

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Haji adalah rukun Islam yang kelima, haji ini biasanya dilaksanakan hanya pada waktu tertentu. Haji menjadi salah satu fenomena yang menarik untuk dicermati, bagaimana ibadah haji ini dalam pandangan umat muslim khususnya di Indonesia apakah sebagai menjadi kebutuhan primer atau tidak. Ibadah haji ini merupakan ibadah yang wajib dilaksanakan oleh setiap muslim yang mampu.

Ibadah haji merupakan salahsatu sarana untuk umat Islam melakukan komunikasi dengan penciptaNya. Ibadah haji pertama kali disyariatkan pada tahun keenam Hijriah, sebagaimana tercantum dalam Al-Qur'an surat Ali'Imran ayat 96-97 yang berbunyi:

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبْرَكًا وَهُدًى لِّلْعَالَمِينَ ۗ ۙ فِيهِ آيَاتٌ بَيِّنَاتٌ مَّقَامُ إِبْرَاهِيمَ ۚ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ آمِنًا ۗ وَبِاللَّهِ عَلَى النَّاسِ حُجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا ۗ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ ۙ ۙ

Artinya : “Sesungguhnya rumah yang mula-mula dibangun untuk (tempat ibadah) manusia ialah Baitullah yang di Bakkah (Mekah) yang diberkahi dan menjadi petunjuk bagi semua manusia. Padanya terdapat tanda-tanda yang nyata (di antaranya) maqam Ibrahim; barang siapa memasukinya (Baitullah itu) menjadi amanlah dia; mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah. Barang siapa mengingkari (kewajiban haji), maka sesungguhnya Allah Mahakaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam.” (Q.S. Ali'Imran ayat 96-97). Sumber : Al-Qur'an.

Allah Swt memberitahukan bahwa rumah yang mula-mula dibangun untuk manusia, yakni untuk tempat ibadah dan manasik mereka, di mana mereka melakukan tawaf dan salat serta beritikaf padanya.

Indonesia merupakan negara dengan warga mayoritas beragama Islam, Hal ini terlihat dari peningkatan jemaah haji setiap tahunnya selalu menjadi negara terbanyak yang mengirim jemaah haji. Hal ini bisa diartikan bahwa ibadah haji bukan saja ibadah yang mengandung prestise secara sosio-religius, melainkan sudah menjadi tradisi di kalangan masyarakat muslim di negara ini.

Penyelenggaraan ibadah haji menjadi tugas nasional sehingga itu merupakan tanggung jawab pemerintah yang berkewajiban untuk membina, melayani dan melindungi dan yanglainnya. Tanggung jawab yang dipegang pemerintah secara terus menerus untuk berusaha melakukan perbaikan penyelenggaraan ibadah haji terutama melalui pembenahan sistem dalam berbagai aspek.

Jemaah haji akan memilih tempat yang mereka percayai untuk melakukan bimbingan ibadah haji,lalu jemaah haji akan mengharapkan pelayanan yang baik yang diberikan kepada mereka, dalam proses ini jemaah haji akan mengetahui mereka harus memilih tempat bimbingan tersebut dilihat dari pemasarannya atau promosi yang dilakukan tempat tersebut. Salah satu tempat bimbingan haji dan Umrah yang ada di kabupaten Tasikmalaya adalah KBIHU Riyadul Jannah.

Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIHU) Riyadul Jannah merupakan lembaga bimbingan ibadah haji dan Umrah yang melayani segala macam yang bersangkutan dengan pelaksanaan haji dan Umrah. KBIHU Riyadul Jannah beralamat di Jl.K.H.Ruhayat No.20 Cipasung Singaparna Kabupaten Tasikmalaya.

KBIHU Riyadul Jannah merupakan yayasan berkembang yang ada di Tasikmalaya, peningkatan tersebut tentu saja tidak terlepas dari promosi atau pemasaran yang dilakukan KBIHU Riyadul Jannah. Promosi yang dilakukan oleh KBIHU Riyadul Jannah tersebut masih dengan cara tradisional yaitu ke mulut dan menyebarkan brosur. Selain itu, KBIHU Riyadul Jannah melakukan promosinya dengan memanfaatkan media *online* yaitu *Website*.

Keunggulan promosi yang dipilih oleh KBIHU Riyadul Jannah tersebut diantaranya yang pertama dari mulut ke mulut bisa memberikan banyak kemudahan dalam memasarkan sebuah produk atau jasa. Bisa sebagai kekuatan rekomendasi pribadi dari orang terdekat dimana bisa meningkatkan kepercayaan lebih kepada konsumen. Yang kedua promosi menggunakan brosur, dengan menggunakan brosur itu lebih sederhana dan menarik sehingga penerima informasi akan lebih memahami maksud yang disampaikan. Ketiga promosi menggunakan *website*, sehingga konsumen bisa mencari informasi lebih mudah dari *website* dan informasi pun akan menyebar lebih luas dibandingkan promosi yang lainnya.

Dari tahun ke tahun jumlah jemaah haji Indonesia selalu meningkat dan selalu menempati urutan paling atas dibanding negara lainnya. Jumlah kuota jemaah haji di Indonesia pada tahun 2023 itu berjumlah 221.000 orang yang terdiri atas 203.320 kuota haji reguler dan 1.680 kuota haji khusus. Ini menyebabkan potensi KBIHU sendiri akan sangat besar dan strategis karena merupakan salah satu bidang yang bergerak di bidang jasa dalam melayani jasa penyelenggaraan ibadah haji dan Umrah, Dengan adanya fenomena tadi maka didirikanlah kelompok bimbingan ibadah haji.

Dari data yang terdaftar di Kemenag kabupaten Tasikmalaya jumlah jemaah haji yang berangkat di tahun 2023 sebanyak 1.520 jemaah haji. Dari seluruh jemaah haji itu masih banyak jemaah yang tidak tahu tentang rukun Islam atau kegiatan apa saja yang akan dilakukan pada saat melaksanakan haji, oleh karena itu, KBIHU Riyadul Jannah ini melakukan bimbingan sebelum melaksanakan haji agar jemaah haji bisa tahu apa saja yang menjadi rukun haji. KBIHU berperan sangat penting dalam memberikan bimbingan teknis maupun manasik calon jemaah haji. Di KBIHU juga calon jemaah haji akan diberikan bimbingan teori maupun praktik bagaimana melakukan kegiatan-kegiatan haji. Selain itu, juga akan dilaksanakan simulasi terlebih dahulu untuk keberangkatan calon jemaah haji dari satu area ke area yang lainnya.

Saleh (2010) menyatakan bahwa sejak lahir akhir tahun 90-an, jumlah KBIHU semakin menjamur dan seiring dengan itu orientasi bisnisnya juga kian menonjol. Berkenaan dengan itu, maka pemerintah

melakukan berbagai pengaturan agar kegiatan-kegiatan KBIHU tidak merugikan masyarakat yang akan melaksanakan ibadah haji. Pemerintah menjadikan pihak swasta (khususnya KBIHU) tersebut sebagai mitra dengan memberikan wewenang dalam bidang bimbingan ibadah, bukan dalam operasional teknis penyelenggaraan ibadah haji.

Dengan berkembangnya KBIHU maka akan adanya persaingan antar KBIHU untuk menambah jumlah jemaah yang daftar. Oleh karena itu suatu promosi itu sangat dibutuhkan untuk menambah nilai jual dan bisa menjadi predikat baik untuk KBIHU tersebut. Bagaimanapun juga, promosi merupakan salah satu unsur yang penting dalam mencapai jumlah jemaah.

Promosi merupakan salah satu bentuk usaha yang dilakukan suatu instansi dalam memperkenalkan produk dan jasanya kepada masyarakat luas agar produk dan jasanya bisa dikenal dan digunakan oleh masyarakat luas.

Berdasarkan penjelasan yang sudah didapatkan di atas, maka dari itu peneliti tertarik untuk melihat implementasi dari manajemen promosi di KBIHU Riyadul Jannah dengan mengambil judul : **" IMPLEMENTASI MANAJEMEN PROMOSI KBIHU DALAM MENINGKATKAN MINAT PENDAFTARAN JEMAAH HAJI (Studi Pada KBIHU Riyadul Jannah Kabupaten Tasikmalaya Tahun 2023)"**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, hal yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini yaitu mengenai penerapan manajemen promosi kelompok bimbingan ibadah haji di KBIHU Riyadul Jannah , maka rumusan masalah dari penelitian ini diantaranya :

1. Bagaimana perencanaan manajemen promosi di KBIHU Riyadul Jannah Kabupaten Tasikmalaya?
2. Bagaimana pengorganisasian manajemen promosi di KBIHU Riyadul Jannah Kabupaten Tasikmalaya?
3. Bagaimana implementasi manajemen promosi di KBIHU Riyadul Jannah Kabupaten Tasikmalaya?
4. Bagaimana pengawasan manajemen promosi di KBIHU Riyadul Jannah Kabupaten Tasikmalaya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, peneliti dapat menyimpulkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini di antaranya :

1. Untuk mengetahui perencanaan manajemen promosi di KBIHU Riyadul Jannah Kabupaten Tasikmalaya.
2. Untuk mengetahui pengorganisasian manajemen promosi di KBIHU Riyadul Jannah Kabupaten Tasikmalaya.
3. Untuk mengetahui implementasi manajemen promosi di KBIHU Riyadul Jannah Kabupaten Tasikmalaya?

4. Untuk mengetahui penguasaan manajemen promosi di KBIHU Riyadul Jannah Kabupaten Tasikmalaya?

D. Kegunaan Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoristis

Diharapkan bahwa temuan dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi berarti bagi Fakultas Dakwah dan Komunikasi, terutama Program Studi Manajemen Haji dan Umrah, terkait dengan pelaksanaan manajemen promosi kelompok bimbingan ibadah haji, serta menjadi bahan referensi selanjutnya yang berhubungan dengan pelaksanaan manajemen promosi kelompok bimbingan ibadah haji.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada para pelaksana manajemen promosi kelompok bimbingan ibadah haji untuk menjalankan promosi yang diterapkan di KBIHU.

E. Kajian Penelitian yang Relevan

Kajian peneliti yang relevan merujuk kepada penelitian-penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan atau relevansi dengan topik atau subjek yang sedang diteliti. Kajian tersebut dapat mencakup penelitian-penelitian yang telah dilakukan dalam bidang yang sama atau terkait, serta menyediakan pemahaman tambahan, konteks, atau dukungan terhadap penelitian yang sedang dilakukan. Maka dalam kajian yang relevan ini mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan Fathi : (2021) dengan judul “Pengaruh Promosi Terhadap Minat Jemaah U Pada PT. Nur Islami Travel Jakarta Utara”, ditemukan bahwa pengaruh promosi yang dilakukan PT Nur Islami Travel terhadap minat jemaah Umrah plus dilihat berdasarkan analisis regresi sederhana, diperoleh bahwa 75,9 % minat jemaah Umrah plus dipengaruhi oleh promosi. Sedangkan sisanya yaitu 24,1 % minat menjadi jemaah Umrah plus PT Nur Islami Travel dipengaruhi variabel-variabel lain. Adapun hasil uji t menyatakan bahwa secara parsial promosi (X) berpengaruh signifikan terhadap minat jemaah Umrah plus (Y), karena nilai t hitung > t tabel ($14,761 > 1,667$). Kemudian hasil uji f menunjukkan bahwa hasil hipotesis promosi (X) berpengaruh terhadap minat (Y) karena f hitung lebih besar dari f tabel ($217,892 > 3,98$). Penelitian ini memiliki persamaan pada fokus penelitian promosi terhadap minat jemaah. Perbedaannya terletak dalam pengaruh dan objek penelitian yang dilaksanakan di PT Nur Islami Travel Jakarta Utara.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Maharani, Saidah, Mujib, Mulqiyah, (2022) dengan judul “Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji dan Urah dalam Meningkatkan Calon Jemaah Haji” ditemukan : Pertama, Perumusan strategi pemasaran di Ghinasepti Tour and Travel dilakukan berdasarkan dengan visi dan misi yang telah ditentukan travel, kemudian melakukan hasil analisis faktor internal dan eksternal menggunakan analisis SWOT. Dalam mengimplementasikan strategi pemasaran, Ghinasepti Tour and Travel dalam menarik calon jemaah yaitu dengan

menawarkan program-program. Salah satunya adalah dengan program Milad Ghinasepti. Ketiga, Evaluasi strategi pemasaran di Ghinasepti Tour and Travel ini adalah dengan dua teknis: Pertama adalah melakukan evaluasi mengenai teknis pelaksanaan kegiatan dalam menyebarkan informasi melalui media komunikasi pemasaran yang telah dilakukan. Kedua adalah mengevaluasi terhadap sumber informasi yang diperoleh calon jemaah sehingga mereka tertarik untuk berangkat ibadah Umrah bersama Ghinasepti. Setelah melakukan penelitian penulis mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Ghinasepti Tour and Travel dalam meningkatkan minat calon jemaah, penulis akan menyampaikan beberapa masukan dan saran bagi Ghinasepti Tour and Travel, hendaknya bagi para staff Ghinasepti Tour and Travel hendaknya selalu memberikan motivasi dan semangat satu sama lain agar seluruh kinerja para staff terus meningkat sehingga bisa berdampak pada keberhasilan perusahaan dan untuk divisi Ghinasepti Tour and Travel hendaknya tetap mempertahankan atau bahkan meningkatkan kinerjanya demi berhasilnya dan kepentingan perusahaan.

Penelitian ini memiliki persamaan pada objek penelitian yaitu meningkatkan minat jemaah. Perbedaannya pada fokus penelitiannya yaitu strategi pemasaran biro perjalanan haji dan Umrah.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Hafid, Asmito, Hasan (2010) dengan Judul “Penerapan Strategi Pemasaran yang digunakan PT. Ash Shofwah Group Tour Haji dan Travel dalam minat jemaah” ditemukan bahwa

Penarapan Strategi Pemasaran yang digunakan PT. Ash Shofwah Group Tour Haji dan Travel dalam minat jemaah adalah Strategi Produk (*Product*), Strategi Harga (*Price*), Dan Strategi Promosi (*Promotion*), dalam bentuk Strategi Promosi di antaranya adalah Bauran Promosi seperti Periklanan (*Adversiting*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Publisitas (*Publicity*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Persaingan pasar pada pelaksanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan minat jemaah PT. Ash Shofwah Group Tour Haji dan Travel, bertempat di lokasi yang sangat strategis, harga hemat, dan pelayanan yang baik. Penelitian ini memiliki persamaan pada objek penelitian yaitu dalam meningkatkan minat jemaah. Perbedaanya pada fokus penelitian yaitu penerapan setrategi pemasaran.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmat dan Setiawan (2017) dengan judul “Implementasi Manajemen Promosi KBIHU dalam Meningkatkan Minat Bimbingan jemaah” ditemukan bahwa : Pertama, manajemen promosi yang digunakan KBIHU Assyakur dalam upaya mempromosikan produk dengan memberikan jasa pelayanan dan bimbingan. Diperoleh hasil bahwa KBIHU Assyakur mempraktikkan teori elemen bauran promosi sesuai teori yang ada, namun tidak semua media digunakan, hanya beberapa yaitu yang pertama, periklanan, dengan Media Cetak (*Brosur*), Media Internet (*Website*), Media Sosial (*Facebook*). Kedua melalui Penjualan perorangan dimana seluruh pengurus KBIHU Assyakur dapat berperan sebagai penjual yaitu dengan

memberikan pelayanan terbaik kepada jemaah yang datang ke kantor KBIHU Assyakur baik jemaah yang akan mendaftar ataupun hanya untuk menanyakan program dan paket Umrah yang tersedia di KBIHU Assyakur. Ketiga promosi dari Mulut ke Mulut yang dilakukan oleh alumni-alumni yang sudah pernah dibimbing di KBIHU Assyakur.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah dan Zilviah (2022) dengan judul “Manajemen Pelayanan dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Jemaah Haji dan Umrah”. Dalam peningkatan kualitas pelayanan kepada jemaah haji dan Umrah, KBIHU Bismika Jember dalam mengelola lembaga menerapkan fungsi manajemen yaitu : perencanaan (*planning*) pencarian data calon jemaah haji, kegiatan rapat rutin tahunan, bimbingan di tanah air (sebelum berangkat), bimbingan di tanah suci . Pengorganisasian (*organizing*) penempatan pengurus sesuai dengan kompetensi, pengurus saling mengisi peran saat bertugas. Penggerakan (*actuating*) pelaksanaan pemberangkatan, pengarahan tempat pelaksanaan, saling tolong menolong saat kegiatan berlangsung, pelaksanaan pertemuan alumni pasca kegiatan. Pengawasan (*controlling*) melakukan pengawasan mulai perencanaan sampai pelaksanaan, evaluasi kepuasan jemaah setelah kegiatan berlangsung. KBIHU Bismika Jember dalam peningkatan kualitas pelayanan menggunakan asas kekeluargaan, cara mengukur kualitas pelayanan menggunakan dimensi kualitas pelayanan Penelitian ini memiliki persamaan objek mengenai Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIHU).Perbedaanya pada penelitian ini fokus

ke manajemen promosi sedangkan penelitian terhadap manajemennya saja.

Dari tinjauan pustaka di atas dapat ditegaskan bahwa penelitian mengenai “implementasi manajemen promosi dalam meningkatkan minat pendaftaran jemaah haji” di KBIHU Riyadul Jannah Taskmalaya secara spesifik belum diteliti dan perlu untuk dilanjutkan.

F. Landasan Pemikiran

1. Manajemen

Manajemen merupakan sekumpulan organisasi atau orang-orang untuk mencapai tujuan yang terlebih dahulu sudah ditentukan. Menurut Terry & Rue (2009) manajemen merupakan suatu kegiatan pada sekelompok orang untuk mencapai tujuan tertentu yang melibatkan bimbingan serta pengarahan.

Manajemen merupakan sekumpulan orang atau organisasi yang bekerja sama dan memiliki tujuan yang sama. Cara untuk mencapai suatu tujuan tersebut yaitu meliputi beberapa kegiatan yaitu *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling* (POAC) atas sumber daya yang terdapat di suatu organisasi. “Dalam kegiatannya manajemen menggunakan sumber daya yang dimiliki suatu organisasi dengan cara merencanakan, mengorganisasi, menggerakkan, dan mengendalikan sumber daya tersebut untuk dapat mencapai tujuan” (Terry, 2014).

Adapun pengertian manajemen dijelaskan dalam Al-Qur'an surat AsSajdah ayat 5 sebagai berikut:

يُدِيرُ الْأَمْرَ مِنَ السَّمَاءِ إِلَى الْأَرْضِ ثُمَّ يَعْرُجُ إِلَيْهِ فِي يَوْمٍ كَانَ مِقْدَارُهُ أَلْفَ سَنَةٍ مِمَّا تَعُدُّونَ

Artinya: "Dia mengatur segala urusan dari langit ke bumi, kemudian (urusan) itu naik kepadaNya dalam satu hari yang kadarnya (lamanya) adalah seribu tahun menurut perhitunganmu." (As-Sajdah: 5)

2. Promosi

Promosi berasal dari bahasa inggris yaitu *promotion* yang artinya sebagai kenaikan atau kemajuan, maka istilah promosi berhubungan dengan peningkatan hasil sebuah kegiatan.

Menurut Tantion (2012), promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, himbauan dan komunikasi. Kegiatan ini saling berhubungan sebab memberikan informasi adalah menghimbau dan sebaliknya. Kotler (2008) mendefinisikan promosi sebagai aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Dari beberapa pengertian di atas dapat di ambil kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu lembaga untuk menginformasikan produ nhknya kepada orang banyak, sehingga mereka dapat tertarik untuk membelinya.

Aspek-aspek promosi di antaranya : *Advertising, personal selling, Sales Promotion, Public Relation*, dan *Direct Marketing* (Kotler, 2008) salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan, *Personal Selling* merupakan penjualan pribadi atau tatap muka di mana penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli

potensial dengan tujuan melakukan penjualan, *Sales Promotion* merupakan variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa, *Public Relation* merupakan salah satu cara perusahaan dalam menarik konsumen yang dalam hal ini bagian marketinnya melakukan pemasar perorang saja, terakhir *Direct Marketing* suatu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan.

3. Manajemen Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2009) sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk, merek atau jasa yang mereka jual.

Manajemen Promosi (*promotional management*) mencakup kegiatan mengkoordinasikan elemen-elemen baruan promosi sehingga dapat mengembangkan program komunikasi pemasaran yang terpadu, terkontrol, dan efektif.

4. Haji

Haji merupakan rukun Islam yang kelima, Haji adalah salah satu ibadah yang dilaksanakan pada waktu tertentu dengan syarat-syarat yang telah ditetapkan. Haji berasal dari kata *al-Hajj*, kata *al-Hajj* menurut bahasa berarti menyengaja. Karena itu menurut istilah syariat Islam, ia berarti menyengaja mengunjungi Ka'bah di Makkah untuk melakukan beberapa rangkaian amal ibadah menurut rukun dan syarat-syarat yang telah ditentukan oleh *syara*. Ibadah haji merupakan salah satu sarana melakukan

komunikasi antara seorang hamba dengan Khalik-nya. Ibadah ini pertama kali disyariatkan pada tahun keenam Hijriah.

5. Kelompok Bimbingan Ibadah Haji

Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIHU) merupakan salah satu lembaga yang berbentuk organisasi dakwah yang membantu proses pelayanan ibadah haji di Indonesia. Dapat dikatakan bahwa Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIHU) merupakan suatu lembaga sosial keagamaan Islam yang telah mendapatkan izin dari Kementerian Agama untuk menyelenggarakan dan melaksanakan bimbingan ibadah haji.

Menurut pandangan umum atau kesepakatan bersama antara pemerintah (khususnya Kementerian Agama) dan masyarakat, hubungannya dengan kegiatan pembinaan calon jemaah haji, pemerintah, dalam hal ini Kementerian Agama, membuka diri terhadap adanya peran serta masyarakat. Bentuk peran serta dan keterlibatan masyarakat itu, kini telah melembaga dalam bentuk organisasi, yakni Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIHU) yang merupakan mitra kerja pemerintah membimbing calon jemaah haji (prahaji dan pascahaji), Barata (2003).

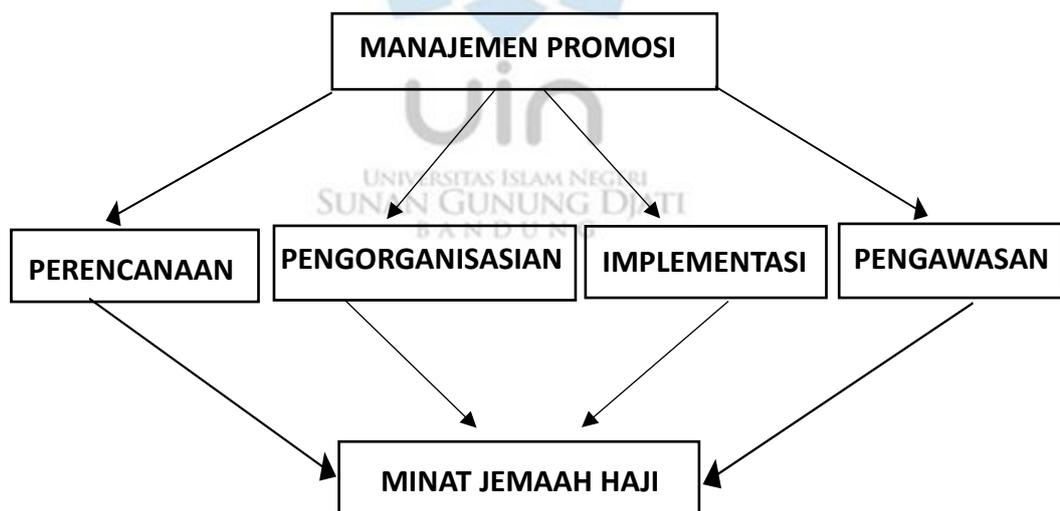
6. Minat Konsumen

Menurut Kamisa (2005) pengertian minat konsumen merujuk pada ketertarikan, keinginan, atau niat yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Konsumen bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan, preferensi, persepsi, pengalaman sebelumnya, dan faktor-faktor lingkungan lainnya.

Penting untuk memahami minat konsumen karena hal tersebut dapat menjadi penentu dalam keputusan pembelian. Semakin tinggi minat konsumen terhadap suatu produk atau layanan, semakin besar kemungkinan mereka untuk membelinya. Oleh karena itu, pemahaman yang baik tentang minat konsumen dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, seperti menyusun pesan yang menarik, menargetkan pasar yang tepat, atau menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

G. Kerangka Konseptual

Penelitian ini berfokus pada manajemen promosi KBIHU dalam meningkatkan minat pendaftaran jemaah haji pada KBIHU Riyadul Jannah Kabupaten Tasikmalaya Tahun 2023.



Gambar 1.1. Kerangka Konseptual Penelitian

H. Langkah Langkah Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di KBIHU Riyadul Jannah Kabupaten Tasikmalaya yang beralamatkan di Jl.K.H.Ruhyat No.20 Cipasung Singaparna Kabupaten Tasikmalaya. Lokasi ini dipilih karena merupakan salah satu kajian dari jurusan Manajemen Haji dan Umrah, selain itu lokasinya berada pusat kota sehingga cukup setrategis dan mudah untuk di jangkau yang akan memudahkan peneliti untuk pengumpulan data penelitian ini.

2. Paradigma dan Pendekatan

Paradigma dalam penelitian ini menggunakan paradigma *konstruktivisme*. Paradigma ini menjelaskan bahwa kebenaran suatu realitas sosial dapat dilihat sebagai hasil konstruksi sosial, dan kebenaran suatu realitas sosial itu bersifat relatif.

Proses manajemen promosi yang dilakukan tentunya meliputi banyak hal terutama untuk meningkatkan minat jemaah dalam memilih Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIHU) yang tepat, sehingga kepercayaan masyarakat bisa lebih meningkat. Manajemen promosi memiliki peran krusial dalam strategi pemasaran suatu produk atau layanan.

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini, yaitu pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Chua (1986) menyatakan bahwa metode kuantitatif yang menekankan pada hipotesis-deduktif memiliki keterbatasan dalam menjangkau permasalahan yang diteliti. Dalam artian data yang

dikumpulkan berupa kata-kata, gambar bukan angka. Penelitian ini menggambarkan semua data dan keadaan KBIHU Riyadul Jannah yang mendapatkan jemaah haji yang cukup banyak pada tahun 2023. Dilihat dan dibandingkan dengan fakta-fakta yang akan di cari pada penelitian ini.

3. Metode Penelitian

Dalam penyajian data pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif. Dalam hal ini pendekatan ini merupakan jenis penelitian yang tidak berusaha mencari atau menjelaskan hubungan kausal, dan tidak juga melakukan pengujian hipotesis atau prediksi. Metode penelitian bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang suatu fenomena atau masalah yang ada di KBIHU Riyadul Jannah Kabupaten Tasikmalaya pada tahun 2023. Melalui pengumpulan dan analisis data yang sistematis dari hasil wawancara yang akan dilaksanakan. Pendekatan kualitatif ini akan memberikan pemahaman yang mendalam tentang permasalahan dan fenomena yang terjadi di KBIHU Riyadul Jannah Kabupaten Tasikmalaya pada tahun 2023.

4. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan dengan jenis data kualitatif. Pendekatan kualitatif ini dipilih karena digunakan untuk meneliti kondisi objek KBIHU Riyadul Jannah Kabupaten Tasikmalaya secara alamiah.

b. Sumber Data

Penelitian ini mengambil sumber data dengan data primer yang di cari berasal dari sumber data asli atau langsung melalui tempat penelitian sebagai sumber informasi penelitiannya dan tempatnya diambil dari KBIHU Riyadul Jannah Kabupaten Tasikmalaya.

c. Informan dan Unit Analisis

Informan adalah seseorang yang benar-benar mengetahui suatu persoalan atau permasalahan tertentu yang darinya dapat diperoleh informan yang jelas, akurat, dan terpercaya baik berupa pernyataan, keterangan, atau data-data yang dapat membantu dalam memahami persoalan atau permasalahan tersebut. Informan pada penelitian ini adalah petugas yang ada di KBIHU Riyadul Jannah Kabupaten Tasikmalaya yang terdiri dari Ketua KBIHU Riyadul Jannah Ibu I, Sekertaris KBIHU Riyadul Jannah Bapak R, Bendahara KBIHU Riyadul Jannah Bapak H, Tenaga Keuangan KBIHU Riyadul Jannah Bapak M, Humas dan Kesekretariatan/Tenaga Administrasi KBIHU Riyadul Jannah P, Divisi Sarana Prasarana KBIHU Riyadul Jannah Bapak J, Pembimbingan Penyuluhan Manasik Haji & Umrah KBIHU Riyadul Jannah Bapak I, Kebijakan dan Alumni KBIHU Riyadul Jannah Bapak D.

d. Teknik Pengumpulan Data

1) Observasi

Secara umum, definisi observasi adalah suatu aktivitas pengamatan mengenai suatu objek tertentu secara cermat secara langsung di lokasi penelitian tersebut berada (Sugiyono, 2018). Observasi ini dipilih dengan beberapa alasan yang mendukung penelitian ini.

2) Wawancara

Wawancara menurut Sugiyono (2016) digunakan sebagai teknik pengumpulan data jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, serta juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Wawancara pada penelitian ini melibatkan petugas yang ada di KBIHU Riyadul Jannah Kabupaten Tasikmalaya.

3) Dokumentasi

Menurut Arikunto (2018), metode dokumentasi ialah metode mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, buku, transkrip, surat kabar, prasasti, majalah, notulen rapat, agenda serta foto-foto kegiatan. Untuk melengkapi data dari hasil wawancara dan hasil pengamatan (observasi). Dokumentasi yang digunakan peneliti pada penelitian ini yaitu melalui Standar operasional prosedur, pedoman kepetugasan,

website yang mengemukakan terkait manajemen di KBIHU Riyadul Jannah Kabupaten Tasikmalaya.

e. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016) triangulasi data merupakan teknik pengumpulan data yang sifatnya menggabungkan berbagai data dan sumber yang telah ada. Menurut Wijaya (2018), triangulasi data merupakan teknik pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu.

Triangulasi dalam penelitian mengacu pada penggunaan berbagai metode, sumber data, teori, atau peneliti untuk mengkonfirmasi temuan atau memvalidasi hasil penelitian. Konsep ini berasal dari bidang ilmu sosial dan penelitian kualitatif

Tahapan yang dilakukan dalam analisis data di antaranya:

- 1) Mengumpulkan informasi dari hasil observasi sebelumnya, wawancara dan dokumentasi serta menyusun informasi berdasarkan unit rumusan masalah;
- 2) Setelah data terkumpul, kemudian diklasifikasikan menurut jenisnya masing-masing.
- 3) Setelah data diklasifikasikan, gabungkan data dengan item data lainnya, yaitu data wawancara dan data nyata;
- 4) Data tersebut dianalisis;
- 5) Menarik kesimpulan berdasarkan teori implementasi strategi manasik manajemen haji dan Umrah (Subagyo, 2011)