

ABSTRAK

Ayu Wulandari: Manajemen Strategik *Rebranding* Terhadap Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) (Studi Kasus Di Tahliyah Tours & Travel Bandung)

Industri Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) di Indonesia berkembang dengan sangat pesat seiring meningkatnya minat masyarakat Muslim untuk menunaikan ibadah umrah. Di tengah persaingan yang semakin kompetitif, kekuatan merek menjadi faktor penentu keunggulan bagi setiap PPIU. Tahliyah Tours & Travel Bandung merupakan PPIU yang tengah menjalani proses *rebranding* strategis dari nama sebelumnya, Mumtaaz, menjadi Tahliyah, sebagai upaya untuk membangun identitas yang lebih unik, eksklusif, dan relevan dengan kebutuhan pasar.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) perumusan strategi *rebranding*, (2) implementasi strategi *rebranding*, dan (3) evaluasi strategi *rebranding* pada PPIU Tahliyah Tours & Travel Bandung. Penelitian menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif, yaitu dengan mendeskripsikan dan menginterpretasikan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi secara sistematis sesuai dengan fokus penelitian. Teori utama yang digunakan adalah Manajemen Strategik Fred R. David (2017) yang meliputi tiga tahapan: perumusan, implementasi, dan evaluasi strategi; serta teori Corporate *Rebranding* Muzellec & Lambkin (2006) sebagai kerangka pendukung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Pertama, perumusan strategi *rebranding* dilakukan secara kolektif dan komprehensif selama satu hingga dua tahun, melibatkan direksi, tim *marketing*, operasional, staf administrasi, konsultan eksternal, dan para ustadz, yang menghasilkan keputusan pergantian nama menjadi Tahliyah disertai pembaruan identitas visual dan reposisi pasar pada segmen *middle to low*. Kedua, implementasi dilaksanakan secara bertahap sejak 2024 hingga 2025, mencakup perubahan nama, logo, warna korporat dari toska menjadi terakota, diversifikasi paket perjalanan, sosialisasi internal kepada karyawan, dan sosialisasi eksternal kepada jemaah serta mitra melalui pendekatan tatap muka. Ketiga, evaluasi dilakukan secara rutin melalui rapat manajemen berjenjang (harian, mingguan, bulanan, kuartalan), form penilaian jemaah, dan umpan balik pembimbing ibadah. Evaluasi menunjukkan respons positif jemaah terutama terhadap kualitas pembimbing ibadah, serta mengidentifikasi bahwa pemasaran tatap muka lebih efektif dibandingkan pemasaran digital untuk target perusahaan.

Kata Kunci: Manajemen Strategik, *Rebranding*, PPIU, Merek, Evaluasi

ABSTRACT

Ayu Wulandari: Strategic Rebranding Management for Umrah Travel Organizers (PPIU) (A Case Study of Tahliyah Tours & Travel in Bandung)

The Umrah Travel Service Organizer (PPIU) industry in Indonesia is growing rapidly, driven by the increasing interest of the Muslim community in performing umrah pilgrimage. Amid intensifying competition, brand strength has become a critical determinant of competitive advantage for every PPIU. Tahliyah Tours & Travel Bandung is a PPIU currently undergoing a strategic rebranding process, transitioning from its former name, Mumtaaz, to Tahliyah, in an effort to build a more unique, exclusive, and market-relevant identity.

This study aims to analyze: (1) the formulation of the rebranding strategy, (2) the implementation of the rebranding strategy, and (3) the evaluation of the rebranding strategy at Tahliyah Tours & Travel Bandung. The research employs a qualitative method with a case study approach. Data were collected through in-depth interviews, direct observation, and documentation. Data analysis was conducted using a descriptive qualitative approach, by describing and interpreting data obtained from interviews, observation, and documentation systematically in accordance with the focus of the research. The primary theoretical framework applied is Fred R. David's (2017) Strategic management model, which consists of three stages: strategy formulation, strategy implementation, and strategy evaluation; supported by Muzellec & Lambkin's (2006) Corporate Rebranding theory.

The findings reveal the following: First, the rebranding strategy was formulated collectively and comprehensively over a period of one to two years, involving the board of directors, marketing and operational teams, administrative staff, external consultants, and religious guides, resulting in the strategic decision to rename the company Tahliyah along with a visual identity renewal and market repositioning toward the middle-to-low segment. Second, implementation was carried out in stages from 2024 to 2025, encompassing changes to the company name, logo, corporate color from teal to terracotta, diversification of travel packages, internal socialization for employees, and external socialization for pilgrims and partners through direct, face-to-face approaches. Third, evaluation is conducted routinely through tiered management meetings (daily, weekly, monthly, quarterly), pilgrim satisfaction forms, and feedback from religious guides. Evaluation results indicate a positive response from pilgrims particularly toward the quality of religious guides and identify face-to-face marketing as more effective than digital marketing for the company's primary target segment.

Keywords: Strategic management, Rebranding, PPIU, Brand, Evaluation