

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Di Tengah tantangan industri perjalanan ibadah umrah, yang menghadapi penurunan kepercayaan publik terhadap penyelenggara swasta dalam beberapa tahun terakhir, PT Qiblat Tour Islami Bandung (PT Qiblat Tour) memilih untuk berfokus pada legalitas dan rekam jejak. Sebagai biro jasa yang berdiri sejak 2004, PT Qiblat Tour menampilkan pengalaman panjang. Perusahaan ini memiliki legalitas lengkap sebagai Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) dan Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK) dari Kementerian Agama (Kemenag), dibuktikan dengan SK Umrah (U.13 Tahun 2022) dan SK Haji Khusus (1202 Tahun 2022).

Penguatan kredibilitas ini dipertegas dengan keanggotaan di ASITA dan HIMPUH, serta koneksi langsung dengan sistem pemerintah yaitu SISKOPATUH Kemenag. Fokus pada kepatuhan ini menunjukkan bahwa bagi PT Qiblat Tour, mempertahankan kepercayaan jemaah adalah prioritas operasional utama. Penurunan kepercayaan publik yang terjadi menyebabkan keputusan calon jemaah kini tidak lagi didominasi oleh harga, melainkan oleh faktor fundamental seperti legalitas, integritas, dan kualitas pelayanan yang teruji (Siregar & Mappadeceng, 2020). Jelas bahwa kepercayaan konsumen merupakan aset *intangible* yang krusial dalam strategi mempertahankan pelanggan, terutama di sektor jasa keagamaan (Ropik & Hati, 2025).

PT Qiblat Tour beroperasi dalam lingkungan industri yang sedang berjuang mengatasi tantangan kepercayaan. Maraknya kasus penipuan dan

wanprestasi skala besar di sub-sektor umrah dalam beberapa tahun terakhir telah menciptakan sentimen negatif yang signifikan (CNBC Indonesia, 2023). Hal ini kontras dengan data positif pada pelayanan haji reguler yang dikelola Pemerintah melalui Kemenag, yang menunjukkan tingkat kepuasan tinggi, meskipun ada sedikit penurunan dari 90,45% pada tahun 2022 menjadi 88,46% pada tahun 2025 (BPS & Kemenag, 2022 & 2025). Kesenjangan persepsi ini memaksa biro swasta untuk lebih proaktif dalam membangun kredibilitas. Kepercayaan dibangun melalui pengalaman positif, komunikasi yang terbuka, dan pelayanan yang dapat diandalkan (Siregar, 2024).

Tantangan ini diperbesar oleh kehadiran Era *Society 5.0*, yang mengintegrasikan dunia fisik dan digital melalui teknologi canggih (Mukti, 2024). Di lingkungan digital ini, keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh produk, tetapi oleh persepsi dan kepercayaan pelanggan terhadap merek (Fitria, 2023). Oleh karena itu, biro jasa dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran berbasis digital sebagai keharusan untuk menjangkau dan membina hubungan secara efektif (Dewi, 2024). Membangun kepercayaan dalam dunia digital memerlukan pendekatan yang konsisten, transparan, dan relevan (Sakina, 2025).

Dari studi kasus spesifik PT Qiblat Tour yang berupaya keras mengamankan kredibilitasnya, ditarik generalisasi mengenai urgensi Strategi *Marketing* dalam menghadapi tantangan industri. Kepercayaan konsumen merupakan fondasi penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan hubungan jangka panjang (Zakhrola, 2025). Dalam konteks ini, Strategi

pemasaran adalah cara perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan posisi di pasar (Azzahro, 2025), yang dalam layanan keagamaan menuntut pendekatan yang spiritual dan emosional (Agitsna, 2023). Permasalahan utama yang dihadapi industri dan biro jasa adalah bagaimana merumuskan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif di Era *Society 5.0* untuk membalikkan sentimen negatif dan mempertahankan kepercayaan jemaah. Untuk menjawab permasalahan krusial ini, penelitian ini berfokus pada analisis mendalam terhadap PT Qiblat Tour Islami Bandung. Dengan demikian, penelitian ini secara tegas diberi judul Manajemen Strategik Marketing dalam Meningkatkan Kepercayaan Jemaah di Era *Society 5.0* (*Studi Deskriptif Biro Jasa Umrah PT Qiblat Tour Islami Bandung*).

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini memiliki fokus sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan Strategi *Marketing* pada PT Qiblat Tour Islami Bandung dalam meningkatkan kepercayaan jemaah?
2. Bagaimana *Implementasi* Strategi *Marketing* pada PT Qiblat Tour Islami Bandung dalam meningkatkan kepercayaan jemaah?
3. Bagaimana Evaluasi Hasil Strategi *Marketing* pada PT Qiblat Tour Islami Bandung dalam meningkatkan kepercayaan jemaah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui perencanaan Manajemen Strategi *Marketing* pada PT Qiblat Tour Islami Bandung dalam meningkatkan kepercayaan jemaah.
2. Mengetahui *Implementasi* Manajemen Strategi *Marketing* pada PT Qiblat Tour Islami Bandung dalam meningkatkan kepercayaan jemaah.
3. Mengetahui Evaluasi Hasil Manajemen Strategi *Marketing* pada PT Qiblat Tour Islami Bandung dalam meningkatkan kepercayaan jemaah.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian deskriptif ini diharapkan dapat memberikan kontribusi substansial pada pengembangan ilmu manajemen, khususnya di bidang Pemasaran Jasa dan perilaku konsumen. Studi ini diharap dapat memperkaya literatur mengenai strategi mempertahankan *customer trust* di tengah disrupsi teknologi Era *Society 5.0*. Hasilnya dapat menjadi referensi empiris bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji hubungan antara dimensi kualitas layanan (*Reliability, Assurance, Tangibles, Responsiveness, dan Empathy*) dengan loyalitas dan kredibilitas merek di sektor jasa yang sangat bergantung pada amanah.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan panduan strategis yang bernilai bagi manajemen PT Qiblat Tour Islami Bandung dan industri biro jasa umrah secara umum. Bagi PT Qiblat Tour, hasil studi ini akan memberikan evaluasi mendalam tentang efektivitas strategi *marketing* yang sudah diterapkan. Bagi industri, temuan ini berfungsi sebagai model operasional dan *lesson learned*

tentang bagaimana entitas swasta dapat membangun dan menjaga citra amanah, transparansi, dan kualitas layanan sebagai aset strategis untuk keberlanjutan bisnis di tengah tantangan penurunan kepercayaan publik.

E. Tinjauan Pustaka

1. Landasan Teoritis

a. Manajemen Strategis Fred R David

Manajemen strategis menurut Fred R. David merupakan kerangka kerja komprehensif yang memadukan seni dan ilmu dalam merumuskan, melaksanakan, dan mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya secara efektif (David, 2011: 6). Menurut David, definisi tersebut mengandung makna bahwa manajemen strategis berfokus pada integrasi berbagai fungsi utama organisasi, seperti manajemen, pemasaran, keuangan, akuntansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi, agar seluruhnya selaras menuju keberhasilan organisasi (David & David, 2017: 33). Pendekatan integratif ini dibangun di atas asumsi bahwa lingkungan eksternal bersifat dinamis, kompleks, dan berubah cepat, sehingga manajemen strategis menuntut organisasi secara terus-menerus meninjau peluang dan ancaman eksternal, serta kekuatan dan kelemahan internal, sebagai dasar pembaruan strategi (David, 2011). Selain itu, manajemen strategis berangkat dari asumsi bahwa organisasi perlu mengembangkan dan memelihara keunggulan bersaing agar dapat bertahan dan tumbuh di lingkungan yang penuh persaingan, sehingga

keputusan strategis selalu diarahkan untuk memperkuat posisi dan kinerja jangka panjang (David & David, 2017).

Untuk merespons dinamika tersebut, konsep David menekankan bahwa proses manajemen strategis terdiri dari tiga tahap besar, yaitu perumusan strategi, pelaksanaan strategi, dan evaluasi strategi, yang membentuk satu siklus berkelanjutan dalam pengelolaan organisasi (David, 2009: 5). Model manajemen strategis yang dikembangkan David menggambarkan hubungan sistematis antara input (audit eksternal dan internal), formulasi strategi, implementasi strategi, serta evaluasi strategi, sehingga pemimpin organisasi dapat melihat keseluruhan proses sebagai satu kerangka kerja terpadu (David, 2011). Dalam kerangka kerja ini, visi dan misi dijadikan fondasi utama, yang kemudian dijabarkan ke dalam tujuan jangka panjang, sasaran tahunan, kebijakan, dan program, sehingga strategi tidak hanya berupa rencana abstrak tetapi terarah pada hasil yang terukur dan konsisten di seluruh unit organisasi (David & David, 2017).

Lebih lanjut, dalam proses pengambilan keputusannya, David menegaskan bahwa manajemen strategis tidak hanya bersifat analitis, tetapi juga mengintegrasikan intuisi, pengalaman, dan penilaian manajer, terutama ketika data tidak lengkap atau lingkungan sangat tidak pasti, sehingga pengambilan keputusan strategis tetap responsif dan realistis (David, 2011). Keberhasilan proses ini pun tidak lepas dari faktor manusia; dalam kerangka David, keberhasilan manajemen strategis sangat dipengaruhi oleh keterlibatan dan komunikasi antara para strategis,

manajer, dan karyawan, karena proses formulasi dan implementasi strategi menuntut pemahaman bersama dan komitmen kolektif di seluruh tingkatan organisasi (David & David, 2017). Pada akhirnya, David menjelaskan bahwa penerapan manajemen strategis yang sistematis dapat meningkatkan kinerja keuangan dan non-keuangan, memperjelas arah organisasi, memperbaiki koordinasi antarbagian, serta meningkatkan kemampuan organisasi beradaptasi dengan perubahan lingkungan (David & David, 2017).

b. *Marketing*

marketing merupakan landasan logis yang digunakan unit bisnis untuk mencapai sasarannya, dengan menjelaskan bagaimana perusahaan akan membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan yang menguntungkan (Kotler & Armstrong, 2008:282). Strategi ini merupakan rencana menyeluruh yang menyatu untuk menetapkan pasar sasaran, menentukan posisi merek, dan merancang bauran pemasaran yang relevan (Tjiptono, 2008:3), dengan tujuan fundamental untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Rangkuti, 2009:15).

Keberhasilan strategi ini dimulai dari kesadaran merek (*brand awareness*), yang didefinisikan sebagai kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek (Durianto dkk., 2004:29). Tahap ini sangat krusial karena mendahului semua langkah komunikasi pemasaran lainnya (Rossiter & Percy dalam Macdonald, 2003:45). Setelah kesadaran terbentuk, fokus berlanjut pada pembentukan citra merek

(*brand image*), yaitu deskripsi kolektif tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek yang merefleksikan persepsi kolektif tersebut (Tjiptono, 2005:49).

Tujuan tertinggi dari *marketing* adalah menumbuhkan dan mempertahankan kepercayaan konsumen (*customer trust*). Kepercayaan ini merangkum semua pengetahuan, kesimpulan, dan keyakinan yang dimiliki pelanggan mengenai objek, atribut, dan manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan (Mowen & Minor, 2002:312). Oleh karena itu, strategi *marketing* harus secara konsisten dirancang untuk mengubah kesadaran dan citra merek menjadi kepercayaan yang kokoh, karena kepercayaan adalah pilar utama dalam membangun hubungan pelanggan jangka panjang.

2. Kerangka Konseptual

a. Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses yang khas, yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya (Hasibuan, 2016: 1). Secara fundamental, manajemen juga dapat dipahami sebagai ilmu dan seni dalam mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Hasibuan, 2016: 2).

Dalam pelaksanaannya, manajemen menuntut adanya koordinasi yang harmonis antara berbagai elemen organisasi. Hal ini bertujuan agar seluruh potensi yang dimiliki oleh organisasi dapat diarahkan secara optimal untuk menghadapi dinamika perubahan lingkungan kerja yang semakin kompleks (Hasibuan, 2016: 5). Dengan demikian, manajemen menjadi pondasi utama bagi setiap organisasi dalam menjalankan operasionalnya demi mencapai keberhasilan yang berkelanjutan.

b. Strategi

Strategi dapat diartikan sebagai rencana menyeluruh yang mengintegrasikan berbagai keunggulan kompetitif utama yang dimiliki perusahaan demi mencapai tujuan-tujuan jangka panjangnya (Budiman, 2020: 5). Konsep ini mencakup penentuan arah jangka panjang organisasi serta penempatan sumber daya secara efisien. Strategi berfungsi sebagai panduan penting dalam merespons berbagai tantangan eksternal dan peluang pasar yang muncul (Budiman, 2020: 6). Dengan demikian, strategi bukan hanya sekadar panduan taktis, tetapi merupakan kerangka kerja komprehensif yang menentukan jalur kesuksesan organisasi.

Strategi merupakan sebuah proses dinamis yang terus berlanjut. Proses ini secara fundamental menghubungkan hasil analisis internal perusahaan dengan dinamika lingkungan eksternal, yang semuanya diarahkan menuju perolehan keunggulan bersaing (Budiman, 2020: 8). Kemampuan untuk melakukan tanggapan yang tepat terhadap tantangan eksternal merupakan inti dari strategi yang efektif, memastikan bahwa

sumber daya organisasi dialokasikan secara adaptif untuk memaksimalkan peluang di pasar yang terus berubah (Budiman, 2020: 6).

c. Marketing

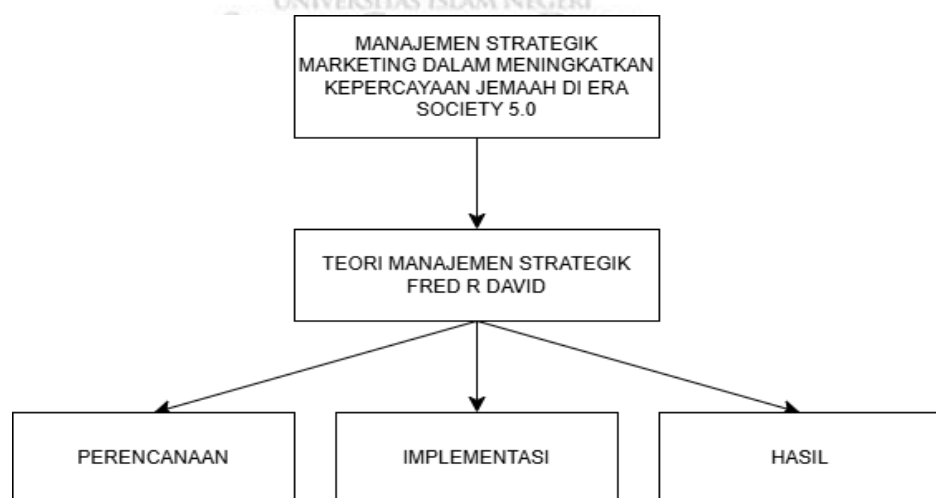
Marketing atau pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu maupun kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai (Kotler & Keller, 2016: 5). Pada definisi yang lebih luas, *marketing* adalah serangkaian aktivitas, institusi, dan proses yang berorientasi pada penciptaan, pengkomunikasian, penyampaian, dan pertukaran penawaran yang memiliki nilai signifikan bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara keseluruhan (*American Marketing Association*, 2017). Inti dari *marketing* adalah nilai yang diciptakan dan ditransfer.

Secara manajerial, *marketing* melibatkan langkah-langkah analitis yang terstruktur. Proses ini meliputi identifikasi kebutuhan dan keinginan pasar yang belum terpenuhi, pendefinisian serta pengukuran besaran kebutuhan tersebut, kemudian penentuan pasar sasaran mana yang dapat dilayani organisasi dengan paling baik, hingga pengambilan keputusan mengenai produk, layanan, dan program yang paling sesuai untuk pasar tersebut (Kotler & Armstrong, 2018: 27). Dengan demikian, *marketing* berfungsi sebagai jembatan antara kebutuhan pasar dan kemampuan perusahaan.

d. Era *Society 5.0*

Era *Society 5.0* merepresentasikan sebuah konsep masyarakat maju yang fokus pada integrasi mendalam antara ruang maya (*cyberspace*) dan ruang fisik (*physical space*). Integrasi ini bertujuan untuk menciptakan sebuah sistem sosial yang berpusat pada manusia dan didukung oleh kecanggihan teknologi (Kholis, 2020: 4). Secara filosofis, *Society 5.0* hadir untuk mengatasi masalah sosial dan meningkatkan kualitas hidup manusia, bukan semata-mata mengedepankan efisiensi atau keuntungan industri saja (Kholis, 2020: 7).

Perkembangan menuju *Society 5.0* merupakan evolusi logis setelah Revolusi Industri 4.0. Tahap masyarakat ini ditandai dengan pemanfaatan teknologi baru seperti *big data*, kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*), dan *Internet of Things (IoT)*. Pemanfaatan teknologi canggih ini bertujuan untuk menganalisis dan memecahkan berbagai permasalahan sosial dan ekonomi yang kompleks (Kholis, 2020: 6).



Gambar 1. 1 Kerangka Konseptual
Sumber Data Olahan Peneliti, 2025

F. Langkah-Langkah Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah kantor operasional PT Qiblat Tour Islami Bandung yang beralamat di Jl. Tm. Cibeunying Sel. No.15, Cihapit, Kecamatan Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40114. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada metode studi kasus, yang menuntut peneliti untuk menggali fenomena secara mendalam pada unit sosial tertentu yang dianggap unik dan representatif terhadap masalah yang diteliti (Murdiyanto, 2020: 32). Sebagai unit analisis, lokasi ini merupakan *setting* alami tempat seluruh proses implementasi Strategi Marketing dan interaksi dengan JEMAAH berlangsung, sehingga memungkinkan peneliti untuk melakukan pengamatan dan wawancara mendalam guna memperoleh data primer yang kredibel dan sesuai dengan konteks yang sebenarnya (Saleh, 2023: 19). Peneliti akan menghabiskan waktu yang cukup lama di lokasi ini untuk memastikan semua aktivitas, termasuk upaya perusahaan dalam membangun citra dan mempertahankan kepercayaan JEMAAH di Era Society 5.0, dapat terekam dan dianalisis secara komprehensif (Murdiyanto, 2020: 33).

2. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif yang berlandaskan paradigma konstruktivistik, yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2020: 15). Pendekatan ini memandang bahwa fenomena sosial

seperti strategi pelayanan dalam menjaga kepercayaan jemaah tidak cukup dipahami melalui gejala empiris semata, tetapi harus ditelaah dalam konteks keseluruhan. Oleh karena itu, studi kasus memungkinkan peneliti menggali makna (*verstehen*) dan menemukan keteraturan yang muncul secara alamiah dari tindakan individu maupun organisasi, bukan sekadar menjelaskan gejala permukaannya (Murdiyanto, 2020: 15–20).

Pendekatan yang dipilih adalah pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memahami (*to understand*) fenomena sosial secara mendalam (Murdiyanto, 2020: 15). Pendekatan ini berangkat dari data yang diperoleh di lapangan yang kemudian dikembangkan menjadi hipotesis atau teori (*grounded theory*) secara induktif, bukan untuk menguji teori yang sudah ada (Murdiyanto, 2020: 16–19). Pendekatan ini sangat sesuai karena masalah yang diteliti masih bersifat remang dan memerlukan pemahaman makna yang lebih dalam di balik data yang tampak (Saleh, 2023: 27).

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus (*case study*), yaitu model penelitian kualitatif yang terperinci tentang individu atau suatu unit sosial tertentu selama kurun waktu tertentu (Murdiyanto, 2020: 32). Studi kasus dipilih karena relevan untuk menggali suatu fenomena spesifik atau kasus secara mendalam, rinci, dan komprehensif dalam konteks yang terikat oleh waktu dan kegiatan (Murdiyanto, 2020: 33). Tujuannya adalah untuk memperoleh deskripsi yang utuh dan mendalam mengenai bagaimana

perusahaan tersebut mengimplementasikan Strategi Marketing miliknya untuk mempertahankan kepercayaan JEMAAH (Murdiyanto, 2020: 34).

Studi kasus memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi dan menganalisis semua sumber informasi yang relevan secara keseluruhan, sehingga dapat menghasilkan data yang kaya untuk menjawab fokus penelitian (Murdiyanto, 2020: 33). Melalui penerapan metode ini, segala aspek operasional dan strategis yang dijalankan oleh PT Qiblat Tour Islami Bandung, mulai dari layanan di kantor hingga interaksi digital dengan jemaah, dapat dipahami sebagai satu kesatuan sistem yang saling mempengaruhi dalam upaya membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan.

4. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya tanpa perantara melalui teknik seperti wawancara dan observasi (Murdiyanto, 2020: 62). Data ini berupa ucapan atau tindakan dari subjek yang diamati (Saleh, 2023: 17). Data primer akan digali untuk mendapatkan pengetahuan yang bersifat mendalam tentang pengalaman, pendapat, perasaan, dan pengetahuan informan terkait Strategi Marketing PT Qiblat Tour Islami (Saleh, 2023: 59). Sementara itu, data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara atau data yang sudah tersedia dari pihak lain (Murdiyanto, 2020: 53). Data sekunder dapat berupa dokumen, laporan, arsip, atau rekaman resmi perusahaan yang berkaitan dengan fokus penelitian (Saleh, 2023 : 61–62).

Sumber data dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi *Person* (orang), *Place* (tempat atau lokasi), dan *Paper* (dokumen) (Murdiyanto, 2020: 52). Sumber data utama (*Person*) adalah informan kunci dari PT Qiblat Tour Islami Bandung, termasuk jajaran manajemen dan staf pemasaran yang bertanggung atas perumusan dan implementasi strategi marketing perusahaan. Sumber data *Place* mencakup lokasi fisik kantor serta ruang digital seperti platform media sosial atau *website* perusahaan yang menjadi arena interaksi pemasaran, dan komunikasi Perusahaan dengan JEMAAH di Era Society 5.0 sedangkan sumber data *Paper* adalah berbagai dokumen seperti laporan, brosur, materi promosi, dan dokumen legalitas perusahaan. serta data pendukung lainnya berupa testimoni, ulasan, komentar, dan pengalaman JEMAAH yang dipublikasikan melalui platform digital seperti media sosial, Google Review, dan website resmi perusahaan.

5. Informan atau Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah PT Qiblat Tour Islami Bandung sebagai biro jasa umrah dan haji. Sementara itu, informan atau subjek penelitian adalah pihak-pihak yang paling memahami mengenai apa yang sedang diteliti atau mereka yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi yang berkaitan dengan fokus penelitian (Murdiyanto, 2020: 52). Penentuan informan dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) dan berkembang selama proses penelitian melalui teknik bola salju (*snowball sampling*), di mana satu informan akan menunjuk

informan berikutnya yang dianggap dapat melengkapi data yang dibutuhkan (Saleh, 2023: 23).

Adapun dalam penelitian ini, pengumpulan data mengenai perspektif JEMAAH tidak dilakukan melalui wawancara langsung karena mempertimbangkan situasi dan kondisi lapangan yang kurang memungkinkan. Oleh karena itu, peneliti menggunakan data sekunder berupa testimoni JEMAAH yang diperoleh melalui berbagai platform media sosial digital resmi yang berkaitan dengan PT Qiblat Tour Islami Bandung. Testimoni tersebut digunakan sebagai bentuk observasi digital untuk memahami persepsi JEMAAH mengenai kepercayaan, kualitas pelayanan, serta strategi marketing Perusahaan di Era Society 5.0

Kriteria informan dalam penelitian ini meliputi:

1. Informan Kunci (Manajemen dan Staf Pemasaran): Pihak-pihak yang bertanggung jawab merumuskan dan mengimplementasikan Strategi Marketing di PT Qiblat Tour Islami Bandung.
2. Sumber Data Pendukung (Testimoni JEMAAH di Media Digital): Berupa ulasan, komentar, testimoni, dan pengalaman JEMAAH yang dipublikasikan pada platform media sosial, dan website resmi PT Qiblat Tour Islami Bandung. Data tersebut digunakan untuk menganalisis kepercayaan JEMAAH, persepsi terhadap kualitas layanan, serta efektivitas strategi marketing perusahaan

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan secara utama adalah observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Ketiga teknik ini merupakan alat yang paling sesuai untuk penelitian kualitatif deskriptif (Murdiyanto, 2020: 53).

a. Observasi (*Observation*)

Dilakukan untuk mengamati secara langsung sasaran (subyek) penelitian dan merekam peristiwa serta perilaku secara wajar, asli, tidak dibuat-buat, dan spontan dalam kurun waktu tertentu (Saleh, 2023: 57). Peneliti akan menggunakan observasi partisipatif (*participant observation*) dengan derajat keterlibatan yang moderat, sehingga peneliti dapat terlibat dalam keseharian informan tanpa mengganggu kealamian situasi (Murdiyanto, 2020: 54-55). Observasi difokuskan pada aktivitas *marketing* di lingkungan fisik (kantor) maupun di ruang digital (media sosial perusahaan) untuk melihat dimensi *Tangibles* dan *Responsiveness* (Murdiyanto, 2020: 54).

b. Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*):

Merupakan proses komunikasi verbal atau percakapan langsung dan terbuka antara peneliti dan informan untuk memperoleh informasi yang mendalam (Saleh, 2023: 61). Wawancara bertujuan menggali informasi mengenai pengalaman, pendapat, perasaan, dan pengetahuan informan tentang Strategi Marketing PT Qiblat Tour (Saleh, 2023: 59). Teknik ini penting untuk mengungkap dimensi *Assurance* (jaminan legalitas dan

kompetensi) dan *Empathy* (perhatian individual) yang sulit terungkap melalui observasi (Murdiyanto, 2020: 60).

c. Dokumentasi (*Documentation*)

Digunakan untuk mendapatkan data yang memberikan informasi pendukung terhadap objek penelitian, berupa dokumen yang berkaitan dengan fokus masalah (Saleh, 2023: 61). Dokumen yang akan dianalisis mencakup dokumen resmi (*Paper*) perusahaan, seperti izin PPIU/PIHK, materi promosi digital/cetak, laporan rekam jejak, dan *Standard Operating Procedures* (SOP) layanan (Murdiyanto, 2020: 63)

7. Teknik Penentuan Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan padanan dari konsep kesahihan (*validitas*) dan keandalan (*reliabilitas*) dalam penelitian kualitatif (Saleh, 2023: 75). Untuk menetapkan keabsahan data, penelitian ini menggunakan kriteria derajat kepercayaan (*credibility*) sebagai ukuran utama, yang akan dilakukan melalui beberapa teknik pemeriksaan (Saleh, 2023: 75, 76):

- a. Triangulasi: Melakukan pengecekan data dari berbagai sumber (*Triangulasi Sumber*) dengan berbagai cara (*Triangulasi Teknik*) (Saleh, 2023: 78). *Triangulasi Sumber* akan membandingkan data dari manajemen, staf, dan JEMAAH. *Triangulasi Teknik* akan membandingkan data yang sama yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi (Saleh, 2023: 79).
- b. *Member Check*: Proses pengecekan data dan interpretasi yang diperoleh peneliti kepada pemberi data (informan). Hal ini dilakukan

untuk memastikan bahwa data yang dilaporkan peneliti sesuai dengan apa yang dimaksudkan oleh informan, sehingga meningkatkan kredibilitas temuan (Saleh, 2023: 80, 83).

8. Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian kualitatif dilakukan secara induktif dan berlangsung secara interaktif sejak sebelum, selama, dan setelah pengumpulan data di lapangan (Saleh, 2023: 89). Proses analisis data akan menggunakan Model Analisis Interaktif dari Miles dan Huberman (Murdiyanto, 2020: 48), yang meliputi tiga alur kegiatan utama (Saleh, 2023: 106):

- a. *Data Condensation* (Kondensasi Data): Proses menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan, dan mentransformasi data mentah (transkrip wawancara, catatan lapangan, dan dokumen) yang jumlahnya banyak (Saleh, 2023: 106). Data yang dikondensasi adalah data yang relevan dan bermakna untuk menjawab fokus penelitian, dan proses ini menghasilkan pengkodean (*coding*), kategorisasi, serta pencarian tema dan pola (Murdiyanto, 2020: 48).
- b. *Data Display* (Penyajian Data): Kegiatan menyajikan sekumpulan informasi yang sudah terkondensasi ke dalam bentuk tersusun (seperti teks naratif, matriks, atau bagan) untuk memudahkan pemahaman dan penarikan kesimpulan (Saleh, 2023: 107). Dalam penelitian ini, penyajian data akan berbentuk teks naratif yang diperkaya dengan kutipan langsung dari informan dan visualisasi model Strategi Marketing.

- c. *Conclusion Drawing/Verifying* (Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi): Penarikan kesimpulan dilakukan secara tentatif sejak awal, kemudian diverifikasi secara terus-menerus selama penelitian berlangsung (Murdiyanto, 2020: 50). Kesimpulan yang dihasilkan merupakan temuan baru yang dikonfirmasi oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten dari data lapangan, yang kemudian dirumuskan secara naratif dan argumentatif sebagai jawaban atas fokus penelitian (Saleh, 2023: 108).

