

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Ibadah haji adalah kewajiban bagi setiap umat Islam yang mampu melaksanakannya sekali dalam seumur hidup. Meskipun begitu, pelaksanaan haji tetap menjadi cita-cita bagi seluruh muslim, sehingga jumlah orang yang berangkat haji terus meningkat setiap tahun. Indonesia adalah negara dengan jumlah jemaah haji tertinggi setelah Arab Saudi, karena Indonesia memiliki populasi muslim terbesar di dunia. Peluang untuk menjalankan ibadah haji memiliki arti khusus bagi umat Islam, Selain perannya sebagai ritual keagamaan yang menjadi salah satu dari lima rukun Islam, ibadah haji juga membawa makna moral, spiritual, dan intelektual bagi mereka yang melaksanakannya.

Berdasarkan dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2019 mengenai Penyelenggaraan Haji dan Umrah, Pasal V membahas tentang Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU). Undang-undang ini mengatur pelaksanaan haji dan umrah, termasuk peran KBIHU dalam memberikan bimbingan dan pendampingan kepada para jemaah.

Kementerian Agama berkolaborasi dengan Kelompok Bimbingan Haji dan Umrah (KBIHU), sebuah organisasi yang dianggap dapat menjaga, membantu, dan menemani para jemaah haji. Dengan adanya KBIHU menyediakan fasilitas dan sarana maka akan mempermudah bagi jemaah dalam melaksanakan ibadah haji secara berlangsung dengan lebih tertib, efisien, dan sesuai dengan tuntunan syariat.

Kota Bandung, yang merupakan salah satu kota dengan jumlah penduduk muslim yang besar, memiliki peluang yang besar di bidang ini. Namun, karena banyaknya penyedia layanan bimbingan yang bersaing dengan beragam program dan keunggulan, KBIHU Al-Magfiroh perlu memiliki strategi pemasaran yang efektif agar tetap bertahan dalam persaingan. Kelompok Bimbingan Haji dan Umrah (KBIHU) Al-Magfiroh memiliki peran penting dalam membantu calon jemaah agar dapat melaksanakan haji dan umrah secara benar sesuai dengan syariat Islam. Sebagai salah satu penyedia layanan bimbingan, KBIHU Al-Magfiroh menghadapi persaingan dari kelompok bimbingan lainnya yang semakin banyak memasuki pasar. Antusias masyarakat terhadap haji dan umrah terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini menyebabkan munculnya beragam lembaga yang menyelenggarakan haji dan umrah, termasuk Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU).

Berdasarkan informasi dari KBIHU Al-Magfiroh, jumlah jemaah haji setiap tahun mengalami peningkatan. Di tahun 2022, KBIHU memberangkatkan 64 jemaah, kemudian jumlah itu naik menjadi 198 jemaah di tahun 2023, dan mencapai 200 jemaah pada tahun 2024. Informasi ini menunjukkan adanya peningkatan jumlah jemaah haji di KBIHU Al-Magfiroh, yang disebabkan oleh strategi pemasaran yang dirancang untuk menarik perhatian calon jemaah, mendorong mereka untuk mengikuti layanan bimbingan dari KBIHU Al-Magfiroh.

KBIHU Al-Magfiroh memiliki potensi yang besar untuk menjadi pilihan utama bagi para calon jemaah haji dan umrah di Kota Bandung. Dengan pengalaman bertahun-tahun dan jaringan yang luas, KBIHU Al-Magfiroh telah membangun

reputasi yang kuat. Namun, untuk terus berkembang dan maju, KBIHU Al-Magfiroh perlu melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan daya tariknya bagi para calon jemaah haji. Para alumni yang puas dengan pelayanan KBIHU Al-Magfiroh dapat berperan sebagai duta yang efektif dalam menarik calon jemaah haji baru. Selain itu, strategi pemasaran dari mulut ke mulut juga perlu dioptimalkan, karena strategi ini adalah faktor penting dalam menarik perhatian calon jemaah haji.

Strategi yang dilakukan untuk menentukan target calon jemaah haji dan umrah dapat dilaksanakan dengan baik. Agar program yang ditawarkan dapat berjalan dengan baik dan memenuhi tujuan yang diharapkan, maka pemasar memanfaatkan alat yang disebut bauran pemasaran. Alat ini adalah bagian dari kegiatan pemasaran yang digunakan oleh perusahaan (Wibowo et al., 2017, p. 116).

Strategi pemasaran yang dimaksud merupakan alat yang dibuat untuk memperkenalkan dan menguatkan eksistensi serta tujuan suatu lembaga atau organisasi. Dengan adanya strategi pemasaran diharapkan untuk membantu Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) Al-Magfiroh dalam mempromosikan keberadaannya sebagai penyedia layanan bimbingan haji.

Melihat dari penjelasan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) Al-Magfiroh Bagi Calon Jemaah Haji dan Umrah di Kota Bandung”**.

## 1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian sebagaimana yang telah dijelaskan latar belakang penelitian maka yang menjadi fokus penelitian ini mengenai Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) Al-Magfiroh Bagi Calon Jemaah Haji dan Umrah di Kota Bandung. Agar peneliti lebih terarah maka:

- 1) Bagaimana strategi promosi yang diterapkan KBIHU Al-Magfiroh untuk calon jemaah haji dan umrah di Kota Bandung?
- 2) Bagaimana strategi *place* yang diterapkan KBIHU Al-Magfiroh untuk calon jemaah haji dan umrah di Kota Bandung?
- 3) Bagaimana strategi distribusi yang diterapkan KBIHU Al-Magfiroh untuk calon jemaah haji dan umrah di Kota Bandung?
- 4) Bagaimana KBIHU Al-Magfiroh melakukan segmentasi pasar untuk calon jemaah haji dan umrah di Kota Bandung?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah disebutkan diatas maka tujuan penulisan ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui strategi promosi yang diterapkan KBIHU Al-Magfiroh untuk calon jemaah haji dan umrah di Kota Bandung.
- 2) Untuk mengetahui strategi *place* yang diterapkan KBIHU Al-Magfiroh untuk calon jemaah haji dan umrah di Kota Bandung.
- 3) Untuk mengetahui strategi distribusi yang diterapkan KBIHU Al-Magfiroh untuk calon jemaah haji dan umrah di Kota Bandung

- 4) Untuk mengetahui KBIHU Al-Magfiroh melakukan segmentasi pasar untuk calon jemaah haji dan umrah di Kota Bandung.

#### **1.4 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) Penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam memberikan pemahaman dan memperluas pengetahuan tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh KBIHU Al-Magfiroh bagi calon jemaah haji dan umrah di Kota Bandung.
- 3) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan rujukan bagi peneliti lain ataupun akademisi yang tertarik pada bidang manajemen haji dan umrah, pemasaran jasa dalam bidang keagamaan.

##### **1.4.2 Secara Praktis**

- 1) Penelitian ini diharapkan membantu calon jemaah dalam mendapatkan informasi lebih jelas dan akurat mengenai layanan yang disediakan oleh KBIHU Al-Magfiroh, sehingga mereka dapat memilih lembaga yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
- 2) Diharapkan dapat memberikan masukan berupa strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien, sehingga KBIHU dapat meningkatkan daya tarik bagi calon jemaah haji dan umrah.

- 3) Penelitian ini dapat memberikan edukasi tentang pentingnya memilih KBIHU yang terpercaya dan profesional untuk melaksanakan ibadah haji dan umrah.

## **1.5 Tinjauan Pustaka**

### **1.5.1 Landasan Teoritis**

#### **1.5.1.1 Strategi Pemasaran**

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *strategia* ini berasal dari kata *stratos* yang berarti “militer” dan “ag” yang berarti memimpin. Dalam konteks awalnya, strategi diartikan sebagai *generalship* atau suatu yang dilakukan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan peperangan.

Menurut Philip Kotler, pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui suatu proses pertukaran (Yulianti, 2019). Sementara, menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menyatakan pemasaran sebagai kombinasi seni dan ilmu dalam menentukan pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan jumlah pelanggan baru dengan cara menciptakan, menyajikan, dan mengkomunikasikan nilai yang luar biasa bagi pelanggan (Wibowo et al., 2017, p. 110).

Menurut pendapat Philip Kotler, strategi pemasaran merupakan suatu *mindset* yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, yang didalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penentuan posisi, bauran pemasaran, dan biaya pemasaran (Gustin, 2023). Dalam buku Danang Sunyoto, Kotler & Armstrong menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah metode produk yang digunakan oleh suatu unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan,

meliputi keputusan mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, serta anggaran pemasaran yang dibutuhkan (Suntoyo, 2015, p. 2).

### 1.5.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Philip Kotler, bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk secara konsisten mencapai tujuan pemasarannya. Dalam bauran pemasaran ini mencakup seperangkat alat yang dikenal sebagai 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

#### 1) *Product* (Produk)

Adalah kombinasi barang dan layanan yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan kepada segmen pasar sasaran. Variabel dalam bauran produk yaitu kualitas, ciri khas, gaya, bentuk, merk, kemasan, pelayanan dan jaminan.

#### 2) *Price* (Harga)

Adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan suatu produk. Variabel dalam bauran harga meliputi daftar harga, potongan harga, syarat kredit dan ketentuan pembayaran.

#### 3) *Place* (Distribusi)

Adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen. Variabel dalam bauran distribusi meliputi lokasi, transportasi, dan jumlah persediaan barang distributor dan pengecer.

#### 4) *Promotion* (Promosi)

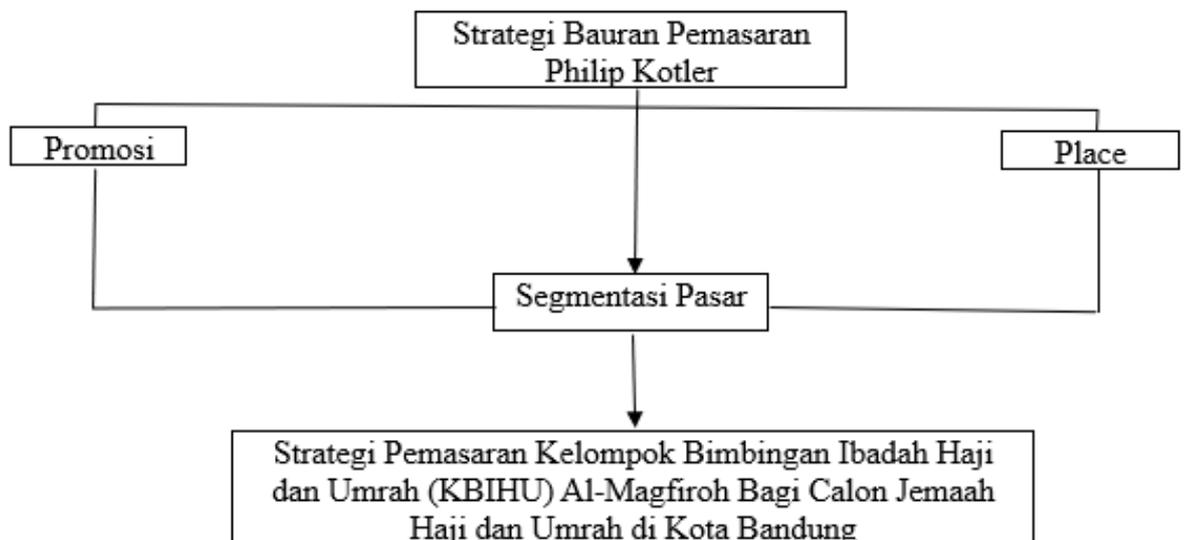
Adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai produk dan mendorong konsumen agar membeli produknya. Variabel

dalam bauran promosi mencakup periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas (Herlambang, 2014, pp. 33-34).

### 1.5.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu struktur konseptual atau pemikiran yang dipakai untuk menjelaskan, mengelompokkan, dan mengatur gagasan atau ide-ide pokok yang mendasari suatu konsep atau penelitian.

Penelitian mengenai Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) Al-Magfiroh Bagi Calon Jemaah Haji dan Umrah di Kota Bandung digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 1. 1 Kerangka Konseptual**

Dalam penelitian ini kerangka konseptual dibuat dengan menganalisis konsep pemasaran KBIHU Al-Magfiroh melalui strategi promosi melalui aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan KBIHU Al-Magfiroh untuk mengenalkan layanan, meyakinkan, dan mendorong calon jemaah mendaftar meliputi media

digital, cetak, dan tatap muka. Strategi *place* cara KBIHU menempatkan dan menyalurkan layanan agar mudah diakses calon jemaah pengelompokan calon jemaah berdasarkan karakteristik dan segmentasi pasar untuk menentukan target promosi dan *place* yang tepat. Maka dari teori tersebut peneliti membuat kerangka konseptual berdasarkan teori Philip Kotler. Hasil akhir dari pengamatan menggunakan teori ini akan berujung terhadap tujuan program tersebut, yaitu strategi pemasaran KBIHU Al-Magfiroh bagi calon jemaah haji dan umrah di Kota Bandung dalam memilih layanan bimbingan haji maupun umrah.

## **1.6 Langkah-langkah Penelitian**

### **1.6.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian yang diambil oleh peneliti adalah Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) Al-Magfiroh yang terletak di Jl. Raya Cipadung No. 433, Cipadung, Kec. Cibiru, Kota Bandung, Jawa Barat 40614. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran oleh Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) Al-Magfiroh kepada calon jemaah haji dan umrah di Kota Bandung. Dan lokasi ini relatif mudah dijangkau dari rumah peneliti maupun bagi jemaah, sehingga pada pengumpulan data yang dikumpulkan dapat menjadi lebih efisien dan efektif.

### **1.6.2 Paradigma dan Pendekatan**

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme adalah pendekatan yang menekankan bahwa realitas sosial dibentuk melalui interaksi dan pengalaman individu. Dalam

paradigma ini, pengetahuan tidak dianggap sebagai sesuatu yang objektif dan tersedia secara langsung, melainkan sebagai produk dari proses pembentukan yang dilakukan oleh individu atau kelompok berdasarkan pengalaman dan konteks sosial mereka. Dengan ditemukannya paradigma konstruktivisme ini memberikan pilihan baru dalam mencari kebenaran mengenai realitas sosial dan juga menunjukkan adanya perubahan dalam model rasionalitas (Irawati et al., 2021).

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme membantu peneliti untuk menggali lebih dalam dan memahami makna tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh KBIHU Al-Magfiroh dengan berdasarkan pengalaman, interpretasi, dan interaksi sosial dengan pihak-pihak terkait seperti pimpinan KBIHU, dan pengelola KBIHU.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, berdasarkan sumber datanya berasal dari wawancara dengan informan dan studi kasus, sehingga untuk menggunakan pendekatan kualitatif ini sesuai. Menurut John W. Creswell, penelitian kualitatif merupakan cara untuk mengeksplorasi dan memahami makna isu sosial atau kemanusiaan yang dilihat oleh sekelompok orang atau kelompok. Tahapan penelitian ini mencakup langkah-langkah utama seperti merumuskan pertanyaan dan melaksanakan prosedur, mengumpulkan informasi spesifik dari informan dan partisipan, menganalisis data secara induktif dari tema khusus ke tema yang lebih umum, serta menafsirkan data tersebut (Pauzi, 2024, p. 56).

Pendekatan kualitatif ini digunakan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif dari kata-kata tertulis atau dari lisan dari pihak-pihak

terkait seperti pimpinan KBIHU Al-Magfiroh, pengurus KBIHU Al-Magfiroh. penelitian yang menekankan pada pemahaman makna, proses, dan pengalaman, bukan sekadar angka atau data statistik. Tujuannya adalah untuk menggali makna di balik perilaku, strategi, dan praktik sosial. Strategi pemasaran bukan hanya sebatas konsep teoritis, melainkan praktik sosial yang dipengaruhi oleh pengalaman, interaksi, dan nilai-nilai yang digunakan oleh KBIHU Al-Magfiroh. Selain itu, peneliti melakukan pengamatan secara mendalam untuk mendapatkan data dan hasil yang memberikan wawasan mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh KBIHU Al-Magfiroh bagi calon Jemaah haji dan umrah di Kota Bandung melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

### 1.6.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif-kualitatif. Menurut Lexy J. Moleong menyatakan bahwa penelitian kualitatif sebagai pendekatan yang bertujuan untuk memahami secara menyeluruh peristiwa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, pandangan, motivasi, tindakan, dan lain-lain. Ini dicapai melalui penjelasan yang berbentuk kata-kata dan bahasa, dalam konteks yang alami, serta dengan memanfaatkan berbagai metode yang bersifat alami (Mamik, 2015, p. 4).

Metode deskriptif kualitatif dipakai untuk memberikan gambaran mendalam mengenai strategi pemasaran yang dilakukan KBIHU Al-Magfiroh, meliputi promosi, *place*, dan segmentasi pasar. Pendekatan deskriptif peneliti menyajikan fenomena berdasarkan data naratif yang terkumpul di lapangan.

## 1.6.4 Jenis dan Sumber Data

### 1.6.4.1 Jenis Data

Jenis penelitian yang peneliti digunakan yaitu jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data yang terkumpul berbentuk kata-kata, gambar bukan angka, hal ini karena menggunakan metode kualitatif. Dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam, karena didasarkan pada pengumpulan data secara langsung dengan fakta dan data-data yang sudah ada.

### 1.6.4.2 Sumber Data

Sumber data merupakan subjek dari mana data diperoleh dalam suatu penelitian. Sumber data digunakan untuk menggali informasi mendalam terkait fenomena yang diteliti. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber data yaitu menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder.

#### 1) Sumber Data Primer

Data primer merupakan informasi yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumbernya. Data primer disebut juga data asli atau data terbaru yang memiliki sifat *up to date*. Untuk mendapatkan data primer, peneliti perlu mengumpulkannya secara langsung (Sodik et al.,2015, pp. 67-68).

Pada penelitian ini sumber data primer diperoleh secara langsung dari responden berupa catatan tulis dari hasil wawancara, serta dokumentasi dengan pihak Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) Al-Magfiroh.

## **2) Sumber Data Sekunder**

Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (Sodik et al.,2015, p. 67-68). Dalam penelitian ini data diperoleh dari buku, data dari arsip, laporan, dan dokumentasi yang berkaitan dengan konteks penelitian tentang KBIHU Al-Magfiroh dan strategi pemasaran.

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

#### **1.6.5.1 Informan**

Informan adalah individu yang dipilih oleh peneliti sebagai sumber informasi dalam penelitian. Narasumber dalam penelitian ini yaitu kepada ketua KBIHU Al-Magfiroh, dan pembimbing atau pengurus jemaah haji KBIHU Al-Magfiroh.

#### **1.6.5.2 Unit Analisis**

Dalam penelitian ini terdapat unit yang diperlukan penulis untuk menunjang selama melakukan penelitian. Unit analisis dalam penelitian ini adalah ketua KBIHU Al-Magfiroh, yang mengurus semua kegiatan yang dilaksanakan KBIHU.

### **1.6.6 Teknik Pengumpulan Data**

#### **1.6.6.1 Observasi**

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang terencana dan sistematis, di mana peristiwa yang sedang diteliti diperhatikan dan dicatat tanpa adanya interaksi atau komunikasi langsung dengan subjek yang diamati (Abdussamad, 2021, p. 147).

Menurut Nasution (1988) menyatakan bahwa observasi adalah dasar dari seluruh cabang ilmu pengetahuan. Para ilmuwan bisa melakukan penelitian hanya berdasarkan data, yang merupakan informasi mengenai realitas yang didapatkan melalui observasi (Sugiyono, 2013, p. 64).

Observasi dilakukan secara langsung, peneliti terlibat dalam beberapa kegiatan pemasaran seperti kegiatan bimbingan manasik dan mengamati kepada pengurus KBIHU Al-Magfiroh dalam memberikan informasi.

#### **1.6.6.2 Wawancara**

Wawancara merupakan sebuah pertemuan antara dua individu untuk saling berbagi informasi dan pemikiran melalui sesi tanya jawab dengan tujuan untuk membentuk pemahaman mengenai topik tertentu. Teknik ini digunakan sebagai metode pengumpulan data saat peneliti ingin melakukan penelitian awal guna menemukan masalah-masalah yang perlu diteliti lebih lanjut (Abdussamad, 2021, p. 145).

Penulis mengadakan komunikasi langsung dengan beberapa pihak dalam bentuk wawancara. Memberikan pertanyaan dan mendengarkan jawaban dari pihak KBIHU Al-Magfiroh yaitu kepada ketua KBIHU Al-Magfiroh, Pembimbing dan pengurus KBIHU Al-Magfiroh.

#### **1.6.6.3 Dokumentasi**

Dokumentasi berasal dari istilah dokumen, yang berarti catatan yang ditulis. Dalam metode dokumentasi, para peneliti mengkaji tulisan-tulisan seperti buku, jurnal, berkas, peraturan, notulen rapat, catatan, dan lain-lain. Proses ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan panduan dokumentasi yang menetapkan struktur

atau kategori informasi yang akan dicari, serta daftar pengecekan, yaitu kumpulan variabel yang datanya akan diperoleh (Sriwaningsih, 2016).

Dokumentasi adalah catatan mengenai peristiwa yang telah terjadi. Dokumen bisa berupa tulisan, gambar, atau karya besar dari seseorang. Namun, penting untuk dipahami bahwa tidak semua dokumen memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi (Abdussamad, 2021, p. 149).

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

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

Teknik keabsahan data berkaitan dengan proses untuk memastikan bahwa informasi yang dikumpulkan dalam suatu penelitian atau pengukuran memiliki kualitas yang baik dan dapat diandalkan dalam menjawab pertanyaan penelitian atau mencapai tujuan tertentu. Peneliti menerapkan triangulasi, yang mencakup penggunaan berbagai metode, sumber, atau peneliti untuk memverifikasi atau mengonfirmasi hasil penelitian, dengan metode penelitian yang beragam seperti pengamatan, wawancara, dan analisis dokumen untuk mengumpulkan informasi guna mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif. Dalam penelitian terhadap strategi pemasaran di KBIHU Al-Magfiroh, peneliti harus memastikan bahwa data yang diperoleh akurat serta sesuai dengan keabsahan data penelitian, peneliti menggunakan teknik triangulasi.

Triangulasi diartikan sebagai suatu teknik pengumpulan data yang menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data serta sumber data yang sudah ada sebelumnya, dan dilakukan secara berkelanjutan sampai data mencapai titik kejenuhan (Sugiyono, 2017, p. 125).

### **1.6.8 Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah proses yang berlangsung terus-menerus yang memerlukan pemikiran mendalam tentang data, mengajukan pertanyaan analisis, dan mencatat hal-hal penting selama tahap penelitian (Creswell, 2013, p. 274). Teknik analisis data yang penulis lakukan adalah pengumpulan data-data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun langkah-langkah analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

#### **1.6.8.1 Reduksi Data**

Reduksi data merupakan metode analisis yang menajamkan, mengelompokkan, menyusun, menghapus informasi yang tidak penting, dan mengatur data demi menghasilkan kesimpulan yang jelas. Proses reduksi data adalah pemilihan yang teliti di mana informasi dari lapangan disatukan sebagai bahan dasar, diatur secara teratur, dan hal-hal penting ditandai untuk meningkatkan pengendalian (Husen, 2022).

Tahapan pada reduksi data yaitu mengumpulkan data yang diperoleh saat observasi, wawancara, dan dokumentasi dipilih secara selektif dan disesuaikan dengan permasalahan dirumuskan dalam penelitian. Tahapan reduksi data memerlukan pengumpulan informasi mengenai strategi pemasaran KBIHU Al-

Magfiroh, data tersebut kemudian dikategorikan berdasarkan tema yang relevan dengan fokus penelitian.

#### **1.6.8.2 Penyajian Data**

Penyampaian data adalah penyajian dan pengorganisasian data dalam format tertentu agar terlihat secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, penyampaian secara naratif memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menjelaskan hasil temuan dengan rinci dan menyajikan konteks yang lebih mendalam dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, dan kutipan langsung dari informan penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih konkret dan sistematis mengenai strategi pemasaran di lokasi penelitian.

#### **1.6.8.3 Penarikan Kesimpulan**

Langkah akhir dalam menganalisis data kualitatif adalah merumuskan kesimpulan dan memastikannya. Setiap kesimpulan yang bersifat sementara tetap merupakan kesimpulan sementara, dan kesimpulan tersebut bisa berubah dengan adanya data baru pada pengumpulan data selanjutnya. Kesimpulan yang diperoleh saat melakukan survei lapangan dikonfirmasi selama penelitian dengan mengulas kembali catatan lapangan, sehingga memberikan validasi terhadap kesimpulan tersebut. Menarik kesimpulan yang dilakukan dengan memverifikasi data dan merujuk pada tujuan yang telah dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu mengetahui strategi promosi, *place*, distribusi, dan segmentasi pasar yang dilakukan oleh KBIHU Al-Magfiroh.