

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) di Indonesia merupakan salah satu sektor jasa keagamaan yang memiliki dinamika pertumbuhan paling pesat. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, permintaan masyarakat Indonesia untuk melaksanakan ibadah umrah terus meningkat dari tahun ke tahun. Data Kementerian Agama menunjukkan bahwa sebelum pandemi, jumlah jemaah umrah asal Indonesia sempat melampaui satu juta orang per tahun, dan kini angka tersebut kembali pulih serta diproyeksikan terus bertambah seiring meningkatnya antusiasme masyarakat Muslim untuk beribadah di Tanah Suci. Besarnya potensi ini menjadikan industri PPIU sebagai ekosistem bisnis yang sangat kompetitif, di mana ribuan biro perjalanan berlomba-lomba menarik calon jemaah dengan berbagai strategi pemasaran dan inovasi layanan. Menurut N. I. Santoso, (2022), kondisi ini melahirkan sebuah “arena pertarungan” antar PPIU yang berupaya membangun citra, reputasi, dan kepercayaan publik sebagai modal utama keberhasilan.

Persaingan antara PPIU tidak hanya berfokus pada perang harga, tetapi juga telah bergeser ke ranah yang lebih strategis yaitu pembentukan citra dan kekuatan merek (*brand strength*). Dalam konteks penyelenggaraan perjalanan ibadah, merek bukan hanya sekadar simbol, nama, atau logo, tetapi merupakan

representasi dari nilai kepercayaan, jaminan kualitas pelayanan, dan reputasi spiritual organisasi (Nugroho, 2021b). Hal ini diperkuat oleh Suryani (2023) yang menyatakan antar PPIU citra dan kredibilitas merek menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas jemaah. Dengan karakteristik PPIU yang sangat bergantung pada kepercayaan, citra merek yang kuat mampu menjadi pembeda dan sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Perubahan zaman, pergeseran preferensi konsumen, dan dinamika sektor jasa keagamaan khususnya PPIU untuk beradaptasi secara strategis. Di sinilah peran manajemen strategik menjadi penting. Menurut David (2017) manajemen strategik merupakan seni dan ilmu dalam memformulasikan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya secara efektif. Dalam konteks sektor jasa PPIU, penerapan manajemen strategik sangat dibutuhkan agar perusahaan mampu menavigasi perubahan pasar dan mengelola sumber daya organisasi secara terarah dan berkelanjutan. Salah satu bentuk penerapan manajemen strategik yang krusial di era kompetitif saat ini adalah strategi *rebranding* terhadap PPIU.

Rebranding tidak hanya dimaknai sebagai perubahan visual atau pergantian logo semata, tetapi sebagai proses strategis yang melibatkan reposisi merek, redefinisi nilai inti (*core values*), serta pembaruan identitas dan komunikasi perusahaan agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang (Ahonen, 2008). Dalam jasa perjalanan ibadah, *rebranding* seringkali menjadi langkah penting bagi PPIU untuk memperkuat kembali

kepercayaan jemaah, menyesuaikan diri dengan era digital, dan memperluas jangkauan pasar. *Rebranding* merupakan strategi adaptif yang dapat meningkatkan daya saing biro perjalanan di tengah intensitas kompetisi layanan halal yang semakin tinggi (R. Wahyudi, 2021).

Faktor-faktor yang mendorong urgensi *rebranding* di sektor PPIU antara lain: pertama, munculnya biro-biro perjalanan ibadah umrah baru yang lebih modern dan *digital friendly*, yang menawarkan pengalaman ibadah lebih personal dan efisien; kedua, perubahan demografi calon jemaah yang kini banyak didominasi oleh generasi milenial dan Gen Z, yang lebih responsif terhadap merek yang komunikatif dan aktif di media sosial (Wulandari & Prasetyo, 2023) dan ketiga, meningkatnya tuntutan akan transparansi dan profesionalisme, seiring maraknya kasus penipuan biro perjalanan yang merugikan jemaah dan menurunkan tingkat kepercayaan publik terhadap industri PPIU. Meskipun penelitian mengenai *rebranding* telah banyak dilakukan di sektor komersial, kajian mengenai *rebranding* dalam konteks jasa keagamaan seperti PPIU masih terbatas.

Dalam konteks ini, Tahliyah Tours & Travel Bandung menjadi contoh menarik untuk dikaji. Sebagai salah satu PPIU yang telah beroperasi dan memiliki basis jemaah loyal, Tahliyah Tours & Travel kini tengah berada dalam fase transformasi strategik melalui proses *rebranding*. Keputusan untuk melakukan *rebranding* menunjukkan kesadaran manajemen akan pentingnya penyesuaian identitas merek dengan perkembangan pasar dan ekspektasi konsumen. Proses ini menuntut penerapan manajemen strategik yang matang,

mulai dari analisis situasi *internal* dan *eksternal*, perencanaan strategi *rebranding*, implementasi di berbagai saluran komunikasi, hingga evaluasi efektivitas perubahan citra yang dihasilkan.

Melalui perspektif manajemen strategik *rebranding*, Tahliyah Tours & Travel dihadapkan pada tantangan untuk menegaskan kembali proposisi nilai unik (*unique value proposition*) mereka di tengah pasar yang padat kompetitor, sekaligus memperkuat kepercayaan dan loyalitas jemaah yang menjadi inti bisnis PPIU. Proses ini tidak hanya bersifat taktis, tetapi juga strategis dan berjangka panjang, karena menyangkut bagaimana organisasi menata ulang arah dan identitas mereknya untuk mempertahankan relevansi serta daya saing di masa depan. Namun demikian, bagaimana proses *rebranding* tersebut dikelola secara strategis mulai dari tahap perencanaan hingga evaluasi belum banyak terungkap secara mendalam, khususnya di lingkungan biro perjalanan ibadah seperti Tahliyah Tours & Travel Bandung.

Oleh karena itu, penelitian berjudul “Manajemen Strategik *Rebranding* terhadap Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU): Studi Kasus di Tahliyah Tours & Travel Bandung” ini penting untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana manajemen Tahliyah Tours & Travel merencanakan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi *rebranding* sebagai bagian dari proses manajemen strategik organisasi. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman komprehensif mengenai dinamika *rebranding* dalam sektor jasa keagamaan khususnya PPIU, serta menghasilkan kontribusi

teoritis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis nilai dan kepercayaan dalam konteks penyelenggaraan ibadah umrah di Indonesia.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini yaitu mengenai Manajemen Strategik *Rebranding Brand* Terhadap PPIU Tahliyah Tours & Travel Bandung, maka yang menjadi beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana perumusan strategi *rebranding brand* pada PPIU Tahliyah Tours & Travel Bandung?
- 2) Bagaimana implementasi strategi *rebranding brand* pada PPIU Tahliyah Tours & Travel Bandung?
- 3) Bagaimana evaluasi strategi *rebranding brand* pada PPIU Tahliyah Tours & Travel Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini antara lain yaitu:

- 1) Untuk mengetahui perumusan strategi *rebranding brand* pada PPIU Tahliyah Tours & Travel Bandung.
- 2) Untuk mengetahui implementasi strategi *rebranding brand* pada PPIU Tahliyah Tours & Travel Bandung.
- 3) Untuk mengetahui evaluasi strategi *rebranding brand* pada PPIU Tahliyah Tours & Travel Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat yang signifikan, baik bagi masyarakat umum, pihak terkait, maupun pengembangan ilmu pengetahuan. Beberapa manfaat dari penelitian ini antara lain:

1) Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menyumbang pada pengembangan keilmuan, terutama dalam lingkup program studi Manajemen Haji dan Umrah. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi studi kasus yang relevan mengenai manajemen strategik *rebranding brand* pada industri Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU).

2) Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dan informasi yang berguna bagi pengembangan kelembagaan Islam, khususnya dalam pengelolaan strategi *rebranding* di sektor penyelenggara perjalanan ibadah umrah (PPIU). Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha jasa perjalanan ibadah dalam memperkuat strategi manajemen, membangun citra dan identitas merek yang tepercaya, serta meningkatkan kepercayaan dan loyalitas jemaah agar penyelenggaraan ibadah umrah dapat berjalan lebih profesional, berkualitas, dan berkelanjutan.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Hasil Penelitian Sebelumnya

Langkah awal dalam penelitian ini adalah melakukan tinjauan terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang relevan. Studi-studi tersebut menjadi landasan konseptual dan referensi utama yang memberikan arah serta bahan dasar dalam penyusunan kerangka penelitian ini.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Judul dan Tahun Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Ni'mah Nurfadillah, <i>Manajemen strategik bimbingan manasik dalam meningkatkan kualitas jemaah (Studi Deskriptif di KBIH Masjid Raya Bandung)</i> Tahun 2019 (Skripsi)	Memiliki persamaan pada fokus penelitian yaitu menjelaskan tentang Manajemen Strategik	Memiliki perbedaan dalam objek penelitian yaitu dilaksanakan di KBIHU Masjid Raya Bandung
2	Fauzidan Wildanul Sani, “ <i>Manajemen Strategik Bimbingan Manasik Dalam Membangun Kemandirian Jemaah Haji (Penelitian Pada Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah</i>	Sama-sama menggunakan teori Fred R. David dan pendekatan kualitatif studi kasus dalam menganalisis strategi lembaga keagamaan.	Penelitian terdahulu meneliti strategi bimbingan manasik, sedangkan penelitian ini menitikberatkan pada manajemen strategik

	<i>PP Persis Tahun 2023)</i>” (Skripsi)		<i>rebranding</i> PPIU serta menambahkan teori corporate <i>rebranding</i> Muzellec & Lambkin (2006) sebagai penguat analisis.
3	Riza Rizki Isyana, “<i>Strategi Pemasaran Melalui Rebranding (Studi Kasus Rebranding Piring Putih Menjadi Redberries Food And Folks Dalam Meningkatkan Penjualan)</i>” (Skripsi)	Sama-sama meneliti proses <i>rebranding</i> sebagai strategi penguatan identitas merek dan peningkatan daya saing. Kedua penelitian berupaya menjelaskan tahapan dan implementasi <i>rebranding</i> dengan analisis kualitatif deskriptif.	Perbedaannya terletak pada landasan teoretik dan orientasi penelitian. Penelitian Redberries menitikberatkan pada komunikasi pemasaran dan citra komersial, sedangkan penelitian kamu menggunakan perspektif manajemen strategik untuk mengkaji proses perencanaan, implementasi, dan evaluasi <i>rebranding</i> pada

			lembaga keagamaan.
4	Wahid Akbar Ismuhadi Harahap, Anasom, <i>“Optimization of Hajj and Umrah Services: Strategic management of Semarang Islamic Center Hajj Dormitory”</i> (Jurnal)	Sama-sama menggunakan teori manajemen strategik Fred R. David dan pendekatan kualitatif studi kasus dalam konteks layanan ibadah haji dan umrah.	Penelitian terdahulu berfokus pada peningkatan layanan asrama haji, sedangkan penelitian ini mengkaji strategi <i>rebranding</i> merek PPIU. Penelitian ini juga menghadirkan integrasi teori Fred R. David dengan Muzellec & Lambkin (2006) yang belum digunakan sebelumnya.
5	Nawang Iman Santosa, <i>“Gilang Gusti Aji, Strategi Rebranding Trimurti Senior High School Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Modern”</i> (Jurnal)	Kedua penelitian sama-sama membahas strategi <i>rebranding</i> sebagai upaya memperkuat citra lembaga dengan pendekatan kualitatif deskriptif.	Penelitian terdahulu berfokus pada lembaga pendidikan, sedangkan penelitian ini meneliti biro perjalanan umrah (PPIU) dengan pendekatan manajemen

			strategik. Teori yang digunakan dalam penelitian ini lebih komprehensif karena menggabungkan Fred R. David dan Muzellec & Lambkin.
--	--	--	--

Penelitian-penelitian sebelumnya telah mengkaji berbagai aspek manajemen strategik dalam konteks layanan bimbingan ibadah haji dan umrah di berbagai lembaga keagamaan. Ni'mah Nurfadillah (2019) fokus pada KBIHU Masjid Raya Bandung, sementara Fauzidan Wildanul Sani (2023) meneliti strategi manajemen bimbingan manasik di Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah PP Persis. Penelitian Riza Rizki Isyana (2023) berfokus pada strategi pemasaran melalui *rebranding* merek Redberries Food and Folks, dan Wahid Akbar Ismuhadi Harahap & Anasom (2023) mengkaji manajemen strategik layanan haji dan umrah di Semarang Islamic Center Hajj Dormitory. Sementara itu, Nawang Iman Santosa & Gilang Gusti Aji (2023) meneliti strategi *rebranding* di Trimurti Senior High School dalam konteks pendidikan.

Dari berbagai penelitian tersebut, terlihat bahwa pendekatan manajemen strategik memiliki peranan penting dalam meningkatkan kualitas layanan dan pemahaman keagamaan bagi jemaah haji dan umrah, baik dalam konteks bimbingan manasik maupun pemasaran lembaga.

Meskipun topik yang diteliti memiliki kesamaan, perbedaan dalam fokus dan objek penelitian membuka peluang untuk menyajikan kontribusi yang berbeda dalam bidang ini. Penelitian mengenai manajemen strategik *rebranding* PPIU (Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah) di Tahliyah Tours and Travel memberikan sudut pandang baru yang lebih terfokus pada strategi *rebranding* untuk memperkuat citra dan daya saing lembaga perjalanan haji dan umrah, yang belum banyak dibahas dalam studi sebelumnya. Pendekatan yang lebih komprehensif dengan memadukan teori Fred R. David dan Muzellec & Lambkin memungkinkan analisis yang lebih mendalam terhadap strategi *rebranding* di sektor ini.

1.5.2 Landasan Teoritis

1) Manajemen Strategik

Menurut David (2017), manajemen strategik merupakan “*seni dan ilmu dalam memformulasikan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang memungkinkan suatu organisasi mencapai tujuannya secara efektif*”. Definisi ini menekankan bahwa manajemen strategik bukan hanya sekadar proses administratif, tetapi juga perpaduan antara kreativitas dan analisis ilmiah dalam pengambilan keputusan strategis.

Tujuan utama manajemen strategik menurut David adalah untuk menciptakan dan menemukan peluang baru di masa depan, bukan hanya mengoptimalkan tren yang sudah ada. Dengan demikian, manajemen strategik berorientasi pada pembaruan dan

keunggulan kompetitif jangka panjang melalui sinergi berbagai fungsi organisasi seperti pemasaran, keuangan, SDM, operasi, dan sistem informasi.

Pandangan ini diperkuat oleh Hunger dan Wheelen (2004) yang mendefinisikan manajemen strategik sebagai *”serangkaian keputusan manajerial dan tindakan yang menentukan kinerja jangka panjang organisasi”*. Proses ini melibatkan empat tahap utama: pengamatan lingkungan, perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi serta pengendalian strategi (Hunger & Wheelen, 2004).

Fred R. David menjelaskan bahwa manajemen strategik mencakup tiga tahapan besar, yaitu:

- (1) Perumusan Strategi (*Strategy Formulation*), tahap analisis lingkungan eksternal dan internal untuk mengidentifikasi peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan organisasi.
- (2) Implementasi Strategi (*Strategy Implementation*), proses pengalokasian sumber daya dan penetapan kebijakan untuk menjalankan strategi yang telah dirumuskan.
- (3) Evaluasi Strategi (*Strategy Evaluation*), tahap pengawasan dan penilaian atas hasil implementasi strategi untuk memastikan kesesuaian antara rencana dan hasil aktual, serta melakukan perbaikan bila diperlukan.

2) *Rebranding*

Rebranding merupakan proses strategis yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk mengubah identitas merek agar lebih sesuai dengan visi, misi, kondisi pasar, dan kebutuhan konsumen. *Rebranding* tidak hanya terbatas pada perubahan nama atau logo, tetapi juga mencakup reposisi merek, pembaruan citra, dan penyesuaian strategi komunikasi perusahaan kepada publik. Tujuan utama dari *rebranding* adalah untuk memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan, memperbaiki persepsi publik, serta meningkatkan relevansi dan daya tarik merek di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

Menurut Harahap & Anasom (2022), *rebranding* adalah upaya menyeluruh dari sebuah perusahaan untuk membentuk kembali persepsi masyarakat terhadap mereknya melalui strategi yang terencana, meliputi perubahan tampilan visual, komunikasi, hingga nilai-nilai yang ingin ditonjolkan. Proses ini dapat bersifat reaktif, sebagai respon terhadap krisis atau penurunan performa, maupun proaktif, untuk mengikuti perkembangan zaman dan kebutuhan pasar yang terus bergeser. *Rebranding* sangat umum terjadi di sektor jasa, termasuk pada industri biro perjalanan umrah, karena layanan yang ditawarkan sangat bergantung pada kepercayaan, reputasi, dan pengalaman emosional pelanggan. Dalam konteks Indonesia, Karim (2020) menekankan bahwa biro umrah dituntut melakukan

perubahan organisasi secara strategis untuk merespons disrupti eksternal seperti pandemi atau perubahan regulasi. Rahmawati (2022) juga menunjukkan bahwa proses manajemen perubahan dalam biro perjalanan umrah sangat ditentukan oleh kesiapan internal dan kejelasan visi *rebranding*.

Dalam konteks organisasi jasa seperti Tahliyah Tours & Travel, *rebranding* menjadi sarana penting untuk membangun kembali identitas dan kepercayaan publik, terutama ketika perusahaan mengalami transisi manajemen atau perubahan strategi induk perusahaan. Oleh karena itu, *rebranding* harus dilakukan secara sistematis agar tidak menimbulkan kebingungan, resistensi, atau kehilangan kepercayaan dari konsumen yang sudah ada.

Rebranding didefinisikan sebagai proses di mana nama, simbol, atau desain merek yang sudah ada dikembangkan untuk membedakan merek yang telah diposisikan ulang atau diperbarui dari posisi kompetitifnya saat ini (Muzellec & Lambkin, 2006). Secara esensial, *rebranding* bukan sekadar perubahan logo atau slogan, melainkan sebuah strategi komunikasi yang menyeluruh untuk mengubah persepsi konsumen terhadap merek.

Muzellec & Lambkin (2006) mengidentifikasi dua jenis *rebranding* utama:

- (1) Evolusioner (*Evolutionary*): Tindakan mengubah elemen identitas merek (seperti logo, slogan, atau strategi

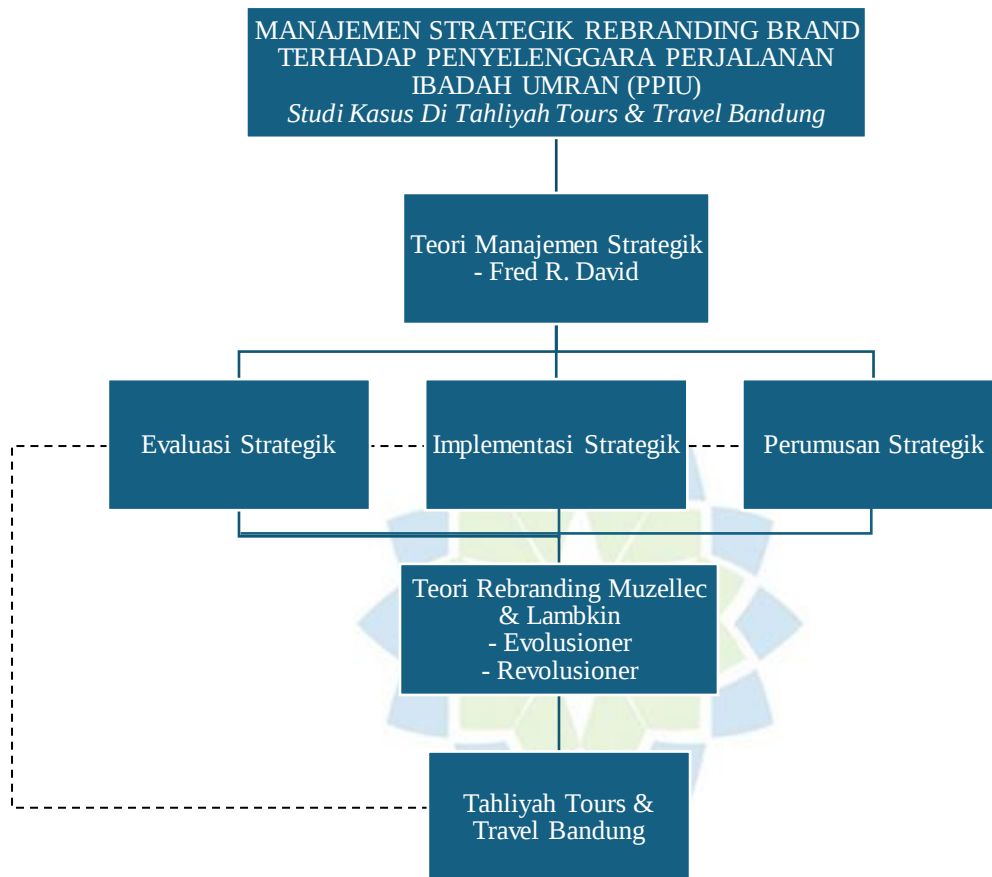
komunikasi) untuk memposisikan ulang merek di pasar, baik dengan menargetkan segmen pasar baru maupun mengubah cara merek dipersepsikan oleh segmen yang sudah ada.

- (2) Revolusioner (*Revolutionary*): Tindakan mengubah nama merek, yang sering kali didorong oleh merger, akuisisi, atau kebutuhan untuk melepaskan diri dari asosiasi negatif.

Dalam konteks penyelenggara umrah seperti Tahliyah Tours & Travel, *rebranding* dapat dilakukan untuk membangun kepercayaan, menjangkau pasar yang lebih muda, membedakan diri dari pesaing, atau memulihkan reputasi setelah suatu krisis.



1.5.3 Kerangka Konseptual



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini disusun untuk menjelaskan keterkaitan antar variabel dan teori yang digunakan dalam menganalisis proses *rebranding* pada penyelenggara perjalanan ibadah umrah (PPIU) studi kasus pada Tahliyah Tours & Travel Bandung. Penelitian ini menggunakan teori utama, yaitu teori Manajemen Strategik dari Fred R. David serta teori *Rebranding* yang dikemukakan oleh Muzellec dan Lambkin sebagai teori pendukung. Teori Manajemen Strategik berfungsi

sebagai kerangka berpikir untuk memahami tahapan pengelolaan strategi, yang mencakup perumusan strategi, pelaksanaan strategi, dan evaluasi strategi. Pada tahap perumusan strategi, dilakukan identifikasi terhadap kondisi internal dan eksternal perusahaan untuk menentukan arah kebijakan strategis yang sesuai dalam konteks *rebranding*. Tahap implementasi strategi meliputi penerapan rencana perubahan yang telah dirancang, baik dalam aspek identitas merek, strategi pemasaran, maupun reposisi pasar. Berikutnya, tahap evaluasi strategi difokuskan pada pengukuran efektivitas *rebranding* melalui indikator pencapaian, tanggapan konsumen, serta dampaknya terhadap citra dan performa perusahaan.

Teori *Rebranding* dari Muzellec dan Lambkin digunakan untuk memperdalam kajian mengenai bentuk transformasi merek yang dilakukan perusahaan, khususnya terkait perubahan identitas nama dan strategi reposisi merek. Teori ini membantu menilai bagaimana strategi *rebranding* diimplementasikan untuk membangun persepsi dan identitas baru yang lebih kompetitif di industri perjalanan umrah. Melalui integrasi kedua teori tersebut, penelitian ini berupaya menilai keterkaitan antara proses manajemen strategik dan hasil *rebranding* yang diterapkan oleh Tahliyah Tours & Travel Bandung. Dengan demikian, kerangka konseptual ini memberikan gambaran alur logis penelitian yang berfokus pada bagaimana strategi *rebranding* direncanakan, dijalankan, serta dievaluasi untuk meningkatkan posisi dan daya saing perusahaan di pasar jasa travel umrah.

1.6 Langkah – Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian ini di Tahliyah Tours & Travel yang berlokasi di Transmart Buahbatu, Ruko Blok A20, Cipagalo, Kec. Bojongsoang, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40266. Peneliti memilih lokasi penelitian ini untuk mengetahui bagaimana manajemen strategik *rebranding brand* yang dilakukan Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) Tahliyah Tours & Travel Bandung.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini berlandaskan pada paradigma konstruktivisme dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Paradigma konstruktivisme memandang bahwa realitas sosial tidak bersifat tunggal dan objektif, melainkan merupakan hasil konstruksi sosial yang dibentuk melalui pengalaman, persepsi, dan interaksi antarindividu (Creswell, 2018). Dalam paradigma ini, peneliti berperan aktif sebagai bagian dari proses pemaknaan, berupaya memahami realitas sebagaimana ditafsirkan oleh para pelaku yang terlibat dalam suatu fenomena tertentu.

Paradigma konstruktivisme digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk memahami makna dan proses di balik penerapan manajemen strategik *rebranding* pada Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU), khususnya di Tahliyah Tours & Travel Bandung. Proses *rebranding* bukan hanya persoalan perubahan identitas visual seperti nama, logo, atau slogan, tetapi juga

mencerminkan strategi manajerial dan nilai-nilai sosial spiritual yang dihayati oleh organisasi. Melalui paradigma ini, peneliti berupaya menggali bagaimana manajemen dan karyawan Tahliyah Tours & Travel membangun pemaknaan terhadap strategi *rebranding*, bagaimana keputusan strategis diambil, serta bagaimana *rebranding* tersebut berdampak terhadap persepsi jemaah dan citra perusahaan.

Untuk mengimplementasikan paradigma tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus (*case study*). Menurut Creswell (2018), pendekatan kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang digunakan untuk memahami makna yang dilekatkan oleh individu atau kelompok terhadap suatu masalah sosial atau kemanusiaan secara mendalam dan kontekstual. Adapun metode studi kasus dipilih karena, menurut Yin (2018), studi kasus merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menelaah fenomena dalam konteks kehidupan nyata ketika batas antara fenomena dan konteks tidak tampak secara jelas. Metode ini relevan karena strategi *rebranding* di Tahliyah Tours & Travel merupakan fenomena yang unik, kontekstual, dan kompleks, sehingga membutuhkan pemahaman mendalam (*in-depth understanding*) terhadap proses manajemen strategik yang terjadi di dalamnya (Yin, 2016).

Metode studi kasus dalam bingkai pendekatan kualitatif ini memungkinkan peneliti untuk menelusuri proses manajemen strategik *rebranding* berdasarkan teori Fred R. David yang mencakup tiga tahap

utama perumusan, implementasi, dan evaluasi strategi serta dikaitkan dengan model Ahonen (2008) yang menjelaskan empat fase *rebranding*, yaitu analyzing, planning, implementing, dan evaluating. Demikian penelitian ini berfokus untuk memahami bagaimana strategi *rebranding* disusun, dijalankan, dan dievaluasi secara nyata oleh pihak manajemen, serta bagaimana seluruh proses tersebut dikonstruksikan melalui interaksi antara pimpinan, staf, dan jemaah sebagai pemangku kepentingan utama.

Keterpaduan antara paradigma konstruktivisme dan pendekatan kualitatif menjadikan penelitian ini berorientasi pada makna, konteks, dan pengalaman. Peneliti tidak hanya menggambarkan strategi *rebranding* secara deskriptif, tetapi juga menafsirkan makna di balik setiap keputusan strategis yang diambil oleh Tahliyah Tours & Travel Bandung. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran holistik mengenai bagaimana manajemen strategik *rebranding* dipraktikkan dalam organisasi penyelenggara perjalanan ibadah umrah, serta bagaimana strategi tersebut berperan dalam membangun citra baru yang relevan dengan nilai-nilai religius dan kebutuhan jemaah di era digital.

1.6.3 Metode Penelitian

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti merupakan instrumen

kunci (Sugiyono, 2008). Metode penelitian kualitatif sering disebut juga sebagai metode penelitian naturalistik karena pelaksanaannya dilakukan dalam kondisi yang alami (*natural setting*) tanpa adanya manipulasi terhadap situasi yang diteliti. Metode ini juga dikenal sebagai metode etnografi, sebab pada awal kemunculannya banyak digunakan dalam penelitian antropologi budaya. Disebut kualitatif karena data yang dikumpulkan dan dianalisis bersifat deskriptif, bukan numerik.

Dalam prosesnya, penelitian kualitatif diawali dengan penyusunan asumsi dasar dan kerangka berpikir yang akan menjadi pedoman penelitian. Penelitian ini tidak menggunakan angka-angka baik dalam pengumpulan data maupun dalam penafsiran hasilnya, melainkan lebih menekankan pada makna, pemahaman, dan interpretasi terhadap fenomena yang diteliti. Pendekatan kualitatif memberikan ruang bagi peneliti untuk menangkap nuansa, makna, serta konteks sosial dan organisasi yang terlibat dalam proses manajemen strategik *rebranding*, mulai dari perumusan hingga implementasi dan evaluasi strategi di Tahliyah Tours & Travel Bandung.

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

1) Jenis Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, yaitu data non-numerik yang bersifat deskriptif, naratif, dan mendalam. Data kualitatif mencerminkan pemaknaan, pengalaman,

pendapat, dan interpretasi dari subjek yang diteliti mengenai manajemen strategik *rebranding brand* yang dilakukan oleh Tahliyah Tours & Travel. Data ini dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi yang berkaitan dengan perubahan identitas merek.

2) Sumber Data

(1) Sumber Data Primer

Data primer adalah sumber data utama yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, menurut Subagyo (2006) Data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung dari masyarakat melalui berbagai metode seperti wawancara, observasi, dan penggunaan alat lainnya yang menjadi subjek penelitian adalah ketua PPIU Tahliyah Tours & Travel, staf/pengurus PPIU, dan jemaah haji. Metode ini perlu digunakan untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan serta pengawasan Manajemen Strategik dalam PPIU Tahliyah Tours & Travel.

(2) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misal lewat orang lain ataupun dokumen (Sugiyono, 2013). Sumber data sekunder juga dapat diperoleh dari sumber-sumber yang telah ada. Data yang dikumpulkan dapat meliputi berbagai bentuk seperti arsip,

dokumen, visi dan misi, AD/ART, struktur organisasi, serta program kerja yang dimiliki oleh penyelenggara perjalanan ibadah umrah (PPIU) Tahliyah Tours. Selain itu, data lain yang relevan juga dapat digunakan untuk melengkapi penelitian ini, khususnya yang berkaitan dengan manajemen strategis dalam proses *rebranding brand* di PPIU Tahliyah Tours.

1.6.5 Penentuan Informan atau unit penelitian

Penelitian kualitatif tidak menggunakan data berupa jumlah sampel sebagaimana yang lazim ditemukan dalam penelitian kuantitatif. Dalam pendekatan kualitatif, identifikasi pelapor atau informan merupakan aspek penting yang harus diperhatikan secara cermat, terutama dalam menentukan prosedur yang tepat guna memperoleh data yang relevan dan mendalam. Sugiyono (2008) menjelaskan bahwa metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan memanfaatkan sumber data yang memiliki hubungan langsung dengan fenomena yang diteliti.

Informan yang dipilih dalam penelitian ini adalah individu yang memahami dan menguasai permasalahan terkait manajemen strategik *rebranding brand* di PPIU Tahliyah Tours & Travel serta terlibat secara langsung dengan lembaga tersebut. Pemilihan ini dilakukan agar informasi yang diperoleh bersifat akurat dan dapat dipercaya, sekaligus mempermudah peneliti dalam menggali data yang nantinya akan menjadi dasar dalam penyusunan penelitian skripsi ini.

- 1) Direktur Tahliyah Tours & Travel, dengan alasan bahwa direktur memiliki pemahaman secara menyeluruh mengenai arah kebijakan strategis dan latar belakang dilakukannya proses *rebranding* perusahaan.
- 2) Bagian administrasi dan *marketing*, memiliki tanggung jawab dalam penerapan dan pelaksanaan kebijakan *rebranding* di tingkat teknis, serta memahami perubahan sistem kerja dan pelayanan setelah *rebranding*.
- 3) Pembimbing umrah, mewakili perspektif eksternal yang dapat memberikan pandangan mengenai penerimaan, persepsi, dan respon terhadap identitas baru Tahliyah Tours & Travel.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang mendalam dan sesuai dengan fokus penelitian, peneliti menggunakan tiga teknik pengumpulan data, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Ketiga teknik ini digunakan secara terpadu untuk memastikan bahwa data yang diperoleh bersifat lengkap, valid, dan relevan dengan tujuan penelitian.

1) Wawancara

Wawancara merupakan teknik utama dalam penelitian ini, karena melalui wawancara peneliti dapat menggali informasi secara mendalam mengenai proses dan strategi *rebranding* yang diterapkan oleh pihak manajemen Tahliyah Tours & Travel Bandung.

Wawancara dilakukan dengan pihak- pihak yang terlibat dalam proses *rebranding* secara internal. Selain itu, wawancara juga dapat dilakukan dengan pihak eksternal untuk memperoleh pandangan mereka terhadap perubahan identitas dan citra perusahaan setelah *rebranding* dilakukan. Wawancara bersifat terbuka dengan topik yang dibahas meliputi perumusan strategi *rebranding*, implementasi strategi *rebranding*, dan evaluasi strategi *rebranding*. Teknik ini dipilih karena memungkinkan adanya dialog dan interaksi langsung antara peneliti dan responden, yang dapat membantu dalam memperoleh pemahaman yang lebih dalam dan kontekstual mengenai topik penelitian.

2) Observasi

Melalui kegiatan pengamatan, peneliti dapat memahami fenomena dari sudut pandang subjek penelitian. Proses observasi juga memungkinkan peneliti untuk menangkap perasaan, pemahaman, serta dinamika internal para pelaku yang terlibat dalam proses *rebranding*, sehingga peneliti dapat menjadi bagian dari sumber data itu sendiri.

Dalam penelitian ini, observasi dilakukan secara langsung terhadap aktivitas yang berkaitan dengan proses manajemen strategik *rebranding* di PPIU Tahliyah Tours & Travel, seperti perubahan identitas visual, strategi pemasaran, dan pelaksanaan

kegiatan internal perusahaan. Melalui observasi tersebut, peneliti memperoleh pemahaman mendalam mengenai bagaimana strategi manajemen diterapkan dalam konteks nyata, serta bagaimana pelaksanaan *rebranding* memengaruhi citra dan operasional lembaga. Dengan demikian, metode observasi dipilih sebagai cara yang tepat untuk memperoleh data yang akurat, mendalam, dan kontekstual terkait proses manajemen strategik *rebranding brand* di Tahliyah Tours & Travel.

3) Dokumentasi

Dalam penelitian ini, dokumentasi mencakup berbagai bentuk dan konten yang dibagikan serta dikelola oleh Tahliyah Tours & Travel, baik sebelum maupun sesudah proses *rebranding* dilakukan. Dokumen tersebut meliputi desain pamflet umrah versi lama dan versi baru, *flyer* dan konten media sosial seperti *feeds* Instagram, banner, serta dokumen internal perusahaan terkait perubahan identitas merek. Selain itu, dokumentasi juga mencakup publikasi resmi melalui media sosial dan dokumen administratif seperti surat keputusan atau notulensi rapat internal. Pengumpulan dokumen ini bertujuan untuk melihat bagaimana strategi *rebranding* dikomunikasikan secara visual dan naratif kepada publik, serta mengidentifikasi kategori konten yang digunakan untuk membentuk kesan dan membangun persepsi positif terhadap identitas baru Tahliyah Tours & Travel.

1.6.7 Teknik Analisis Data

Metode analisis data merupakan suatu metode pengolahan data yang bertujuan untuk mengubah data mentah menjadi informasi yang bermakna. Creswell, (2010) menjelaskan bahwa dalam sebuah penelitian, analisis data diperlukan agar data yang telah dikumpulkan lebih mudah dipahami. Proses ini sangat penting untuk memberikan kontribusi solusi dari permasalahan penelitian yang sedang dikaji.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono, (2019) analisis deskriptif kualitatif merupakan proses menganalisis data dengan cara mendeskripsikan dan menginterpretasikan data yang telah diperoleh secara sistematis sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai fenomena yang diteliti.

Dalam penelitian ini, data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi mengenai proses *rebranding* di Tahliyah Tours & Travel Bandung dianalisis secara deskriptif kualitatif. Data tersebut dideskripsikan dan diinterpretasikan secara sistematis sesuai dengan fokus penelitian, yaitu perumusan, implementasi, dan evaluasi strategi *rebranding*. Hasil analisis disajikan dalam bentuk narasi yang menggambarkan temuan penelitian secara mendalam, sehingga dapat memberikan wawasan baru serta rekomendasi yang relevan bagi penguatan strategi manajemen dan pelaksanaan *rebranding* dalam industri penyelenggara perjalanan ibadah umrah (PPIU).

