

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Ibadah haji memiliki makna yang sangat penting bagi kaum Muslim, terutama di Indonesia. Ibadah ini tidak hanya dianggap salah satu pilar utama Islam yang harus dijalankan oleh Muslim yang mampu. Namun, ini juga punya makna sosiologis dan historis yang sangat berarti. Perkembangan Islam di Indonesia, baik dalam bidang intelektual keagamaan maupun sosial politik, tidak dapat dipahami tanpa memperhitungkan ibadah haji (Saleh, 2008). Ibadah haji merupakan evolusi manusia menuju Allah dan juga menjadi simbol dari konsep penciptaan Adam. Pelaksanaan ibadah haji bisa diartikan sebagai petunjuk yang mencakup banyak hal secara bersamaan. Ibadah haji adalah manifestasi yang menggambarkan penciptaan, sejarah, keesaan Allah, ideologi Islam, dan persatuan umat Islam (*ummah*) (Syariati, 2007).

Dampak kesetaraan manusia dalam ibadah haji sangat berpengaruh di dalam kehidupan jemaah haji. Hal ini menciptakan persatuan diantara umat Islam di dunia, menumbuhkan persaudaraan dan cinta karena Allah. Ibadah haji yang dilakukan setahun sekali adalah ritual ibadah yang dapat mempromosikan ikatan persaudaraan Islam. Ibadah haji mengenalkan pada setiap diri umat Islam yang terdiri dari setiap kelompok etnis, warna kulit, status sosial, dan budaya, berkumpul di kota suci Makkah serta melakukan rukun-rukun ibadah haji dengan banyak berdzikir dan memuji Allah bersama-sama (Jumali et al., 2022).

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2019 Pasal 3 menjelaskan bahwa tujuan dari penyelenggaraan ibadah haji dan umrah adalah untuk memberikan pembinaan, layanan, serta perlindungan kepada jemaah haji dan umrah, agar mereka dapat menjalankan ibadah sesuai dengan ketentuan syariat. Selain itu, tujuan tersebut juga untuk menciptakan kemandirian dan ketahanan dalam penyelenggaraan ibadah haji dan umrah (Hamid, 2020).

Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) yang bergerak di aspek bimbingan manasik haji untuk calon jemaah haji baik selama pembekalan di tanah air maupun pada saat ibadah haji dan umrah (Yuhadi et al., 2022). Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) merupakan lembaga sosial keagamaan non-pemerintah yang legalitas pembimbing hajinya diatur oleh undang-undang dan diperkuat dalam struktur Departemen Agama melalui Subdit Bina KBIHU pada Direktorat Pembinaan Haji.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penentu dalam menarik minat calon jemaah haji. KBIHU Maqdis Bandung memastikan bahwa setiap aspek pelayanan, mulai dari pendaftaran hingga pelaksanaan bimbingan di tanah suci, berjalan dengan baik dan memuaskan kemudian pada saat menangani calon jemaah haji melayaninya dengan cepat dan responsif untuk memenuhi harapan dan keinginan dari calon jemaah haji, dengan adanya pelayanan yang cepat itu untuk merasakan khusus dalam beribadah dan merasakan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan (Nurasyiah et al., 2022).

Persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, dibutuhkan strategi yang tepat untuk meraih keuntungan yang optimal dan mencapai tujuan sistem manajemen

pemasaran yang sesuai dengan kondisi dan situasi masing-masing perusahaan serta wilayah yang dihadapi. Langkah pertama dalam menyusun strategi pemasaran adalah menganalisis pelanggan, karena konsumen merupakan pihak yang langsung terlibat dengan kegiatan perusahaan dan harus dapat memanfaatkan peluang yang ada (Warsidi, 2024).

KBIHU Maqdis Bandung melakukan pemasaran dengan memanfaatkan perangkat yang memiliki koneksi ke internet, melalui berbagai metode dan media digital, tujuannya adalah membangun percakapan dengan calon jemaah haji lewat saluran internet. Akses bervariasi digital marketing menghadirkan media sosial yang dapat diakses oleh masyarakat dan calon jemaah haji, seperti YouTube, Website, Instagram, WhatsApp, dan Facebook. Untuk memberikan kenyamanan kepada calon jemaah haji, KBIHU Maqdis Bandung juga menjawab pertanyaan mereka melalui WhatsApp, yang sering diakses dan cepat memberikan jawaban karena WhatsApp merupakan media sosial yang mudah diakses dan sangat sederhana (Chakti, 2019).

Strategi pemasaran *Word of Mouth* menjadi pilar penting dalam pemasaran, dan saat ini dengan dukungan media digital yang berkembang pesat, kekuatan *Word of Mouth* semakin besar. Para alumni jemaah haji KBIHU Maqdis Bandung kini dapat dengan mudah membagikan ulasan mengenai pengalaman mereka selama berada di KBIHU Maqdis. Alumni jemaah haji KBIHU Maqdis Bandung memberikan ulasan positif karena mereka merasa sangat puas dengan pelayanan yang diberikan (Chakti, 2019).

Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) Maqdis Bandung adalah yayasan berbadan hukum dan berfungsi sebagai mitra pemerintahan dalam memberikan bimbingan, pembinaan, dan pendampingan kepada jemaah haji dan umrah, baik selama di tanah air maupun di Arab Saudi. Secara resmi terdaftar di Kementerian Hukum & HAM Tahun 2020 dan diizinkan secara resmi dari Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Haji (PPIH) NO: 811/292 Tahun 2020 di kemenag. Yang berlokasi di Komplek Metro Indah Mall Blok D No. 20, Jl. Soekarno Hatta No.590, Sekejati, Kec. Buahbatu, Kota Bandung, Jawa Barat 40286. KBIHU Maqdis menekankan pada layanan yang berkualitas (KBIHU Maqdis Bandung. <https://kbihumaqdis.com/visimisikbihu>. Dikases Selasa tanggal 25 Maret 2025. Jam 09.00).

Berdasarkan observasi, ditemukan data keberangkatan jemaah di KBIHU Maqdis Bandung dari tahun 2022-2025 adalah:

**Tabel 1.1 Jumlah Jemaah Haji**

Tahun	Jumlah jemaah
2022	78
2023	98
2024	117
2025	164

Berdasarkan data jumlah jemaah di atas, terdapat peningkatan jumlah jemaah yang cukup signifikan dari tahun 2022 ke tahun 2025. Tahun 2022 sampai

tahun 2025 ini jumlah jemaah tersebut terus meningkat. Peningkatan ini menunjukkan adanya pertumbuhan minat dan kepercayaan jemaah terhadap layanan dengan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) Maqdis Bandung (Wawancara bersama H. Nunu Nur Arifin, pada tanggal 2 Mei 2025).

Menurut Philip Kotler (Kotler & Kevin, 2009) Pengertian strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana didalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.

Pengertian strategi pemasaran menurut Philip Kotler mencakup bauran pemasaran. Bauran pemasaran ini terdiri dari 7P, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat/Distribusi (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Process*), dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*). Namun, peneliti hanya memilih dua elemen dari 7P ini, yaitu Promosi dan *Place* dan juga strategi pemasaran untuk dijadikan fokus penelitian.

Melihat dari penjelasan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk penelitian yang berjudul “**Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah Haji untuk Bergabung dengan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU)**” (Studi Deskriptif di Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) Maqdis Bandung).

### **1.1 Fokus Penelitian**

Berdasarkan Uraian sebagaimana yang sudah dijelaskan latar belakang penelitian maka yang menjadi fokus penelitian ini mengenai Strategi pemasaran dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah Haji untuk Bergabung dengan

Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU), agar peneliti lebih terarah maka:

- 1) Bagaimana penentuan segmentasi pasar KBIHU Maqdis Bandung dalam meningkatkan minat calon jemaah haji?
- 2) Bagaimana cara promosi KBIHU Maqdis Bandung dalam meningkatkan minat calon jemaah haji?
- 3) Bagaimana strategi lokasi dan distribusi (*Place*) KBIHU Maqdis Bandung berkontribusi dalam meningkatkan minat calon jemaah haji?

## **1.2 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian yang telah disebutkan di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui penentuan segmentasi pasar KBIHU Maqdis Bandung dalam meningkatkan minat calon jemaah haji.
- 2) Untuk mengetahui cara promosi KBIHU Maqdis Bandung dalam meningkatkan minat calon jemaah haji.
- 3) Untuk mengetahui strategi lokasi dan distribusi (*Place*) KBIHU Maqdis Bandung berkontribusi dalam meningkatkan minat calon jemaah haji

## **1.3 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Secara Akademis**

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan bagi para pembaca khususnya pribadi sebagai mahasiswa Prodi Manajemen Haji dan Umrah.

- 2) diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti mengenai tentang upaya pimpinan Kelompok Bimbingan Haji dan Umrah (KBIHU) dalam meningkatkan minat calon jemaah haji dan umrah.

#### **1.4.2 Secara Praktis**

- 1) Peneliti diharapkan dapat memberikan bagi kelancaran meningkatkan minat calon jemaah haji dan umrah dalam melaksanakan kegiatan di KBIHU Maqdis.
- 2) Hasil dari peneliti ini dapat memberi informasi praktis dalam upaya pimpinan KBIHU Maqdis dalam meningkat minat calon jemaah haji dan umrah.
- 3) diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengkajian dalam pembelajaran Manajemen Haji dan Umrah.

### **1.4 Tinjauan Pustaka**

#### **1.5.1 Landasan Teori**

Landasan teori merupakan unsur penting dalam memahami konteks dan fenomena sosial yang menjadi objek penelitian. Dalam penelitian ini, landasan teori yang dipakai peneliti untuk menguraikan bagaimana strategi untuk meningkatkan minat calon jemaah haji sebagai berikut:

##### **1) Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah usaha mempromosikan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dapat memanfaatkan sistem rencana dan cara tertentu akibatnya jumlah penjualan menjadi tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang tertentu, karena potensi untuk menjual

proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui tersebut (fawzi et al., 2022). Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Sudirman et al., 2023).

Bauran pemasaran (marketing mix) dikenal sebagai strategi pemasaran yang digunakan untuk menawarkan produk dan meningkatkan pendapatan. Bauran pemasaran (marketing mix) adalah alat bagi pemasaran yang terdiri atas unsur atau program pemasaran (Sibuea, 2019). Posisi pasar mencakup atribut-atribut yang membedakan produk atau layanan perusahaan dari yang lain. Bauran pemasaran (Marketing mix) dikenal juga dengan 4P, yaitu Produk (Product), Harga (Price), Tempat/Distribusi (Place), dan promosi (Promotion). Konsep ini membantu perusahaan untuk mengelola elemen-elemen inti pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan bisnis (Monalisa dkk., 2023). Menurut Philip Kotler dikutip dari (Sudirwo et al., 2023) menambahkan elemen yaitu Orang (People), Proses (Process), Bukti Fisik (Physical Evidence), yang dikenal dengan 7P.

## 2) Minat

Minat adalah hubungan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu, baik itu hal sederhana seperti hobi maupun bidang yang lebih kompleks seperti karir atau studi. Minat ini dapat berkembang melalui pengalaman hidup, lingkungan, atau ketertarikan alami. Mengetahui minat diri sendiri sangat penting dalam

merencanakan kehidupan dan karir. Seseorang yang memiliki minat kuat cenderung lebih bersemangat dan termotivasi dalam belajar serta mengembangkan diri. Namun, minat juga bisa berubah seiring waktu, sehingga penting untuk terus menjelajahi dan mencari tahu hal-hal baru yang menarik (Sumarto, 2023).

### 3) Calon Jemaah Haji

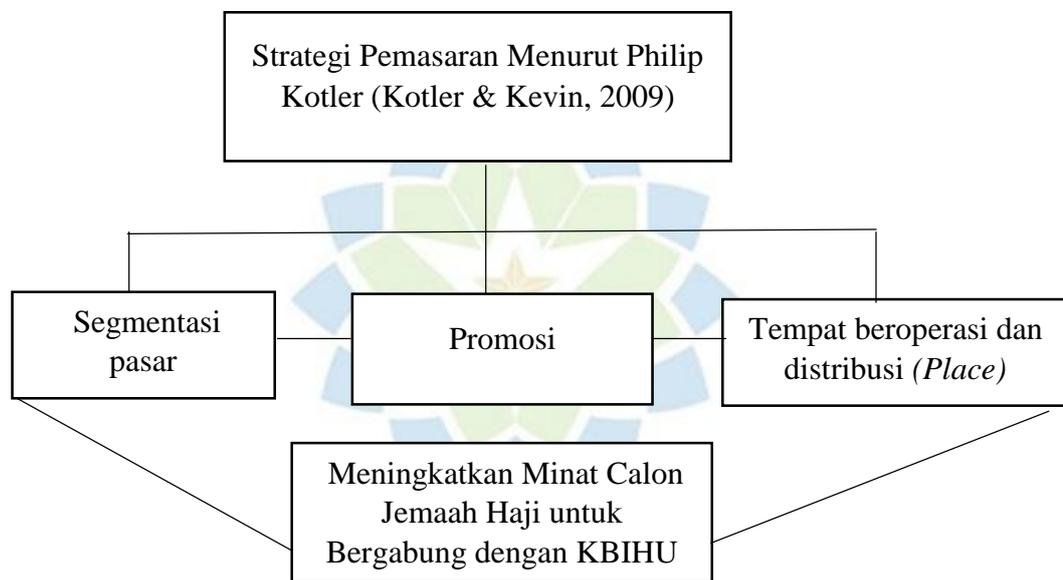
Pengertian calon menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan seseorang yang tengah dibina dan dipersiapkan untuk mengisi suatu jabatan atau profesi tertentu, atau individu yang diusulkan maupun disiapkan sebagai calon untuk dipilih atau diangkat keposisi tertentu. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), jemaah diartikan sebagai kelompok orang yang melakukan ibadah bersama. Pengertian jemaah haji menurut UU No. 8 Tahun 2019 adalah warga negara Indonesia yang beragama Islam yang telah mendaftarkan diri untuk menunaikan ibadah haji sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan (Rachmadi, 2014).

#### **1.5.2 Kerangka Konseptual**

Kerangka konsep merupakan visualisasi hubungan antara berbagai variabel, yang dirumuskan oleh peneliti setelah membaca berbagai teori yang ada dan kemudian menyusun teorinya sendiri yang akan digunakannya sebagai landasan untuk penelitiannya. Kerangka konsep merupakan gambaran sistematis mengenai keterkaitan antara berbagai konsep yang akan diteliti atau diamati dalam suatu penelitian. Kerangka konsep mencakup baik variabel yang diteliti maupun yang tidak diteliti, dan harus selaras dengan tujuan dari penelitian yang dilakukan.

Maka kerangka konseptual sebuah alur pemikiran pada suatu konsep dengan konsep lainnya (Anggreni, 2022).

Penelitian mengenai Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah Haji untuk Bergabung dengan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) dalam meningkatkan minat calon jemaah haji akan digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1. 1 Kerangka Konsep**

Dalam penelitian ini konsep manajemen strategi sebagaimana didefinisikan menurut Philip Kotler menjadi dasar utama untuk memahami bagaimana menarik minat calon jemaah haji untuk bergabung dengan KBIHU Maqdis Bandung. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah Haji untuk Bergabung dengan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) dalam mencakup berbagai upaya untuk meningkatkan minat calon jemaah haji dan umrah.

## 1.5 Langkah-langkah Penelitian

### 1.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini diambil oleh peneliti adalah KBIHU Maqdis Bandung pada bagian pelayanan haji dan umrah di kantor KBIHU Maqdis yang beralamat Metro Indah Mall Blok D No. 20. Jl. Soekarno Hatta No.590, Sekejati, Kec. Buahbatu, Kota Bandung. Jawa Barat 40286. Penelitian ini dilakukan pada pimpinan KBIHU atau stafnya dan juga bersama calon jemaah haji yang berlokasi di lingkungan KBIHU Maqdis Bandung penelitian ini dilakukan berfokus kepada strategi kelompok bimbingan ibadah haji dan umrah Maqdis Bandung dalam meningkatkan minat calon jemaah haji dan umrah.

### 1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Paradigma merupakan sudut pandang yang membimbing peneliti dalam memilih pendekatan metodologis serta kerangka ontologisnya, yakni cara peneliti memahami hakikat suatu fenomena, apakah dianggap sebagai suatu kenyataan yang tunggal atau memiliki berbagai bentuk realitas (Murdiyanto, 2020).

Paradigma penelitian konstruktivisme memandang realitas kehidupan sosial bukanlah realitas natural, tetapi berbentuk dari hasil konstruksi. Paradigma konstruktivisme memandang ilmu sosial sebagai analistis sistem terhadap *socially meaning action* melalui pengamatan langsung dan rinci terhadap perilaku sosial dalam *setting* keseharian yang alamiah. Hal ini dilakukan agar mampu memahami dan menafsirkan bagaimana para pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan mengelola dunia sosial mereka (Fathurokhmah, 2024).

Pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang digunakan untuk membentuk pengetahuan dengan mengacu pada pandangan konstruktivis yakni makna-makna

yang muncul dari pengalaman pribadi, nilai-nilai sosial, dan konteks historis dengan tujuan merumuskan teori atau pola pemahaman tertentu. Selain itu, pendekatan ini juga bisa berlandaskan persepektif partisipatoris, yang menekankan pada aspek politik, isu-isu sosial, kolaborasi, atau perubahan, atau menggabungkan kedua sudut pandangan tersebut. Dengan kata lain, dalam penelitian kualitatif, pengetahuan dibentuk oleh peneliti melalui proses interpretasi berdasarkan beragam sudut pandang serta informasi yang diperoleh langsung dari subjek penelitian secara resmi. Beragam sumber data, seperti hasil observasi, rekaman wawancara, pengalaman pribadi, serta latar belakang sejarah, dapat dimanfaatkan untuk memperkuat interpretasi yang dibangun (Fiantika dkk, 2022).

Pendekatan ini dipilih sesuai dengan tujuan peneliti yaitu dengan menguraikan bagaimana proses strategi Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) untuk meningkatkan minat calon jemaah haji di KBIHU Maqdis sebagai cara untuk menarik ketertarikan calon jemaah haji ke KBIHU Maqdis. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menjawab rumusan masalah penulis melalui observasi dan wawancara.

### **1.6.3 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif. Moleong (2013) Pendekatan deskriptif kualitatif yaitu pendekatan penelitian dimana data-data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar-gambar, dan bukan angka. Oleh karena itu data penelitian yang dimaksud dari hasil wawancara, catatan, atau memo dan dokumentasi lainnya.

Metode ini membantu peneliti dalam menggali informasi tentang bagaimana strategi KBIHU Maqdis Bandung dalam meningkatkan minat calon jemaah haji. Secara mendalam melalui berbagai sumber dan menguraikan dengan lebih jelas.

#### **1.6.4 Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan menggunakan susunan kalimat yang bertujuan untuk mengungkapkan premis, dugaan sementara (hipotesis), serta latar belakang pemikiran yang mendasari suatu penelitian. Begitu pula dengan metode pengukuran dan pengujian, hasil uji hipotesis, analisis data, serta penyajian dalam bentuk tabel, skema, maupun data statistik lainnya harus dijelaskan secara rinci melalui penjabaran dalam bentuk narasi (Abdussamad, 2019).

Menurut Lofand dikutip dari Moleong lexy J (2013:157) menjelaskan bahwa data primer dalam penelitian kualitatif berasal dari ucapan dan perilaku, sementara dokumen dan lainnya menjadi data sekunder. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup:

##### **1.6.4.1 Sumber Data Primer**

Data primer merupakan data utama yang diperoleh langsung dari narasumber. Dalam mengumpulkan data primer peneliti menggunakan teknik observasi dan wawancara dengan pihak terkait.

##### **1.6.4.2 Sumber Data Sekunder**

Data sekunder berupa data yang diperoleh dari catatan lapangan atau beberapa sumber yang berhubungan dan dapat mendukung isi pokok penelitian.

Data sekunder dapat dari beberapa sumber antara lain buku, artikel, skripsi dan hasil penelitian lainnya seperti makalah, jurnal, dan website.

Pada pokoknya data kualitatif dapat berupa apa saja termasuk kejadian atau gejala yang tidak menggambarkan hitungan, angka atau kuantitas maka ini akan berkaitan dengan penelitian tentang strategi pimpinan dalam meningkatkan minat calon jemaah haji dan umrah (Sarwono, 2006).

### **1.6.5 Informan atau Unit Analisis**

#### **1.6.5.1 Informan**

Informan merupakan orang untuk paham kondisi sesungguhnya mengenai entitas dan institusi dan berpartisipasi aktif di dalamnya. Narasumber adalah individu yang mendukung peneliti dan menyediakan data seperti data yang diperlukan oleh peneliti. Pada penelitian ini, ketua KBIHU Maqdis akan menjadi sumber utama, staf KBIIHU Maqdis Bandung dan calon jemaah haji. Peneliti memilih untuk memakai informan sebagai sumber data agar bisa mengumpulkan banyak informasi secara langsung dalam waktu yang singkat.

#### **1.6.5.2 Unit Analisis**

Dalam penelitian ini terdapat unit yang diperlukan penulis untuk menjunjung selama melakukan penelitian. Unit analisis dalam penelitian ini adalah pimpinan KBIHU yang mengurus semua kegiatan yang akan dilaksanakan oleh KBIHU.

### **1.6.6 Teknik Pengumpulan Data**

Kegiatan yang terpenting adalah pengumpulan data. Menyusun instrumen adalah pekerjaan penting di dalam langkah penelitian, tetapi mengumpulkan data jauh lebih penting lagi, terutama jika peneliti menggunakan metode yang rawan

terhadap masuknya unsur subjektif peneliti. Penyusunan instrumen pengumpulan data perlu dilakukan dengan sungguh-sungguh agar data yang diperoleh benar-benar relevan dan sesuai dengan tujuan, yakni mengumpulkan variabel yang tepat (Siyoto et al., 2015). Untuk mendapatkan data yang sesuai dengan prosedur, maka dilakukan teknik pengumpulan data terdapat tiga teknik dalam pengumpulan data kualitatif (Lasiyono et al., 2024) yaitu:

#### 1) Wawancara

Wawancara (interview) merupakan bentuk komunikasi verbal atau percakapan langsung yang bertujuan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan peneliti. Wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan tanya jawab antara peneliti dengan objek yang diteliti (informan) berdasarkan keterlibatan mereka dalam kegiatan KBIHU Maqdis Bandung, seperti pimpinan, staf, dan calon jemaah.

Dalam teknik pengumpulan data wawancara, peneliti melakukan interaksi langsung dengan responden untuk menggali informasi yang mendalam mengenai topik yang akan dibahas. Tujuan dari digunakannya teknik wawancara adalah untuk memperoleh data primer dari fenomena yang sedang diteliti.

#### 2) Observasi

Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung aktivitas pelayanan dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh KBIHU Maqdis Bandung. Melalui metode ini, peneliti mencatat kejadian sebagaimana adanya, seperti interaksi dengan calon jemaah, serta pemanfaatan fasilitas kantor. Observasi juga berguna untuk meverifikasi data dari wawancara dan mendalami situasi.

### 3) Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi terkait objek penelitian, khususnya melalui dokumen-dokumen yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Dokumen tersebut bisa berupa catatan penting, peraturan, naskah, foto, manuskrip, maupun dokumen lain yang mendukung penelitian.

Dalam konteks penelitian ini, peneliti mengambil dokumentasi dengan mengumpulkan data seperti kantor KBIHU Maqdis Bandung, peneliti juga mengumpulkan foto-foto yang diambil dari media sosial KBIHU Maqdis Bandung untuk mendukung hasil penelitian.

#### **1.6.7 Teknik Penentuan Keabsahan Data**

Dalam penelitian terhadap minat calon jemaah haji di KBIHU Maqdis, peneliti harus memastikan bahwa data yang diperoleh akurat serta sesuai dengan keabsahan data penelitian, peneliti menggunakan teknik Triangulasi.

Menurut Moleong dikutip dari Kusumastuti (2019:76) menerangkan dengan triangulasi merupakan pemeriksaan keabsahan data dan menggunakan sesuatu yang lain. Diluar data tersebut untuk keperluan pengecekan data, atau sebagai pembanding terhadap data yang diperoleh. Untuk menggunakan triangulasi data, penulis dapat me-recheck data yang sudah diperoleh dengan cara membandingkannya dengan berbagai sumber, metode, atau teori.

#### **1.6.8 Teknik Analisis Data**

Menurut Bogdan & Biklen dikutip dari Moleong (2013:248) analisis data kualitatif merupakan proses yang dilakukan dengan cara mengelola data, menyusunnya secara sistematis, memilihnya ke dalam bagian-bagian yang dapat

dianalisis, menyusunnya kembali secara terpadu, serta mencari dan mengidentifikasi pola-pola, hal-hal yang bermakna, pembelajaran yang diperoleh, dan menyimpulkan apa yang layak untuk disampaikan kepada orang lain. Peneliti akan memulai proses analisis data dengan menyeleksi terlebih dahulu seluruh data yang telah diperoleh, baik dari hasil observasi, wawancara, maupun dokumentasi.

Teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan langkah-langkah:

#### 1) Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan caranya untuk kemudian data yang akan direduksi dan memberikan gambaran yang jelas dengan mempermudah peneliti dalam melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencari bila diperlukan. Bagi peneliti pemula, reduksi data dilakukan secara cermat dengan memilih data yang relevan dan sesuai fokus penelitian. Tujuannya agar data yang dicantumkan bisa terarah, dan mendukung tujuan penelitian. Dengan begitu, peneliti dapat menyusun hasil secara lebih jelas dan menghindari informasi yang tidak diperlukan.

#### 2) Penyajian Data

Penyajian data adalah susunan informasi yang pada akhirnya dilanjutkan dengan penyusunan kesimpulan dan akan dilakukan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif. Dengan demikian, data akan diinterpretasikan penulis dengan menggunakan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian. Dalam proses ini peneliti berusaha menyusun data

yang relevan untuk menghasilkan informasi yang dapat diinterpretasikan dan disimpulkan. Langkah ini melibatkan pemilihan data yang penting dan pengorganisasian informasi dengan cara sistematis, sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan.

### 3) Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif adalah menarik kesimpulan dari seluruh temuan yang telah dikumpulkan dan disajikan. Dalam konteks ini peneliti menyusunnya dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh KBIHU Maqdis Bandung. Dengan ini kesimpulan dibuat berdasarkan bukti yang kuat dan konsisten, agar dapat menjawab rumusan masalah serta memberikan gambaran yang jelas.

