 5.0*.