

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Rukun Islam kelima adalah menunaikan ibadah haji ke kota suci Mekah di Arab Saudi sebagai wujud ketaatan, dan kepatuhan umat Islam menjalankan syariat agama yang telah ditentukan oleh Allah SWT. Bagi umat Islam yang mampu secara ekonomi dan finansial bercita-cita melengkapi ritual ibadahnya dengan menunaikan ibadah haji dan umrah dengan berziarah ke tempat kelahiran Nabi Muhammad SAW dimana Al Qur'an diturunkan. Berbagai biro jasa perjalanan haji dan umrah menawarkan perjalanan ibadah tersebut, namun permasalahan yang sering terjadi di Indonesia adalah niat suci umat muslim untuk beribadah tersebut terkadang dimanfaatkan oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab yang ingin mengambil keuntungan semata dan melakukan penipuan (Prihanto & Damayanti, 2022)

Sedangkan Umrah adalah menziarahi Ka'bah dengan melakukan tawaf, serta dari sai, dan tahallul, yang semuanya itu diawali dengan ihram (miqat). Dari penjelasan tersebut, dapat terlihat bahwa perbedaan antara haji dan umrah terletak pada amalan-amalan yang ditentukan. lebih jelasnya lagi, pada ibadah umrah tidak ada mabit di Mina, wukuf di Arafah dan melempar jumrah, dengan kata lain umrah hanya terfokus pada amalan-amalan yang ada di Mekah saja. Selain itu perbedaan yang mendasar yaitu haji hukumnya wajib dan dilaksanakan pada waktu tertentu sedangkan umrah hukumnya sunnah dan tidak terbatas waktu. (Setiyaningsih & Subrata, 2023)

KBIHU Al-Falah Cicalengka Bandung saat ini harus bisa memberikan layanan yang baik, dengan menempatkan petugas yang ahli dibidangnya agar jemaah haji dan umrah terjamin. Dan juga sampai saat ini, KBIHU dalam eksistensinya terus mengembangkan dan meningkatkan persaingan antara lembaga-lembaga lainnya dalam menarik minat calon jemaah. Selain itu bimbingan manasik haji yang dilaksanakan kelompok bimbingan ibadah haji dan umrah atau manasik haji sangat penting bagi jemaah haji yang belum pernah melaksanakan ibadah haji atau umrah, hal ini perlu pendampingan dan adaptasi yang luar biasa bagi jemaah haji guna untuk meningkatkan pemahaman calon jemaah mengenai ibadah haji, ditambah lagi dengan keadaan jemaah yang memiliki latar belakang berbagai macam, dan pada mayoritas tingkat lulusan pendidikan dasar (Efendi, 2020).

Bimbingan manasik haji bertujuan untuk memberikan ilmu tentang penyelenggaraan ibadah haji, kemampuan tentang ibadah haji yang sesuai dengan panduan manasik haji, memberikan ilmu kesehatan dan keselamatan dalam pelaksanaan ibadah haji, serta memberikan informasi, tentang gambaran situasi atau kondisi yang kemungkinan akan terjadi ketika perjalanan atau selama di tanah suci, dan dalam rangka membentuk calon jemaah haji yang istithaah secara ibadah dan mandiri, Istithaah secara ibadah adalah harus memiliki pengetahuan menyeluruh tentang haji, juga bagaimana menempatkan diri di masyarakat dan menjaga kemabruran setelah berhaji (Amin, 2022).

Hal ini tidak terlepas dari kegiatan promosi yang terus dilakukan oleh setiap KBIHU yang berada di kabupaten Bandung, salah satunya KBIHU Al-

Falah, KBIHU Al Falah berdiri pada tahun 1998 berlokasi di Jl. Kapten Sangun No.06 Ds. Tenjolaya Kecamatan Cicalengka Kab. Bandung, Komplek Pondok Pesantren Al-Qur'an Al- Falah Cicalengka.

KBIHU Al Falah ini merupakan lembaga yang berdiri di bawah naungan yayasan pondok pesantren Al-Falah dan sudah mendapatkan izin Kementerian Agama sejak awal berdiri dengan izin Kemenag: WI/1/Hj-01/KPTS/3411998/dan sampai saat ini di perpanjang izin tanggal 2021 yang mempunyai dasar hukum dari Departemen Agama melalui Surat Keputusan (SK) kantor wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Barat.

Strategi Promosi yang di lakukan oleh Kelompok bimbingan ibadah haji dan umrah Al Falah saat ini, mengimplementasikan strategi promosi melalui berbagai platform media sosial, termasuk Instagram, WhatsApp Stories, TikTok, dan YouTube. Selain itu, KBIHU Al Falah juga mengelola grup WhatsApp yang melibatkan wali santri dari pondok pesantren Al Falah, alumni, serta masyarakat sekitar. Promosi tambahan dilakukan dengan menyampaikan informasi mengenai program haji dan umrah serta motivasi terkait di akhir setiap sesi pengajian.

Tahun 2021 KBIHU Al-Falah tidak memberangkatkan jemaah haji dikarenakan covid, Tahun 2022 memberangkatkan jemaah yang dibatasi usia hanya 30% untuk lansia Pembatasan usia hanya memberangkatkan 18 orang Jemaah yang seharusnya bisa mencapai target sebanyak 50 jemaah, Tahun 2023 memberangkatkan 52 orang Jemaah, Tahun 2024 memberangkatkan sejumlah

64 orang jemaah. Untuk itu kepala KBIHU Al- Falah mengatakan bahwasanya setiap tahunnya mengalami peningkatan dalam memberangkatkan jemaah. KBIHU Al- Falah sendiri Membatasi jumlah jemaah setiap pembimbingnya 40-80 Jemaah maka akan di bimbing oleh 1 orang pembimbing walaupun standar pemerintah Kemenag yakni setiap 150 Jemaah akan di pimpin oleh satu pembimbing namun memiliki SOP yang berbeda dengan pemerintah.(Kepala KBIHU Al-Falah), terkait permasalahan di atas Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umroh, perlu melakukan strategi agar produk yang ditawarkan bisa mencapai dunia pemasaran, melalui bauran promosi (*promotion mix*) yaitu suatu proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar (Kotler, 2005).

Sedangkan pemasaran yang dimaksud adalah dimana suatu proses sosial dan manajerial dengan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pertukaran produk dan nilai. Setiap perusahaan pasti ingin berhasil dalam memasarkan suatu produk dan jasa, maka diperlukan suatu strategi untuk melakukan promosi sebagai cara berkomunikasi yang baik dengan dunia pasar (Kotler, 2005).

Dalam UU No. 14 Tahun 2008 tentang keterbukaan informasi publik, ini menunjukkan bahwa apa yang disampaikan harus terbuka. Begitupun ketika melakukan promosi, harus menyampaikan apa adanya sesuai dengan kualitas perusahaan. Keterbukaan dalam menyampaikan informasi yang dilakukan perusahaan itu perlu mengingat masyarakat yang cerdas dan maju. Maka segala jenis informasi yang disampaikan, dalam hal mempromosikan produk barang

dan jasa harus terbuka untuk memberikan kepercayaan kepada konsumen (Suparman, 2018).

Pada Forum Komunikasi KBIHU tanggal 7 Oktober 2019 Bahwa kebebasan dalam melakukan kegiatan promosi bisa dilakukan dengan ketentuan yang tidak menyalahi aturan dan etika dalam menyampaikan informasi, seperti penipuan fasilitas, tarif biaya, kualitas layanan dan gambaran yang disampaikan tidak sesuai. Berdasarkan data atau latar belakang di atas, penulis mengarahkan fokus penelitian setelah melakukan pengamatan awal pada lokasi penelitian, maka fokus penelitiannya yaitu di KBIHU Al-Falah, dengan alasan yaitu sangat penting masalah ini untuk dibahas karena berkaitan dengan perkembangan minat calon jemaah dalam melaksanakan ibadah haji dan umroh. Melihat dari penjelasan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"STRATEGI PROMOSI DALAM MENARIK MINAT CALON JEMAAH KELOMPOK BIMBINGAN IBADAH HAJI DAN UMRAH (KBIHU) AL- FALAH CICALENGKA BANDUNG"**.

1.2 Fokus Penelitian

Strategi Promosi KBIHU Al-Falah dalam menarik minat calon Jemaah, Agar perumusan masalah lebih terarah dan fokus, maka dalam penulisan penelitian ini dirumuskan permasalahan sekitar strategi promosi dalam rangka menjawab permasalahan tersebut sebagai berikut:

1. Bagaimana Perencanaan strategi Promosi KBIHU Al-Falah Cicalengka Bandung dalam menarik minat calon jemaah Haji dan umrah?

2. Bagaimana Implementasi Promosi KBIHU Al – Falah Cicalengka Bandung dalam menarik minat calon jemaah haji dan umrah ?
3. Bagaimana Evaluasi Strategi Promosi KBIHU Al-Falah Cicalengka Bandung dalam menarik minat calon jemaah umrah?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui Perencanaan strategi Promosi KBIHU Al-Falah Cicalengka Bandung dalam menarik minat calon jemaah umrah
2. Untuk mengetahui Implementasi Promosi KBIHU Al – Falah Cicalengka Bandung dalam menarik minat calon jemaah haji dan umrah
3. Untuk mengetahui Evaluasi strategi Promosi KBIHU Al-Falah Cicalengka Bandung dalam menarik minat calon jemaah Haji dan umrah

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Secara Akademis

1. Penelitian ini di harapkan dapat memeberikan manfaat atau kegunaan terhadap pengembangan konsep-konsep Ilmu manajemen haji dan umrah, khususnya yang berkaitan dengan teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini.
2. Memperluas Wawasan mahasiswa tentang Strategi Pemasaran pada minat kelompok bimbingan ibadah haji dan umrah.

1.4.2 Secara Praktis

1. Peneliti diharapkan dapat memberikan kelancaran terhadap minat calon jemaah haji dan umrah dalam melaksanakan kegiatan di KBIHU Al-Falah Cicalengka Bandung
2. Juga hasil dari peneliti ini dapat memberi informasi praktis dalam upaya meningkatkan pemasaran pada minat calon jemaah haji KBIHU Al-Falah Cicalengka Bandung
3. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengkajian dalam pembelajaran Manajemen Haji dan Umrah.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Landasan Teoritis

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

1. Strategi

Strategi dalam penelitian ini adalah salah satu proses yang akan diambil sebuah organisasi atau perusahaan dalam memberikan sebuah pelayanan prima yang diberikan kepada jemaah sehingga memperoleh hasil yang memuaskan bagi pihak lembaga dan jemaah. Dalam strategi dikatakan oleh Kenneth R. Andrews bahwa strategi adalah sistem pengambilan

keputusan dalam sebuah perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan yang utama dan merencanakan sesuatu untuk pencapaian tujuan. Strategi adalah rencana yang menyeluruh dan terpadu mengenai kegiatan-kegiatan utama perusahaan yang akan menentukan keberhasilannya untuk mencapai tujuan pokok dalam lingkungan yang penuh tantangan (Maulana et al., 2022).

Kata strategi dari segi etimologi yang berasal dari bahasa Yunani, yaitu *stratēgia*/*Stratos* = militer dan *Ag* = memimpin) yang artinya seni atau ilmu. Strategi juga diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu (Rachmat, 2018).

Ada dua perspektif mengenai strategi yaitu pertama perspektif mengenai apa yang dilakukan oleh sebuah organisasi, kedua perspektif mengenai apa yang akhirnya dilakukan oleh sebuah organisasi. Apakah tindakannya dari awal memang sudah dirancang sedemikian rupa atau tidak.

Dari perspektif yang pertama, strategi adalah "Program yang luas untuk mendefinisikan dan mencapai tujuan organisasi dalam melaksanakan misinya". Kata "Program" berarti mengisyaratkan adanya peran aktif, yang disadari dan yang rasional, hal tersebut dimainkan oleh manajer dalam merumuskan strategi perusahaan atau organisasi. Perspektif yang kedua, strategi adalah "Pola tanggapan organisasi yang dilakukan terhadap lingkungannya sepanjang waktu". Yang artinya setiap organisasi

mempunyai suatu strategi walaupun tidak harus selalu efektif, sekalipun strategi itu tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan seperti ini mencakup organisasi yang mana perilaku para manajernya adalah reaktif (Sirait, 1982). Strategi merupakan proses penentuan rencana para pemimpin puncak atau manajerial yang terfokus pada tujuan jangka pendek dan jangka panjangnya sebuah organisasi atau lembaga. Definisi tersebut diambil berdasarkan dari beberapa definisi yang tertulis di atas. (Maulana et al., 2022).

2. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel didalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya (Irawan, 2008)

Promosi (*Promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi (Kotler, 2012).

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat lebih mengenal produk perusahaan dan kemudian merasa suka lalu bersedia untuk membeli produk yang ditawarkan (Gitosudarmo, 2015).

Sedangkan ada juga yang menjelaskan komunikasi pemasaran (promosi) adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler & Keller, 2008)

Dari beberapa definisi di atas tentang promosi, maka disimpulkan bahwa, promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan produknya (barang atau jasa) kepada masyarakat atau pelanggan, sehingga masyarakat sadar dan mau membelinya. Promosi pada hakikatnya adalah kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang terpenting adalah tentang keberadaannya, sehingga akan mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang atau konsumen untuk bertindak.

3. Minat

Minat adalah perasaan ingin tahu, mempelajari, mengagumi atau memiliki sesuatu (Holland, 2008). Minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Selain itu minat (*interest*) berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Dalam kamus besar bahasa Indonesia, minat diartikan sebagai niat atau kehendak. (Indriyani et al., 2024)

Definisi minat merupakan ketertarikan manusia untuk memperhatikan sesuatu yang diawali dengan adanya timbulnya perasaan senang pada orang terhadap objeknya tersebut. Kecenderungan memiliki perasaan yang senang tersebut yang dinamakan dengan minat. Berdasarkan Ensiklopedia Pendidikan yang dikarang oleh Soeganda Poebakawtja, minat adalah kesediaan jiwa yang sifatnya aktif untuk menerima sesuatu dari luar. Jadi dari pengertian yang dipaparkan oleh para ahli, penulis menyimpulkan bahwa menarik minat jemaah adalah suatu ketertarikan konsumen terhadap suatu produk yang membuat konsumen menjadi tertarik terhadap suatu produk yang ditawarkan, dan minat juga menjadi sumber energi dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan atau kebutuhan (Bakhri et al., 2021).

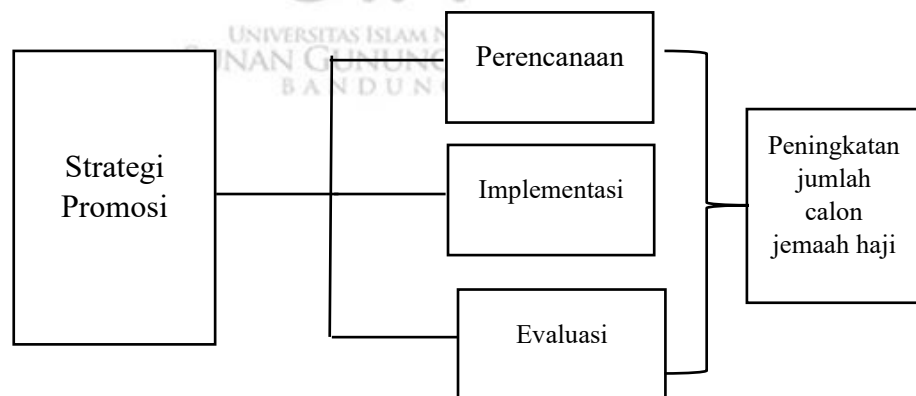
4. Calon Jemaah Haji

Pengertian calon menurut kamus besar bahasa indonesia adalah orang yang akan menjadi atau orang yang dididik dan di persiapkan untuk menduduki jabatan atau profesi tertentu atau orang yang diusulkan atau dicadangkan supaya dipilih atau diangkat menjadi sesuatu. Calon jemaah haji merupakan Warga Negara Indonesia (WNI) yang beragama Islam yang telah mendaftarkan diri dan melunasi biaya BPIH (Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji) ke Kantor Kementerian Agama/Kabupaten/Kota berdasarkan kuota yang tersedia untuk menunaikan ibadah haji yang sesuai dengan persyaratan yang sudah ditentukan (Ruky, 2003).

Menjalankan ibadah haji merupakan suatu peristiwa yang sangat penting untuk kesempurnaan dalam menjalankan rukun Islam, Pelaksanaan ibadah haji sangat berbeda dengan pelaksanaan rukun islam lainnya karena perjalanan ibadah haji merupakan perjuangan yang panjang, khususnya dengan menyediakan dana yang besar dan menjaga kesehatan serta menyiapkan mental yang cukup sehingga dengan persiapan tersebut jemaah haji dapat mencapai haji yang mabrur (Sijunjung, 2018).

1.5.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan jalan pemikiran berdasarkan alur logika berpikir untuk pemecahan masalah penelitian, berisi tentang langkah-langkah atau kerangka pemecahan masalah yang harus dilakukan dalam penelitian (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Adapun, Kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: (David, 2010)

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka penelitian diatas maka peneliti akan melakukan penelitian dengan tiga tahapan dalam strategik Promosi yang sudah ada pada kerangka konseptual diatas, hal ini sebagaimana kerangka konseptual diatas peneliti akan menelaah data-data yang berhubungan dengan Perencanaan, implementasi, dan evaluasi yang ada di KBIHU Al-Falah Bandung.

Strategik Promosi sangatlah penting bagi sebuah perusahaan untuk meningkatkan semua hal yang bersangkutan dengan perusahaan. Agar suatu perusahaan tersebut kedepannya tidak terjadi hal-hal yang tidak sesuai dengan rencana dan agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Suatu perusahaan tidak akan tercapai tujuannya jika Strategi Promosinya tidak baik, maka perlu adanya beberapa proses tahapan :

1). Perencanaan Strategi promosi

Perencanaan Strategi promosi adalah suatu rencana untuk penggunaan yang optimal atas sejumlah elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. Para manajer pemasaran menentukan tujuan dari strategi promosi penjualan dari sudut tujuan keseluruhan perusahaan bagi bauran pemasaran: produk, tempat, promosi, dan harga.

2). Implementasi Strategi

Implementasi disini adalah bagaimana cara untuk mewujudkan rencana yang sudah dibuat untuk kedepannya. Implementasi strategik

merupakan tahap dimana rencana-rencana strategis yang telah disusun mulai diwujudkan dalam tindakan nyata. Proses ini melibatkan seluruh anggota organisasi, baik karyawan maupun manajer, untuk bekerja sama dalam merealisasikan strategi yang telah ditetapkan. Implementasi strategis seringkali dianggap sebagai tahapan yang paling menantang karena membutuhkan dedikasi, komitmen, dan pengorbanan dari seluruh pihak.

3). Evaluasi Strategi

Evaluasi strategik ini merupakan tahap terakhir dari tiga proses tahapan Promosi strategik, dimana di dalam tahap ini akan meninjau mengenai faktor internal maupun eksternal yang sedang berlangsung. Dan juga melihat sejauh mana dan sebaik apa kinerja yang sudah dilakukan oleh perusahaan tersebut (David, 2010).

Berdasarkan kerangka penelitian diatas maka peneliti akan melakukan penelitian dengan tiga tahapan dalam strategik Promosi yang sudah ada pada kerangka konseptual diatas, hal ini sebagaimana kerangka konseptual diatas peneliti akan menelaah data-data yang berhubungan dengan Perencanaan, implementasi, dan evaluasi yang ada di KBIHU Al-Falah Bandung.

1.6. Langkah-langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini diambil oleh penulis adalah KBIHU Al Falah Cicalengka Bandung pada bagian pelayanan haji dan umrah di kantor KBIHU Al Falah yang beralamat Jl. Kapten Sangun No. 6 Ds. Tenjolaya Kec. Cicalengka

Bandung, Jawa Barat 40286. Penelitian ini dilakukan pada pimpinan KBIHU atau stafnya yang beralokasi di lingkungan KBIHU Al Falah Cicalengka Bandung Penelitian ini dilakukan berfokus strategi promosi pada minat jemaah kelompok Bimbingan ibadah haji dan umrah KBIHU Al Falah Cicalengka Bandung.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma Menurut (Sugiono, 2007) Penelitian ini menggunakan pendekatan deskripsif, yaitu penelitian yang bersifat umum, berubah dan berkembang sesuai dengan kondisi di lapangan. Pendekatan deskriptif berbasis pustaka untuk memberikan pemahaman yang komprehensif terhadap permasalahan yang dikaji.

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif dapat memperlihatkan pengalaman individu menghadapi masyarakat dalam kehidupan sehari-hari dan mempelajari tentang kelompok dan pengalaman- pengalaman yang mungkin tidak diketahui sebelumnya (Bogdan & Taylor, 1975). Oleh karena itu, peneliti sebagai pengumpul data akan turun langsung ke lapangan untuk pengumpulan data.

1.6.3 Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti ialah pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan penelitian yang mengutamakan penggunaan data-data informasinya yang mengutamakan kualitas, baik dalam bentuk gambar, teks, audio, video, opini, dalam menjelaskan fokus dari penelitian

ini, yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran luas dan lebih dalam terhadap suatu hal. Seringkali juga penelitian ini berasal dari suatu pengalaman, pengamatan dilapangan, wawancara untuk menjelaskan lebih detail akan suatu fenomena yang terjadi terkait dengan yang akan diteliti (Setiyaningsih & Subrata, 2023).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif adalah rumusan masalah yang mengarahkan penelitian untuk menjelajahi dan memotret keadaan sosial yang akan diteliti mendalam, menyeluruh dan luas tujuannya untuk menggambarkan dengan sistematis fakta atau bidang tertentu secara factual (Sadiah, 2015).

1.6.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis Data yang digunakan adalah kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena dapat meneliti objek alamiah. Pendekatan ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan subjektif maka data yang dihasilkan berbentuk deskriptif atau naratif. Sumber Data, Sumber data ini merupakan hal yang penting untuk digunakan dalam sebuah penelitian untuk menjelaskan valid atau tidaknya suatu penelitian. Dalam hal ini penulis menggunakan :

1.6.4.1 Sumber Data Primer

Data primer, merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti (Sugiyono, 2016). Proses pengumpulan data primer didapat berdasarkan survei dilapangan dengan melakukan pengamatan dilokasi penelitian.

Dalam Penelitian ini data primer diperoleh dari wawancara peneliti dengan narasumber yaitu kepala KBIHU Al Falah Cicalengka Bandung.

1.6.4.2 Sumber Data Sekunder

Data Skunder adalah pengolahan data primer dan disajikan dalam bentuk tabel atau diagram, oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain (Husein Umar, 2013). Data sekunder dimanfaatkan untuk mengarahkan pada kejadian dan peristiwa yang ditemukan peneliti sesuai dengan tujuan penelitian (Moleong, 2012).

Dalam Penelitian ini data sekunder diperoleh dari pihak KBIHU serta dari calon jemaah haji dan umrah melalui brosur, arsip dokumen KBIHU, data internet, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan Promosi pada jemaah haji dan umrah.

1.6.5 Informasi atau Unit Analisis

1.6.5.1 Informan

Peneliti memilih informan yang mempunyai penguasaan dalam segi pemahaman dalam permasalahan mengenai strategi promosi di kbihu Al Falah Cicalengka Bandung. Informan juga adalah pelaku yang benar-benar mengetahui serta terlibat dalam hal tersebut di Lembaga tersebut. Pendekatan ini memiliki tujuan dan memastikan bahwa hasil yang di peroleh akurat dan dapat di percaya. Yang akan menjadi informan dalam penelitian ini yang akan dilakukan yaitu kepada Kepala KBIHU dan staf-staf di KBIHU Al Falah Cicalengka Bandung.

1.6.5.2 Unit Analisis

Penelitian yang dilakukan di KBIHU Al Falah Cicalengka Bandung ini dilakukan menggunakan beberapa tahapan dimulai dari wawancara mengidentifikasi, menggali dan juga memahami permasalahan yang terjadi di lapangan, selanjutnya mengulas kepustakaan, menetapkan tujuan dari penelitian tersebut, mengumpulkan data dengan cara wawancara, hasil pemotretan, analisis dokumen dan catatan lapangan. Hal ini yang melatar belakangi penelitian, untuk menghasilkan informasi dan data yang akurat (Eriyanto, 2011).

Unit analisis dalam penelitian ini adalah pimpinan KBIHU yang mengurus semua kegiatan yang akan dilaksanakan oleh KBIHU.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang sesuai dengan prosedur, maka dilakukan teknik pengumpulan data dan Menurut (Sugiyono, 2012), terdapat tiga teknik dalam pengumpulan data kualitatif yaitu:

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang dilakukan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Kegiatan observasi pada hakekatnya adalah merupakan aktivitas pengamatan dengan menggunakan pancaindra untuk mendapatkan informasi. Pengamatan dan pencatatan dilakukan terhadap objek penelitian, tentang perilaku alamiah, dinamika yang tampak, gambaran perilaku sesuai dengan situasi yang ada dan sebagainya (Purnomo, 2003).

2. Wawancara

Wawancara adalah sebuah bentuk pengamatan atau pengumpulan data tidak langsung. Pengumpulan data wawancara ini adalah proses pengumpulan informasi dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara langsung dan dijawab dijawab secara langsung. Yang dapat dibedakan dari teknik wawancara harus selalu disusahkan adanya komunikasi serta interaksi dua arah antar peneliti dan objek riset (Sumarsono, 2014).

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara mengumpulkan informasi secara baik secara visual, verbal maupun tulisan. Menurut (Arikunto, 2010) bahwa dokumentasi merupakan cara mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis seperti arsip, termasuk juga buku tentang teori, pendapat, dalil atau hukum dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah penelitian. Jadi dokumen dapat dijadikan sebagai sebuah catatan aktivitas, kegiatan maupun peristiwa yang telah berlalu yang dicatatkan, dikumpulkan menjadi sebuah arsip. Dokumen yang dimaksud dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Metode observasi dan wawancara dijadikan sebagai pelengkap dalam pengumpulan data pada penelitian kualitatif (Kasiran, 2010).

1.6.7 Teknik Penentuan Keabsahan Data

Data merujuk pada data primer yaitu dimulai dari wawancara, mengidentifikasi, menggali dan juga memahami permasalahan yang terjadi di lapangan, dan pada data sekunder sumber data yang dapat digunakan adalah

informasi yang diperoleh dari buku-buku, dokumen tertulis, artikel serta disertasi, tesis dan skripsi.

1.6.8 Teknik Analisis Data

Pada proses analisis data, data dikumpulkan dengan cara wawancara, Observasi, dan dokumentasi. Diambil menurut (B.Milles dan Huberman, 2014) meliputi tiga alur yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

1) Reduksi Data

Reduksi data merupakan data yang diperoleh di lapangan yang jumlahnya cukup banyak sehingga peneliti harus melakukan pencatatan secara terperinci dan teliti, tujuan utamanya yaitu mencari temuan yang masih asing, tidak dikenal, belum memiliki pola. Tahapan pada reduksi data yaitu merangkum data yang diperoleh saat wawancara atau observasi, lalu memilih hal yang lebih pokok atau yang lebih terkait dengan penelitian.

2) Penyajian Data

Penyajian data yang dibatasi sebagai informasi tersusun yang memberi adanya penarikan kesimpulan. Penyajian data merupakan informasi yang telah disusun lalu adanya penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini penyajian data dalam bentuk teks naratif, penyajian data bertujuan agar peneliti dapat memahami apa yang terjadi dan merencanakan tindakan yang akan dilakukan.

3) Penarikan Kesimpulan

Langkah Selanjutnya dalam analisis data yaitu penarikan kesimpulan dari mulai mengumpulkan data, mencari hubungan, persamaan atau perbedaan, untuk ditarik kesimpulan. Apabila kesimpulan tidak ditemukan bukti yang mendukung maka masih bersifat sementara. Namun jika didukung adanya bukti-bukti yang valid, maka kesimpulan bersifat kredibel (dapat dipercaya).

