

ABSTRAK

Ulya Konitah:”Strategi Promosi dalam Menarik Minat Calon Jemaah Haji Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) Al-Falah Cicalengka Bandung”.

Penelitian ini diangkat dari fenomena meningkatnya persaingan antar lembaga penyelenggara bimbingan manasik haji dan umrah di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat untuk menunaikan ibadah ke tanah suci. KBIHU Al-Falah Cicalengka Bandung merupakan salah satu lembaga yang telah berdiri sejak 1998 dan terus berupaya menjaga eksistensinya di tengah dinamika masyarakat serta perubahan tren dalam pemasaran keagamaan. Di era digital seperti saat ini, kegiatan promosi menjadi aspek yang sangat penting dalam menarik perhatian calon jemaah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi dirancang, dilaksanakan, dan dievaluasi oleh KBIHU Al-Falah dalam menarik minat masyarakat untuk mengikuti program bimbingan manasik.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis strategi promosi yang digunakan oleh Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) dalam menarik minat calon jemaah haji untuk mengikuti program bimbingan manasik haji. Secara khusus, penelitian ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi tahapan perencanaan strategi promosi yang dilakukan oleh KBIHU, bentuk implementasi promosi yang dijalankan, serta mengevaluasi sejauh mana strategi tersebut efektif dalam meningkatkan kesadaran, ketertarikan, dan keputusan calon jemaah untuk mengikuti bimbingan manasik.

Penelitian ini menggunakan teori strategi dari Fred R. David yang mencakup tiga tahap utama, yaitu formulasi strategi (perencanaan), implementasi strategi, dan evaluasi strategi. Ketiga tahapan ini digunakan untuk menganalisis strategi promosi yang dijalankan KBIHU Al-Falah.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara mendalam dengan kepala KBIHU dan staf pelaksana, serta dokumentasi dari media promosi yang digunakan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa KBIHU Al-Falah menggunakan strategi promosi berbasis media sosial seperti WhatsApp, Instagram, TikTok, dan YouTube, serta pendekatan tradisional seperti testimoni alumni dan promosi saat pengajian. Dalam implementasinya, KBIHU juga membentuk grup komunikasi dengan wali santri untuk memperluas jangkauan promosi. Evaluasi dilakukan dengan melihat pertumbuhan jumlah jemaah dari tahun ke tahun, serta respon positif dari masyarakat sekitar dan perlu adanya pengembangan strategi yang lebih luas dan sistematis agar promosi dapat menjangkau masyarakat di luar kawasan pesantren Al Falah Cicalengka secara optimal.

Kata Kunci: *Strategi Promosi, Minat Jemaah, Bimbingan Manasik.*