

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ibadah umrah telah menjadi bagian integral dari gaya hidup religius masyarakat Muslim Indonesia. Tingginya minat masyarakat untuk menunaikan ibadah ke tanah suci tidak terlepas dari kondisi ibadah haji yang kuotanya sangat terbatas. Di Indonesia, khususnya di wilayah Jawa Barat, masa tunggu keberangkatan haji reguler telah mencapai dua hingga tiga dekade (SISKOHAT Kemenag Jabar 2023). Keterbatasan kuota ini mendorong umat Islam untuk memilih umrah sebagai alternatif yang dapat dilaksanakan kapan saja tanpa terikat waktu dan batasan kuota. Fenomena inilah yang memicu ledakan jumlah jemaah umrah dari tahun ke tahun dan menjadikan industri perjalanan ibadah umrah sebagai salah satu sektor ekonomi syariah yang paling progresif di Indonesia (Kemenag RI 2021).

Pertumbuhan pasar umrah yang pesat ini berdampak langsung pada meningkatnya jumlah Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) yang beroperasi, khususnya di Kota Bandung yang dikenal sebagai pusat religi dan pendidikan di Jawa Barat. Kota ini menjadi rumah bagi puluhan bahkan ratusan PPIU yang secara aktif bersaing memperebutkan kepercayaan calon jemaah (Kemenag RI 2021). Persaingan semakin tajam dengan munculnya biro-biro baru yang menawarkan harga murah dengan janji layanan instan, sehingga menuntut setiap PPIU untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga mampu melakukan diferensiasi yang kuat. Dalam konteks inilah strategi pemasaran

menjadi faktor penentu keberlangsungan dan pertumbuhan sebuah PPIU. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang menguntungkan demi mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. Hal ini sejalan dengan temuan Saribu dan Maranatha (2020) yang menegaskan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat menentukan naik atau turunnya volume penjualan sebuah perusahaan.

Perilaku konsumen dalam memilih biro perjalanan umrah telah mengalami transformasi yang fundamental. Calon jemaah masa kini tidak lagi hanya mengandalkan brosur fisik atau rekomendasi dari mulut ke mulut secara tradisional. Mereka telah bertransformasi menjadi konsumen yang aktif melakukan riset mandiri melalui internet, membandingkan fasilitas hotel, memantau ketepatan jadwal keberangkatan, hingga mengecek legalitas PPIU secara daring. Perubahan preferensi ini menuntut adanya evaluasi berkelanjutan terhadap strategi pemasaran yang dijalankan oleh setiap biro perjalanan. Ketidakmampuan dalam beradaptasi dengan teknologi informasi dan kegagalan dalam menjaga transparansi layanan dapat berakibat pada hilangnya kepercayaan masyarakat, yang merupakan aset paling berharga dalam industri jasa keagamaan ini, pendekatan segmentasi pasar, penentuan target pasar, dan *positioning* (STP) juga menjadi kerangka penting dalam merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran, karena dengan STP sebuah perusahaan dapat memfokuskan sumber dayanya pada segmen pasar yang

paling potensial dan membangun citra yang kuat di benak konsumen (Kotler and Armstrong 2012).

Maqdis Tour & Travel merupakan salah satu PPIU yang berbasis di Kota Bandung, bernaung di bawah Yayasan Maqdis yang didirikan oleh KH. Dr. Saiful Islam Mubarak, Lc., M.Ag. sejak tahun 1997. Sebagai lembaga yang lahir dari rahim dakwah, Maqdis tidak memposisikan diri sekadar sebagai entitas bisnis yang mengejar profit, melainkan sebagai lembaga yang mengemban amanah spiritual. Nilai-nilai keikhlasan, kenyamanan, dan keberkahan menjadi landasan dalam setiap aspek operasional dan pelayanannya. Melalui pendekatan yang bersifat personal dan kekeluargaan, serta bimbingan manasik yang edukatif, Maqdis berupaya membangun kedekatan emosional dengan calon jemaah agar mereka merasa aman dan terbantu dalam menjalankan ibadah di tanah suci. Meskipun memiliki rekam jejak dan reputasi yang panjang, Maqdis tidak luput dari tekanan persaingan yang semakin intens, sehingga inovasi dalam strategi promosi, mulai dari optimalisasi media sosial, penggunaan influencer dakwah, hingga pemanfaatan ulasan positif dari jemaah yang puas, menjadi instrumen penting untuk memenangkan hati masyarakat di tengah derasnya arus informasi digital.

Penelitian mengenai strategi pemasaran PPIU memang telah banyak dilakukan sebelumnya. Husen (2022) mengkaji strategi pemasaran dalam menarik minat calon jemaah di PT. Saudi Amanah Wisata Makassar dengan pendekatan kualitatif deskriptif, namun lebih berfokus pada faktor-faktor penghambat tanpa mengintegrasikan pendekatan STP secara menyeluruh.

Mutmainah (2023) mengkaji PT. Zhafirah Mitra Madina Yogyakarta dengan menitikberatkan analisis SWOT. Fahluroji (2015) membahas efektivitas strategi pemasaran program umrah, sementara Akbar Putra Jaya (2022) memfokuskan kajiannya pada produk umrah secara umum. Penelitian-penelitian tersebut belum secara spesifik mengintegrasikan kajian perencanaan strategi pemasaran, pendekatan STP pada PPIU berbasis nilai-nilai dakwah seperti Maqdis *Tour & Travel* di Kota Bandung. Kekosongan kajian inilah yang menjadi celah akademis (*research gap*) yang ingin diisi oleh penelitian ini.

Berdasarkan keseluruhan uraian di atas, penelitian mengenai strategi pemasaran program umrah dalam meningkatkan jumlah jemaah Maqdis *Tour & Travel* menjadi sangat relevan dan urgen untuk dilakukan. Pemasaran dalam industri ini bukan sekadar teknik menjual paket perjalanan, melainkan sebuah jembatan yang menghubungkan kerinduan rohani calon jemaah dengan kualitas layanan yang mampu menjamin kekhusyukan ibadah mereka. Melalui pemahaman yang mendalam mengenai segmentasi, targeting, dan positioning di Maqdis *Tour & Travel*, diharapkan dapat ditemukan formulasi strategi yang efektif dalam meningkatkan jumlah jemaah tanpa mengesampingkan kualitas pelayanan dan nilai-nilai religiusitas. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi para pengelola PPIU serta memperkaya literatur akademis dalam bidang manajemen haji dan umrah di Indonesia.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana penentuan segmentasi pasar dalam meningkatkan jumlah jemaah yang dilakukan oleh Maqdis *Tour & Travel* ?

2. Bagaimana penentuan target pasar dalam meningkatkan jumlah jemaah yang dilakukan oleh Maqdis Tour & Travel ?
3. Bagaimana penentuan posisi pasar dalam meningkatkan jumlah jemaah yang dilakukan Maqdis Tour & Travel ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui penentuan segmentasi pasar dalam meningkatkan jumlah jemaah yang dilakukan oleh Maqdis Tour & Travel.
2. Untuk mengetahui penentuan target pasar dalam meningkatkan jumlah jemaah yang dilakukan oleh Maqdis Tour & Travel.
3. Untuk mengetahui penentuan posisi pasar dalam meningkatkan jumlah jemaah yang dilakukan Maqdis Tour & Travel.

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara akademis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi signifikan bagi mahasiswa Program Studi Manajemen Haji dan Umrah di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Hasil penelitian ini akan menjadi sumbangsih pemikiran yang berguna sebagai bahan kajian dalam mata kuliah berbasis manajemen. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai isu-isu terkait strategi pemasaran, baik bagi peneliti maupun pembaca. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur akademis dan mendukung pengembangan ilmu di bidang pemasaran biro perjalanan umrah.

2. Secara praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan strategi pemasaran *Maqdis Tour & Travel*, serta memberikan masukan berharga bagi *Maqdis Tour & Travel* dan perusahaan lain dalam memahami dan mendalami strategi pemasaran perjalanan ibadah umrah. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk membantu perusahaan tersebut merumuskan pendekatan yang lebih efektif dan inovatif dalam menarik minat jemaah, sehingga dapat terus berkembang dan maju.

E. Tinjauan Pustaka

1. Landasan Teoritis

Grand teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori strategi pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dalam bukunya *Principles of Marketing*. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang menguntungkan demi mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. Teori ini dipilih sebagai grand teori karena cakupannya yang komprehensif dan mampu mengakomodasi seluruh dimensi yang menjadi fokus penelitian ini, yaitu perencanaan strategi pemasaran, segmentasi, targeting, dan *positioning* (STP).

Kotler dan Armstrong (Kotler and Armstrong 2012) menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif dibangun di atas tiga fondasi utama yang saling berkaitan. Fondasi pertama adalah segmentasi pasar, yaitu proses membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang

memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda sehingga memerlukan pendekatan pemasaran yang berbeda pula. Fondasi kedua adalah penentuan target pasar, yaitu proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen dan memilih segmen yang paling sesuai dengan kemampuan dan sumber daya perusahaan. Fondasi ketiga adalah penentuan posisi pasar, yaitu upaya membangun citra dan kepercayaan di benak konsumen agar produk atau jasa memiliki posisi yang kuat dan berbeda dibandingkan para pesaing.

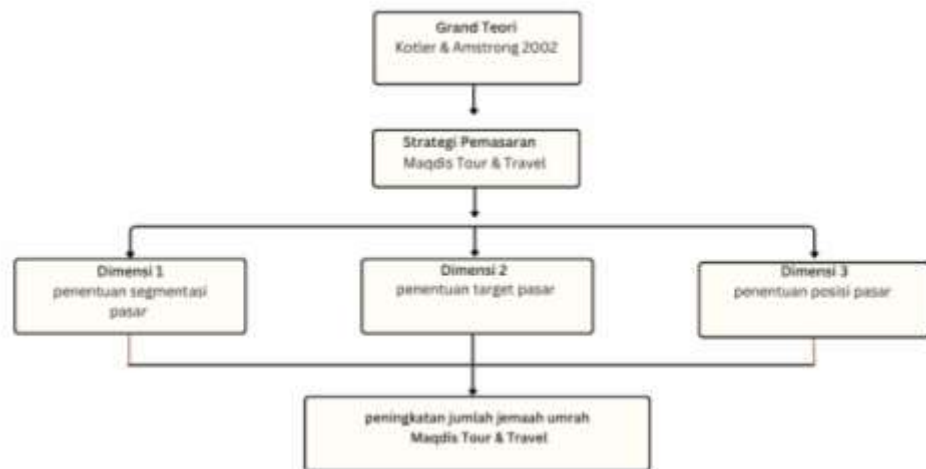
Kotler dan Armstrong lebih lanjut menegaskan bahwa keberhasilan sebuah strategi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kualitas perencanaan semata, tetapi juga oleh konsistensi dalam implementasi serta kemampuan perusahaan dalam melakukan evaluasi dan penyesuaian secara berkelanjutan terhadap perubahan lingkungan pasar. Dalam industri perjalanan ibadah umrah yang sangat dinamis dan kompetitif, kemampuan ini menjadi sangat krusial karena preferensi calon jemaah terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan meningkatnya literasi digital masyarakat. Oleh karena itu, penguasaan dan penerapan strategi pemasaran yang terencana, terstruktur, dan berbasis nilai sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong menjadi keharusan bagi setiap PPIU yang ingin tumbuh dan berkembang secara kompetitif.

2. Kerangka konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini dibangun berdasarkan grand teori strategi pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (Kotler and Armstrong 2012). Dalam teorinya menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang menguntungkan demi mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. Teori ini dipilih sebagai landasan utama karena cakupannya yang komprehensif dan relevan dengan konteks penelitian pada Maqdis Tour and Travel sebagai perusahaan jasa perjalanan ibadah umrah.

Pertumbuhan industri perjalanan ibadah umrah yang sangat pesat disertai dengan meningkatnya jumlah PPIU yang beroperasi di Kota Bandung menciptakan persaingan yang sangat ketat. Kondisi ini menuntut setiap PPIU, termasuk Maqdis Tour and Travel, untuk merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif, terencana, dan tepat sasaran agar mampu meningkatkan jumlah jemaah secara berkelanjutan. Mengacu pada Kotler dan Armstrong, penelitian ini mengkaji strategi pemasaran PPIU Maqdis Tour and Travel melalui tiga dimensi utama yang saling berkaitan dan terintegrasi, yaitu pendekatan segmentasi, targeting, dan *positioning* (STP). Keterkaitan antara ketiga

dimensi tersebut dapat dilihat pada gambar kerangka konseptual berikut ini.



Gambar 1. 1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini mengalir secara sistematis dari grand teori menuju hasil yang diharapkan. Kotler dan Armstrong (2012) menjadi pijakan utama yang mengarahkan seluruh analisis pada strategi pemasaran *Maqdis Tour & Travel*. Strategi pemasaran tersebut kemudian dikaji melalui tiga dimensi yang saling melengkapi. Dimensi pertama adalah penentuan segmentasi pasar yaitu proses membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda sehingga memerlukan pendekatan pemasaran yang berbeda pula. Dimensi kedua adalah penentuan target pasar yaitu proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen dan memilih segmen yang paling sesuai dengan kemampuan dan sumber daya perusahaan. Dimensi ketiga adalah penentuan posisi pasar yaitu upaya membangun citra dan kepercayaan di benak konsumen agar

produk atau jasa memiliki posisi yang kuat dan berbeda dibandingkan para pesaing.

Ketiga dimensi kajian tersebut secara bersama-sama membentuk sistem strategi pemasaran yang komprehensif dan bermuara pada satu tujuan akhir, yaitu peningkatan jumlah jemaah umrah *Maqdis Tour & Travel*. Dengan demikian, kerangka konseptual ini menjadi panduan analitis yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data, menganalisis temuan, dan menarik kesimpulan mengenai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Maqdis Tour & Travel* dalam meningkatkan jumlah jemaahnya.



F. Langkah Langkah Penelitian

1. Lokasi penelitian

Berawal KBIH Maqdis didirikan pada tahun 1997 dengan nama Ma'had Al Quran Bandung. Kemudian berubah nama menjadi KBIH Maqdis pada tahun 2001 untuk memperluas lingkup kegiatan dakwah dan pelayanan ibadah haji. Lembaga ini bergerak dalam membimbing dan melayani jemaah haji sejak persiapan, pelaksanaan, hingga pasca ibadah haji. KBIH MAQDIS Bandung didirikan di bawah naungan Yayasan MAQDIS yang didirikan oleh KH. Dr. Saiful Islam Mubarak, Lc., M.Ag. KBIHU MAQDIS merupakan mitra Kementerian Agama dalam penyelenggaraan ibadah haji. Jl. Soekarno-Hatta No.590, Metro Indah Mall Blok D no 20 Sekejati, Kec. Buahbatu, Kota Bandung, Jawa Barat 40286.

2. Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme sebagai landasan filosofis dalam memandang dan memahami realitas yang diteliti. Menurut Sugiyono (2019), paradigma konstruktivisme memandang bahwa realitas sosial merupakan hasil konstruksi atau pemaknaan yang dibangun oleh individu atau kelompok berdasarkan pengalaman dan interaksi sosial mereka. Dalam pandangan ini, realitas tidak bersifat tunggal dan objektif, melainkan bersifat jamak, relatif, dan dapat berbeda-beda tergantung pada sudut pandang serta konteks sosial masing-masing individu yang mengalaminya.

Pemilihan paradigma konstruktivisme dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Maqdis Tour & Travel* merupakan sebuah fenomena sosial yang tidak dapat dipahami secara utuh hanya melalui angka-angka atau pengukuran statistik semata. Strategi pemasaran dalam konteks perjalanan ibadah umrah melibatkan nilai-nilai, persepsi, pengalaman, dan pemaknaan yang dibangun oleh para pelaku, baik pimpinan, staf, maupun jemaah *Maqdis Tour & Travel* itu sendiri. Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan yang mampu menggali secara mendalam konstruksi makna dan pengalaman nyata dari para informan yang terlibat langsung dalam proses pemasaran tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti sebagai instrumen kunci, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Pendekatan kualitatif dipilih karena strategi pemasaran pada *Maqdis Tour & Travel* merupakan fenomena yang kompleks dan kontekstual, sehingga membutuhkan penggalian data secara mendalam melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memahami secara langsung bagaimana *Maqdis Tour & Travel*

merencanakan dan mengimplementasikan strategi pemasarannya dalam upaya meningkatkan jumlah jemaah umrah.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Menurut Sugiyono metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian secara sistematis, faktual, dan akurat sesuai dengan kondisi yang ada di lapangan.

Metode ini dipilih karena peneliti bermaksud untuk menggambarkan secara mendalam bagaimana strategi pemasaran program umrah yang diterapkan oleh Maqdis Tour & Travel dalam meningkatkan jumlah jemaahnya, yang mencakup segmentasi, targeting, dan *positioning* (STP). Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi sehingga hasil penelitian dapat mencerminkan realitas yang sesungguhnya terjadi di lapangan (Sugiyono 2019).

4. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif. Menurut Sugiyono (Sugiyono 2019), data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar yang tidak dapat diukur dengan angka namun dapat menggambarkan kondisi atau fenomena yang diteliti secara mendalam. Dalam penelitian ini, data kualitatif diperoleh berupa informasi mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh

Maqdis *Tour & Travel*, pendekatan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* (STP).

b. Sumber Data

1) Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya tanpa melalui perantara (Sugiyono 2019). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pimpinan, staf, dan jemaah Maqdis *Tour & Travel* yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman langsung terkait strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan. Selain itu, data primer juga diperoleh melalui observasi langsung di lapangan terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Maqdis *Tour & Travel*.

2) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui perantara atau sumber lain yang telah tersedia sebelumnya (Sugiyono 2019). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari dokumen internal perusahaan, laporan kegiatan, materi promosi, serta berbagai literatur berupa buku, jurnal ilmiah, dan artikel yang relevan dengan strategi pemasaran perjalanan ibadah umrah.

5. Informan atau Unit Analisis

a. Informan

Informan dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman langsung terkait strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Maqdis Tour & Travel*. Menurut Sugiyono (Sugiyono 2019) informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Informan dalam penelitian ini terdiri dari manajer dan staf *Maqdis Tour & Travel* yang dipilih karena dianggap paling memahami dan terlibat langsung dalam proses perencanaan serta implementasi strategi pemasaran perusahaan.

b. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah *Maqdis Tour & Travel* sebagai organisasi yang menjadi objek utama penelitian. Secara lebih spesifik, unit analisis difokuskan pada aktivitas strategi pemasaran yang dijalankan oleh *Maqdis Tour & Travel*, mencakup segmentasi, targeting, dan *positioning* (STP) dalam upaya meningkatkan jumlah jemaah umrah.

c. Teknik Penentuan Informan

Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, yakni orang yang dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan

sehingga memudahkan peneliti dalam menjelajahi objek atau situasi yang diteliti.

Adapun kriteria informan yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. Pertama, manajer *Maqdis Tour & Travel* yang terlibat langsung dalam proses perencanaan dan pengambilan keputusan strategi pemasaran perusahaan. Kedua, staf *Maqdis Tour & Travel* yang terlibat langsung dalam pelaksanaan dan implementasi strategi pemasaran sehari-hari, termasuk staf pemasaran dan staf pelayanan jemaah.

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga teknik, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Menurut Sugiyono teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data yang valid dan relevan sesuai dengan fokus penelitian.

a. Observasi

Menurut Sugiyono (Sugiyono 2019), observasi merupakan teknik pengumpulan data yang berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam, dan responden yang diamati tidak terlalu besar. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi langsung di lapangan terhadap aktivitas pemasaran yang dijalankan oleh *Maqdis Tour & Travel*. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung bagaimana strategi pemasaran diimplementasikan dalam kegiatan

sehari-hari perusahaan, termasuk interaksi antara staf dengan calon jemaah, serta penggunaan media promosi yang digunakan oleh Maqdis *Tour & Travel*.

b. Wawancara

Menurut Sugiyono, wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara terstruktur dengan menyiapkan pedoman wawancara yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan strategi pemasaran Maqdis *Tour & Travel*. Wawancara dilakukan secara langsung dengan manajer dan staf Maqdis *Tour & Travel* guna menggali informasi yang mendalam mengenai segmentasi, *targeting*, dan *positioning* (STP) yang diterapkan perusahaan.

c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono, dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang. Dalam penelitian ini, dokumentasi digunakan untuk memperoleh data pendukung berupa dokumen internal perusahaan, laporan kegiatan, materi promosi, serta arsip-arsip yang relevan dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Maqdis *Tour & Travel*. Teknik dokumentasi ini berfungsi untuk melengkapi dan

memperkuat data yang telah diperoleh melalui observasi dan wawancara.

7. Teknik Penentuan Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian kualitatif sangat penting untuk menjamin keakuratan dan kredibilitas data yang telah diperoleh. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi data sebagai metode untuk memastikan keabsahan informasi. Menurut Sugiyono (Sugiyono 2019), triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Triangulasi digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui berbagai sumber, dengan berbagai cara, dan pada berbagai waktu. Dengan demikian, triangulasi data berfungsi sebagai langkah penting dalam meningkatkan validitas penelitian dan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh PPIU Maqdis Tour and Travel.

8. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (1994), yang terdiri dari tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, yang berlangsung secara terus-menerus selama dan setelah proses pengumpulan data di lapangan. Reduksi data dilakukan dengan merangkum dan memilih data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi mengenai strategi

pemasaran PPIU Maqdis Tour and Travel sesuai dengan fokus penelitian, yaitu segmentasi, *targeting*, dan *positioning* (STP), sehingga data yang tidak relevan dapat disisihkan. Selanjutnya, data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk uraian deskriptif untuk mempermudah peneliti memahami keterkaitan antara perencanaan strategi pemasaran dan pendekatan STP yang diterapkan oleh PPIU Maqdis Tour and Travel. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan, yaitu peneliti menarik kesimpulan awal berdasarkan data yang telah disajikan, kemudian melakukan verifikasi kembali ke lapangan untuk memastikan kesimpulan tersebut didukung oleh data yang valid, sehingga diperoleh kesimpulan akhir mengenai strategi pemasaran PPIU Maqdis Tour and Travel dalam meningkatkan jumlah jemaah.

