

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

PT Noor Abika Tours & Travel adalah salah satu penyelenggara perjalanan ibadah umrah (PPIU) di Kota Bandung yang telah dikenal baik dalam layanan ibadah. Sebagai sebuah biro wisata yang mengutamakan keahlian, perusahaan ini menawarkan berbagai paket umrah yang bervariasi dari kategori promo, ekonomis, hingga kelas atas, dengan pelayanan yang disesuaikan dengan kebutuhan serta kemampuan para jemaah. Meskipun banyaknya penyelenggara umrah yang bermunculan di Indonesia, PT Noor Abika Tours & Travel tetap berhadapan dengan tantangan besar untuk menjaga keberadaan dan daya saing mereka di pasar yang semakin padat.

Kondisi persaingan tersebut menuntut setiap biro perjalanan umrah untuk mampu memberikan pelayanan yang optimal serta membangun kepercayaan jemaah. Tidak hanya dari segi fasilitas dan layanan, tetapi juga dari kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan, karakteristik, dan preferensi calon jemaah. Tanpa pemahaman tersebut, strategi pemasaran yang dilakukan berpotensi tidak tepat sasaran sehingga dapat mengurangi minat jemaah serta menurunkan daya saing perusahaan.

Dalam menghadapi kondisi tersebut, diperlukan suatu strategi pemasaran yang terarah dan sistematis. Berdasarkan pendapat (Kotler & Armstrong, 2008) ada tiga langkah dalam melakukan strategi pemasaran, yaitu segmentasi, targeting, dan positioning. *Segmenting* dilakukan untuk

mengelompokkan pasar berdasarkan karakteristik tertentu, *targeting* untuk menentukan segmen pasar yang akan menjadi sasaran utama, dan *positioning* untuk membangun citra perusahaan di benak konsumen agar memiliki nilai pembeda dibandingkan pesaing.

Selain memahami kebutuhan para jemaah, agen perjalanan ibadah juga dituntut untuk bisa membedakan diri dari pesaing melalui strategi pemasaran yang jelas dan terarah. Di sinilah konsep STP menjadi sangat relevan, pendekatan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP) menjadi penting dalam membantu perusahaan memahami kebutuhan jemaah serta menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif. Tanpa segmentasi pasar yang tepat, perusahaan berisiko untuk tidak memahami dengan baik karakteristik jemaah. Tanpa *targeting* yang jelas, perusahaan mungkin salah dalam menentukan fokus pasar sehingga promosi yang dilakukan menjadi tidak efisien. Tanpa *positioning* yang kuat, perusahaan akan kesulitan membangun citra dan kepercayaan di tengah banyaknya pilihan biro perjalanan. Hal ini menjadi semakin penting mengingat keputusan masyarakat dalam memilih biro perjalanan umrah sangat dipengaruhi oleh persepsi, pengalaman jemaah sebelumnya, layanan, serta kejelasan informasi yang diberikan oleh perusahaan (Khotimah & Jayusman, 2024).

Walaupun PT Noor Abika Tours & Travel telah melaksanakan banyak upaya pemasaran, keberhasilan penerapan strategi STP dalam kegiatan pemasaran perusahaan belum pernah dianalisis secara mendalam. Masih belum jelas bagaimana perusahaan membagi pasar jemaah, menentukan

kelompok sasaran utama, serta membangun posisi merek di pikiran jemaah. Analisis ini sangat penting karena strategi pemasaran yang tidak tepat dapat berdampak pada rendahnya daya tarik penawaran, ketidakpuasan jemaah, hingga penurunan kepercayaan publik.

Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk memahami secara mendalam mengenai bagaimana strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* diterapkan oleh PT Noor Abika Tours & Travel Kota Bandung.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang sudah diberikan, dan untuk memperjelas fokus penelitian, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran pada *segmenting* pada PT. Noor Abika Tours & Travel Kota Bandung?
2. Bagaimana penerapan strategi pemasaran *targeting* pada PT. Noor Abika Tours & Travel Kota Bandung?
3. Bagaimana penerapan strategi pemasaran *positioning* pada PT. Noor Abika Tours & Travel Kota Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji pendekatan manajemen pemasaran yang dilakukan oleh PT. Noor Abika Tours & Travel yang melibatkan Segmentasi, Targeting, dan Positioning. Secara lebih mendetail, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis penerapan strategi pemasaran

segmenting yang diterapkan oleh PT Noor Abika Tours & Travel Kota Bandung.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis penerapan strategi pemasaran *targeting* yang diterapkan oleh PT. Noor Abika Tours & Travel Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis penerapan strategi pemasaran *positioning* yang diterapkan oleh PT. Noor Abika Tours & Travel Kota Bandung.

D. Kegunaan Penelitian

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

1. Secara Teoritis

Hasil dari kajian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan bagi kemajuan pengetahuan, terutama di sektor manajemen pemasaran untuk layanan keagamaan. Selain itu, hasil tersebut juga bisa dijadikan sebagai referensi tambahan bagi para akademisi dan pelajar yang sedang mengeksplorasi penerapan taktik pemasaran dalam konteks sektor perjalanan untuk ibadah haji dan umrah.

2. Secara Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan saran yang positif untuk PT. Noor Abika Tours & Travel dalam merancang dan menilai strategi pemasaran yang lebih efisien dan sesuai dengan kebutuhan para calon jemaah. Penelitian ini bisa berfungsi

sebagai acuan bagi biro perjalanan lainnya dalam menciptakan metode pemasaran yang responsif dan fokus pada kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai referensi dalam memilih biro perjalanan umrah yang dapat dipercaya. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber tambahan bagi praktisi dan mahasiswa yang ingin mendalami isu-isu terkait manajemen pemasaran layanan keagamaan.

Dengan demikian, studi ini tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan pengembangan teori dalam bidang manajemen pemasaran jasa, tetapi juga memberikan dampak konkret bagi pelaku industri perjalanan ibadah dalam meningkatkan daya saing serta kualitas layanan.

E. Landasan Pemikiran

1. Landasan Teoritis

a. Strategi

Strategi, atau “*strategy*” atau “*strategos*,” berasal dari kata Yunani yang berarti “kepemimpinan umum,” dan merujuk pada sesuatu yang berkaitan dengan manajemen puncak dalam suatu organisasi. Secara terminologi, menurut Jauch dan Glueck (1988), strategi didefinisikan sebagai rencana terpadu, komprehensif, dan terintegrasi yang menghubungkan tujuan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan. Strategi dirancang untuk memastikan bahwa tujuan dasar perusahaan tercapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Ini berarti bahwa strategi adalah rencana terpadu, komprehensif, dan

terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis organisasi dengan tantangan lingkungan. Strategi dirancang untuk memastikan bahwa tujuan dasar organisasi tercapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi (Wahyono, 2019).

Menurut David Fred R. (2014), strategi adalah rencana yang dirancang untuk jangka panjang dan menghubungkan serta menyelaraskan aktivitas-aktivitas penting dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan bersama (Karta et al., 2023).

Glueck dan Jauch menjelaskan bahwa strategi adalah serangkaian rencana yang saling terkait dan komprehensif yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan kondisi sekitarnya, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuannya. Penjelasan ini menunjukkan bahwa esensi strategi adalah bagaimana suatu organisasi beradaptasi dengan lingkungan eksternal yang ada (Effendi & Kusmantini, 2009).

b. Pemasaran

Secara etimologis, kata pemasaran berasal dari kata “pasar,” yang berarti tempat untuk membeli dan menjual. Dalam bahasa Inggris, pemasaran juga disebut *marketing*. Secara terminologis, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan dan menukar produk dan nilai satu sama lain. Oleh karena itu, pemasaran bukan hanya kegiatan yang berputar di sekitar promosi, periklanan, dan penjualan produk, tetapi juga dapat mencakup penjualan ide, karier, tempat, hukum, layanan,

hiburan, dan kegiatan nirlaba seperti yayasan sosial dan keagamaan. Seorang manajer pemasaran harus menyadari saling ketergantungan antara berbagai kegiatan, termasuk kegiatan promosi dan penjualan (Rayhaniah, 2022).

Menurut W.Y. Stanton, pemasaran adalah sistem total yang mencakup tujuan perencanaan, penetapan harga, periklanan, dan distribusi barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pembeli aktual dan potensial. Pemasaran berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Setiap perusahaan ingin menghasilkan uang dengan memberikan nilai kepada pelanggannya. Dalam ekonomi yang kompetitif di mana pembeli yang semakin rasional dihadapkan pada banyak pilihan, perusahaan hanya dapat berhasil dengan menerapkan proses pengiriman berkualitas tinggi dan memilih, mengirimkan, serta mengkomunikasikan nilai yang unggul (Barus et al., 2023).

c. Strategi Pemasaran

Chandra (2002) menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menguraikan harapan perusahaan mengenai dampak berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran mencakup tindakan pemasaran yang dapat memengaruhi permintaan suatu produk, termasuk mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan saluran distribusi, dan sebagainya. Merumuskan strategi pemasaran berarti menerapkan proses

tiga langkah secara sistematis, dimulai dengan strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi ini merupakan kunci dari strategi pemasaran: (Wibowo et al., 2015).

1) *Segmenting* (Segmentasi Pasar)

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku mereka, yang masing-masing membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran yang berbeda. Dengan kata lain, segmentasi pasar adalah dasar untuk mengenali bahwa setiap pasar terdiri dari segmen-segmen yang berbeda. Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen ke dalam subkelompok di dalam pasar produk, sehingga pembeli merespons secara serupa terhadap strategi pemasaran dalam menentukan posisi perusahaan (Nasir, 2019).

2) *Targeting* (Target Pasar Sasaran)

Menurut Kasali, *targeting* adalah proses evaluasi dan aktivitas dalam menempatkan segmen pasar yang tepat melalui proses segmentasi. Menentukan pasar sasaran dan konsumen potensial (penargetan) dilakukan dengan mencocokkan reaksi pasar untuk memenuhi kebutuhan dasar, mengetahui kemampuan konsumen untuk membeli produk, dan mengetahui keterbatasan konsumen. Jadi *targeting* adalah proses mengevaluasi hasil segmentasi yang telah

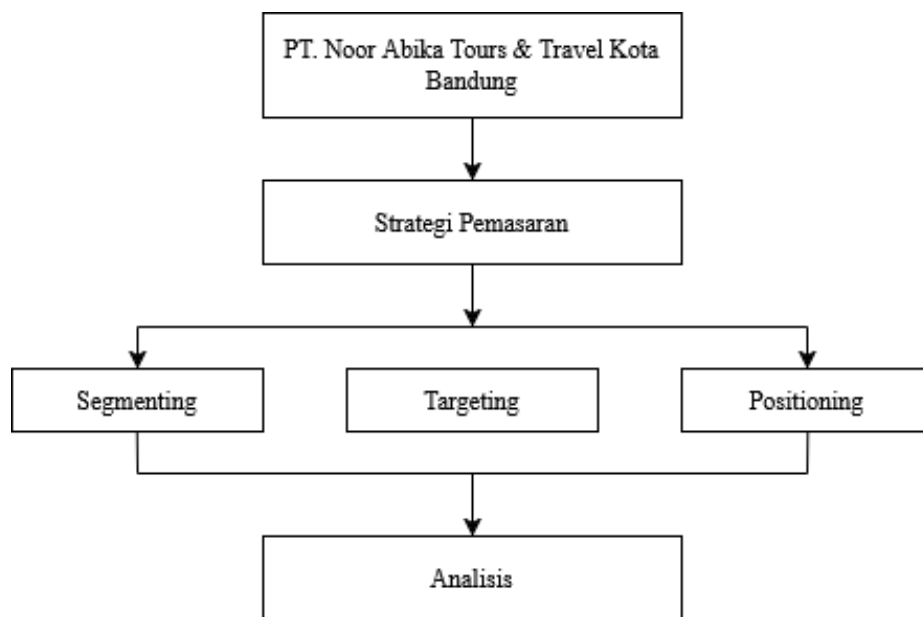
dilakukan dan kemudian melakukan seleksi sesuai dengan kriteria konsumen yang diinginkan, karena penargetan adalah jawaban dalam memilih, menyeleksi konsumen potensial, dan memudahkan perusahaan untuk memiliki pasar (Tridyanthi et al., 2023).

3) *Positioning* (Pemosisian Pasar)

Positioning adalah proses yang digunakan perusahaan untuk mendesain produk dan bauran pemasarannya guna menciptakan kesan tertentu di benak konsumen. Tujuannya adalah agar konsumen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan. Bagi perusahaan, ini melibatkan riset atau identifikasi posisi pesaing dan memutuskan apakah akan memposisikan diri setara dengan pesaing atau mengeksplorasi peluang di pasar. (Susanto et al., 2023).

2. Kerangka Konseptual

Kerangka dasar penelitian ini didasarkan pada pemikiran Philip Kotler & Gary Amstrong (2008), yang menyatakan bahwa strategi pemasaran terdiri dari tiga langkah utama: *segmenting* (segmentasi pasar), *targeting* (target pasar sasaran), dan *positioning* (pemosisian pasar). Ketiga komponen ini merupakan dasar untuk merancang strategi pemasaran yang efisien guna memahami persepsi positif terhadap produk atau jasa yang diberikan.



Tabel 1. 1. Kerangka Konseptual

Dalam konteks PT Noor Abika Tours and Travel di Kota Bandung, teori ini dipakai untuk mengevaluasi cara perusahaan menjalankan strategi pemasaran layanan ibadah umrah agar dapat bersaing di tengah bertambahnya jumlah Penyedia Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) di Indonesia, terutama di daerah Jawa Barat.

Tahap pertama, *segmenting* (segmentasi pasar), menekankan usaha perusahaan untuk mengenali dan mengelompokkan calon jemaah menurut ciri-ciri tertentu seperti usia, status ekonomi, jenis pekerjaan, serta alasan untuk beribadah. Dengan melakukan segmentasi ini, PT Noor Abika Tours and Travel bisa lebih memahami kebutuhan dan keinginan setiap kelompok, sehingga strategi pelayanan dan promosi dapat disesuaikan dengan lebih efektif..

Tahap kedua, *targeting* (pemilihan pasar sasaran), adalah proses menilai dan memilih segmen pasar yang dianggap paling menjanjikan dan cocok dengan kemampuan perusahaan. Dalam fase ini, PT Noor Abika

Tours and Travel memilih untuk memfokuskan layanan pada segmen tertentu, seperti jemaah keluarga, jemaah muda, atau jemaah lansia, dengan mempertimbangkan aspek finansial, kebutuhan fasilitas, dan tingkat kesetiaan calon pelanggan. Proses penargetan ini sangat krusial untuk meningkatkan efektivitas promosi dan memaksimalkan rasio pendaftaran jemaah.

Tahap yang ketiga, yaitu *positioning*, berhubungan dengan cara perusahaan menciptakan citra dan pandangan positif di pikiran publik. Promosian ini dilakukan dengan meningkatkan mutu layanan, mendapatkan testimonial dari jemaah, memanfaatkan media digital, serta membedakan produk dalam paket Haji maupun Umrah.

Secara konseptual, penelitian ini bertujuan untuk meneliti cara promosi yang digunakan oleh PT Noor Abika Tours & Travel di Kota Bandung untuk menawarkan layanan umrah. Cara promosi ini diperiksa melalui penerapan *segmenting*, *targeting* dan *positioning* sebagai langkah penting dalam proses perencanaan dan pelaksanaan pemasaran. Dengan menganalisis ketiga aspek ini, penelitian ini berusaha untuk memahami bagaimana perusahaan merancang strategi pemasaran yang jelas guna menciptakan citra positif, meningkatkan kepercayaan jemaah, dan mempertahankan kesetiaan pelanggan di tengah persaingan dalam industri Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU).

F. Langkah – Langkah Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Noor Abika Tours & Travel yang terletak di Kota Bandung, yang telah menjalankan kegiatan selama lebih dari 13 tahun sebagai penyedia layanan perjalanan Ibadah Haji dan Umrah yang telah mendapatkan izin resmi dari Kementerian Agama Republik Indonesia, berdasarkan SK Umrah No. 105 Tahun 2017 dan SK Haji D/34/2017.

2. Paradigma dan Pendekatan

Paradigma yang diterapkan dalam penelitian ini adalah konstruktivisme, karena penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi *segmenting* (segmentasi pasar), *targeting* (target pasar sasaran), dan *positioning* (pemosisian pasar) yang diterapkan dalam pemasaran ibadah umrah berdasarkan pemaknaan dan pengalaman para informan yang terlibat di PT Noor Abika Tours & Travel di Kota Bandung. Paradigma ini menekankan bahwa realitas sosial dibangun melalui interaksi dan perspektif subjek penelitian, sehingga peneliti memiliki peran penting dalam mencari dan memahami makna di balik strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan.

3. Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode ini dipilih karena tujuan studi

adalah untuk mengeksplorasi dan mendeskripsikan fenomena penerapan strategi pemasaran dari perspektif para pelaku dalam industri, termasuk manajemen serta staf PT Noor Abika Tours & Travel di Kota Bandung.

Pendekatan deskriptif kualitatif dipakai untuk menyajikan gambaran yang terstruktur, faktual, dan akurat mengenai karakteristik tertentu dari objek yang sedang diteliti. Dengan demikian, pendekatan ini sangat sesuai untuk menyelidiki bagaimana PT Noor Abika Tours & Travel menerapkan strategi STP sebagai bagian dari aktivitas pemasarannya.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam dengan manajemen, observasi langsung terhadap aktivitas operasional, dan dokumentasi untuk mendukung aktivitas pemasaran. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif dengan menafsirkan hasil berdasarkan teori Kotler (2008) mengenai strategi pemasaran, yang meliputi tiga langkah utama, yaitu *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*.

Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menggambarkan kondisi nyata yang terjadi di lapangan, seperti cara perusahaan melakukan pengelompokan pasar (*segmenting*), menetapkan tujuan pasar (*targeting*), serta membentuk citra dan respons di benak konsumen (*positioning*). Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman mendalam mengenai penerapan strategi pemasaran ibadah

umrah di konteks industri perjalanan religi di Kota Bandung.

4. Jenis Data dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif terdiri dari deskripsi menggunakan kata-kata, frasa, dan cerita, bukan angka atau statistik. Data ini diperoleh dari wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi terkait implementasi pemasaran ibadah umrah di PT Noor Abika Tours & Travel di Bandung.

b. Sumber Data

1) Sumber Data Primer

Data primer (informasi utama) didapatkan langsung dari sumber pertamanya melalui wawancara mendalam dengan orang-orang dalam perusahaan, seperti Wakil Direktur Marketing, Manager Jemaah & Agen, Staff Ordering & Marketing, dan Staff Digital Marketing. Data primer ini mencakup data tentang pelaksanaan strategi segmentasi, targeting, dan positioning, kebijakan promosi, serta pandangan dari manajemen mengenai perilaku dan kebutuhan calon jemaah.

2) Sumber Data Sekunder

Data sekunder (informasi tambahan) diambil dari sumber tidak langsung seperti dokumen perusahaan, brosur paket Haji dan Umrah, konten media sosial, laporan aktivitas, dan bahan bacaan yang

relevan seperti buku, jurnal, dan penelitian sebelumnya tentang strategi pemasaran jasa. Data sekunder ini digunakan untuk mendukung dan memperkuat analisis informasi primer (informasi utama) serta memberikan wawasan teoretis tentang fenomena yang ditemui di lapangan.

5. Penentuan Informan atau Unit Penelitian

a. Informan dan Unit Analisi

Peneliti memilih informan yang memiliki pemahaman mendalam dan keterlibatan langsung dalam implementasi strategi pemasaran di PT Noor Abika Tours & Travel, Kota Bandung. Informan yang dipilih merupakan bagian dari perusahaan yang berperan penting dalam mengelola aktivitas pemasaran dan operasional ibadah haji dan umrah. Pemilihan informan dilakukan secara sengaja, dengan mempertimbangkan relevansi dan kemampuan mereka terhadap fokus penelitian, yaitu implementasi strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* dalam pemasaran layanan haji, khususnya umrah. Pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang akurat, mendalam, dan dapat diandalkan tentang bagaimana strategi pemasaran ini diimplementasikan dalam lingkungan perusahaan.

Selain itu, unit analisis dalam penelitian ini adalah PT Noor Abika Tours & Travel Kota Bandung sebagai Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) yang menjadi fokus utama struktur organisasi pemasaran, serta kebijakan layanan yang terkait dengan fokus penelitian, sehingga

memungkinkan peneliti untuk memahami secara menyeluruh proses implementasi strategi pemasaran berdasarkan segmentasi pasar, target pasar sasaran dan pemosisian pasar.

No.	Informan	Jabatan
a.	Zarqoo Ghozy R.	Wakil Direktur Marketing
b.	Wanti Krisnawati	Manager Jemaah & Agen
c.	Asep Komarudin	Staff Ordering & Marketing
d.	Syaima	Staff Digital Marketing
e.	Deden Lukman Hakim	Jemaah

Tabel 1. 2. Informan Penelitian

b. Teknik Penentuan Informan

Penelitian ini menerapkan teknik purposive sampling, yang berarti pemilihan informan dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan studi. Pemilihan metode ini dianggap tepat karena tidak semua karyawan di perusahaan memiliki wawasan dan pengalaman yang mendukung fokus penelitian. Karena itu, informan yang dipilih adalah mereka yang memiliki keterampilan, pengalaman langsung, dan peran aktif dalam penyusunan serta pelaksanaan strategi pemasaran di PT Noor Abika Tours & Travel di Kota Bandung.

Kriteria untuk memilih informan dalam studi ini adalah: (1) memegang posisi strategis dalam bidang pemasaran atau operasional; (2) terlibat langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran; (3) memiliki pemahaman dan pengalaman yang mendalam

terkait proses pelaksanaan ibadah umrah; (4) mampu memberikan informasi yang jujur dan objektif sesuai dengan kebutuhan studi. Berdasarkan kriteria tersebut, informan utama dalam penelitian ini terdiri dari manajer pemasaran dan manajer administrasi serta operasional di PT Noor Abika, yaitu Zarqoo Ghazy R. Selaku Wakil Direktur Pemasaran, Wanti Krisnawati selaku Manager Jemaah & Agen, Asep Komarudin selaku Staff Ordering & Marketing, Syaima selaku Staff Digital Marketing, dan Deden Lukman Hakim selaku jemaah.

6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam kajian ini, peneliti memakai berbagai cara pengumpulan data yang saling mendukung untuk mendapatkan informasi yang luas dan mendalam. Cara pengumpulan data yang digunakan mencakup wawancara mendalam, pengamatan, dan analisis dokumen, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Wawancara Mendalam

Teknik wawancara mendalam dilakukan dengan format semi-terstruktur kepada informan yang berperan penting di bidang pemasaran dan operasional. Tujuan dari wawancara ini adalah mendapatkan informasi secara rinci mengenai penerapan strategi STP, mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Dengan cara ini, peneliti bisa memahami sikap, pengalaman, serta strategi yang diterapkan oleh perusahaan dalam menjangkau dan mempertahankan jemaah.

b. Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung kegiatan pemasaran dan pelayanan di area perusahaan. Tujuannya adalah untuk memperoleh data konkret tentang bagaimana strategi STP dijalankan di lapangan, seperti cara perusahaan berinteraksi dengan calon jemaah, menyusun penawaran paket, dan membangun citra serta posisi merek. Hasil dari observasi ini dipakai untuk memperkuat temuan yang didapat dari wawancara.

c. Analisis Dokumen

Analisis dokumen melibatkan pemeriksaan data dan arsip perusahaan, seperti brosur, katalog paket umrah, laporan kegiatan, dan materi promosi di media sosial. Dokumen-dokumen ini digunakan untuk melengkapi dan memverifikasi hasil dari wawancara dan observasi, sehingga memberikan gambaran yang konsisten antara kebijakan tertulis dan praktik pemasaran yang diterapkan.

7. Teknik Penentuan Keabsahan Data

Untuk menjamin keabsahan data dalam penelitian ini, tiga teknik utama digunakan, yaitu triangulasi, reflektivitas, dan otentisitas. Tujuan ketiganya adalah agar data yang diperoleh memiliki tingkat kehandalan dan kepercayaan yang tinggi serta dapat mencerminkan kondisi lapangan secara objektif.

a. Triangulasi

Triangulasi dilakukan dengan membandingkan dan

mengevaluasi data yang diperoleh dari sejumlah sumber, metode, dan periode pengumpulan data. Dalam penelitian ini, triangulasi sumber dilakukan dengan menghubungkan hasil wawancara dari berbagai sumber, triangulasi teknis melalui perbandingan informasi dari wawancara, observasi, dan analisis dokumen, sedangkan triangulasi waktu dilakukan dengan mengumpulkan data pada waktu yang berbeda untuk memastikan informasi tetap konsisten.

b. Reflektivitas

Refleksivitas digunakan untuk membuat peneliti tetap menyadari peran, nilai, dan asumsi pribadi yang mungkin mempengaruhi proses pengambilan maupun analisis data. Dengan reflektivitas, peneliti berusaha mempertahankan sikap objektif dan tidak menonjolkan pandangan pribadi saat menafsirkan hasil wawancara dan observasi. Pendekatan ini membantu menjaga integritas hasil penelitian agar tetap berdasarkan pada data yang nyata.

c. Otentisitas

Otentisitas berhubungan dengan upaya untuk menjamin bahwa informasi dan data yang didapat adalah benar-benar asli dan sesuai dengan kondisi yang ada di lapangan. Oleh karena itu, peneliti melakukan verifikasi pada data yang disampaikan oleh narasumber, mengecek dokumen resmi dan perusahaan, serta memastikan bahwa ada keselarasan antara pernyataan narasumber

dan praktik nyata yang terpantau. Dengan cara ini, hasil penelitian bisa dipertanggungjawabkan secara ilmiah serta mencerminkan kenyataan objektif di lapangan.

8. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang diterapkan adalah analisis deskriptif kualitatif. Metode ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan secara mendalam fenomena yang terjadi menggunakan data yang dikumpulkan dari lapangan. Analisis dilakukan secara terstruktur melalui tiga langkah utama: pemilihan data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta validasi.

Pada tahap pemilihan data, peneliti memilih dan memfokuskan pada informasi yang relevan dengan topik penelitian, yaitu implementasi strategi pemasaran dalam hal segmentasi pasar (*segmenting*), target pasar sasaran (*targeting*), dan pemosisian pasar (*positioning*) di PT Noor Abika Tours & Travel, Kota Bandung. Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan analisis dokumen disaring untuk menghilangkan informasi yang tidak terkait dengan tujuan penelitian, sehingga hanya data yang penting dan mendukung analisis yang digunakan.

Langkah berikutnya adalah penyajian data, di mana hasil pemilihan disusun secara teratur dalam bentuk narasi deskriptif agar memudahkan peneliti dalam memahami pola, hubungan, dan makna yang muncuk dari data. Penyajian ini juga membantu peneliti untuk

mengaitkan teori pemasaran dengan praktik yang dilakukan oleh perusahaan.

Langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pada tahap ini, peneliti mengintrepretasikan makna dari seluruh data untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan. Kesimpulan yang dihasilkan bersifat sementara dan akan divalidasi secara berkelanjutan melalui kecocokan dengan data lapangan hingga ditemukan hasil yang valid, konsisten, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

