

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Pengelolaan ibadah haji di Indonesia dilakukan oleh pihak pemerintah maupun swasta, kedua pengelola tersebut saling bersaing dengan menawarkan model pengelolaan yang berbeda satu sama lain. Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) Thuba merupakan salah satu kelompok bimbingan ibadah haji dan umrah yang aktif melayani masyarakat dalam pelaksanaan bimbingan manasik serta penyelenggaraan ibadah haji dan umrah. Ditengah persaingan yang semakin ketat antar lembaga penyelenggaraan haji dan umrah untuk bisa mempertahankan jumlah jemaah dan menghadapi tantangan tersebut. Kondisi tersebut menuntut KBIHU Thuba untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif agar mampu menarik minat masyarakat dan membangun kepercayaan terhadap layanan yang diberikan.

Fenomena menarik terlihat pada posisi KBIHU Thuba yang tidak terlalu strategi. Selain itu KBIHU Thuba tidak menggunakan media promosi konvensional seperti papan iklan, spanduk maupun brosur secara langsung, bahkan dalam pemasaran media sosial yaitu di Instagram, jarang terlihat brosur mengenai iklan haji ataupun mengenai umrah. Mengingat pada zaman yang semakin canggih dan lokasi KBIHU Thuba yang tidak terlalu strategis sangat dibutuhkan untuk bisa dikenal oleh lebih banyak calon

jemaah. Bahkan secara lokasi, KBIHU ini tidak memiliki penunjuk arah atau papan identitas yang jelas di sekitar wilayahnya, sehingga sulit ditemukan oleh masyarakat umum yang belum mengenalnya. Namun demikian, KBIHU Thuba tetap mampu memberangkatkan lebih dari 100 orang calon jemaah setiap tahunnya. Kondisi ini menunjukkan adanya strategi pemasaran yang unik dan efektif.

**Tabel 1.1 Jumlah Jemaah Haji di KBIHU Thuba**

Tahun	Jumlah Jemaah
2022	153
2023	175
2024	198
2025	200

Meskipun tanpa dukungan media promosi visual yang mencolok. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan tidak hanya berperan besar dalam mencapai penjualan produk maupun jasa di sebuah perusahaan. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi yang tepat agar perusahaan tidak tertinggal dalam persaingan (Ridho, Z., & Firdausiyah, 2021). Tidak hanya mengandalkan promosi melalui mulut ke mulut dan kegiatan keagamaan, strategi pemasaran KBIHU Thuba juga perlu dikembangkan melalui media sosial. Pemanfaatan media sosial memberikan peluang untuk penyebaran informasi yang lebih luas, cepat, dan efektif, serta dapat membangun citra positif lembaga secara berkelanjutan. Melalui media ini, nilai kepercayaan, pelayanan, dan

kepuasan spiritual calon jemaah juga dapat diperkuat. Namun, dalam praktiknya, masih terdapat berbagai faktor lain yang turut memengaruhi Minatjemaah terhadap KBIHU. Oleh karena itu melalui pendekatan bauran pemasaran yang mencakup empat komponen utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) diharapkan dapat diketahui bagaimana strategi pemasaran KBIHU Thuba berpengaruh terhadap Minatjemaah haji dan umrah, serta aspek mana yang perlu ditingkatkan untuk menghadapi persaingan dengan lembaga sejenis lainnya.

Secara lebih luas, strategi pemasaran merupakan salah satu faktor utama dalam pengembangan suatu lembaga keagamaan yang berfokus di bidang pelayanan ibadah haji dan umrah. Penerapan strategi yang efektif dapat memperkuat daya saing, memperluas jangkauan pemasaran, dan meningkatkan loyalitas jemaah. Oleh karena itu, penelitian mengenai strategi pemasaran KBIHU Thuba bertujuan untuk mampu memberikan pengaruh bagi pengembangan manajemen pemasaran, serta menjadi rujukan bagi KBIHU lain dalam menyusun strategi promosi agar selaras dengan nilai-nilai religius dan kebutuhan jemaah.

Sebagaimana yang diketahui bahwa ibadah haji termasuk kedalam rukun islam yang kelima. Namun dari segi daya tariknya, ibadah haji menempati peringkat pertama dalam menarik minat masyarakat muslim. Mengingat Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduknya menganut agama islam. Oleh karena itu, dari tahun ketahun keinginan masyarakatnya untuk melaksanakan rukun islam yang kelima semakin bertambah besar.

Penyelenggaraan ibadah haji merupakan suatu kewajiban sekaligus tanggung jawab pemerintah yang memiliki kewajiban untuk memberikan pembinaan, pelayanan dan perlindungan bagi masyarakatnya yang akan menunaikan ibadah haji. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2008 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji, masyarakat diberikan kesempatan untuk berperan dalam pembinaan ibadah haji melalui pemberian bimbingan ibadah, baik secara perseorangan maupun melalui pembentukan kelompok bimbingan. Dalam penyelenggaraan ibadah haji, pemerintah melalui Kementerian Haji dan Umrah bekerja sama dengan lembaga-lembaga lainnya yang ada hubungannya dengan penyelenggaraan urusan haji beserta cara berkoordinasi (Al Baihaqi, 2011). Dari sinilah kemudian lahir kelompok bimbingan ibadah haji (KBIHU) yang merupakan suatu lembaga yang membantu pemerintah dalam memberikan pembinaan, dan pelayanan jasa terhadap masyarakat yang ingin melaksanakan ibadah haji.

Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) merupakan lembaga yang berfungsi sebagai wadah pembinaan bagi calon jemaah haji dan umrah, dengan tujuan memberikan bimbingan komprehensif agar KBIHU dapat melaksanakan ibadah secara tepat sesuai dengan syariat, serta mendorong terciptanya kemandirian dalam menjalankan rangkaian ibadah tersebut (Awaluddin, 2022). Meskipun bukan merupakan institusi formal seperti biro travel dan sejenisnya, tetapi KBIHU berperan sebagai mitra kerja pemerintah dalam memberikan layanan bimbingan ibadah haji kepada

masyarakat. Tugas ini memerlukan pengelolaan yang baik. Mengingat banyaknya lembaga dan organisasi yang juga menyediakan layanan bimbingan haji, KBIHU perlu bersaing secara sehat untuk menarik minat serta membangun kepercayaan calon jemaah agar KBIHU memilih bimbingan yang ditawarkan oleh KBIH tersebut.

Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) merupakan institusi yang memiliki peran dalam menyediakan pembinaan secara sistematis untuk calon jemaah haji dan umrah. Tujuan utamanya adalah untuk membekali peserta dengan pemahaman dan keterampilan ibadah yang sesuai dengan ketentuan syariat islam, sekaligus menumbuhkan sikap mandiri dalam pelaksanaan seluruh rangkaian ibadah haji dan umrah. Hal ini juga menjadi peluang terhadap masyarakat untuk menciptakan perusahaan di bidang tersebut. Tapi dibalik adanya peluang tersebut, persaingan dalam dunia bisnis semakin hari semakin meningkat, mendorong setiap perusahaan untuk menyusun strategi yang tepat untuk menjaga kelangsungan dan eksistensinya, terkecuali bisnis travel, yang harus menghadapi ketatnya persaingan di industri ini. Persaingan dalam merebut perhatian jemaah memang tidak bisa dihindari. Beragam strategi diterapkan untuk menarik sebanyak mungkin calon jemaah, mulai dari penawaran harga paket yang terjangkau, penyediaan fasilitas yang memadai, hingga promosi-promosi yang menarik. Perusahaan harus terus melakukan penyesuaian terhadap strategi pemasaran yang harus dilakukan agar tetap kompetitif dan menarik.

Persaingan inti (*core competition*) mulai muncul, karena masing-masing pihak berusaha menunjukkan keunggulan dan membuktikan diri lebih baik dibanding yang lain. Banyak pelaku usaha kecil masih mengelola strategi promosi dengan mengandalkan kebiasaan lama yang sudah turun-temurun. Meskipun pendekatan ini mungkin masih relevan di masa lalu, ketika persaingan dan proses produksi belum seketat sekarang, kondisi saat ini menuntut proses penentuan keputusan yang lebih sesuai dan berbasis pada data serta fakta yang akurat. Untuk itu, salah satu faktor kunci dalam meraih keberhasilan suatu usaha adalah dengan melakukan promosi dan menentukan bagaimana strategi pemasaran yang tepat dan juga, pemimpin atau pengelola usaha perlu secara konsisten memantau dan mengelola kegiatan promosi secara berkelanjutan. Salah satu bagian paling penting dalam kegiatan promosi adalah kemampuan untuk memasarkan produk dengan strategi yang tepat. Setiap perusahaan berupaya untuk terus bertahan, tumbuh, dan bersaing di pasar. Untuk itu, perusahaan perlu merumuskan dan menerapkan strategi serta langkah-langkah pelaksanaan promosi yang efektif.

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana pemasaran yang disusun secara komprehensif dan terkoordinasi untuk menetapkan tindakan yang harus dijalankan demi mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, promosi, penjualan, program produk, dan distribusi (Yessica, 2019). Strategi pemasaran juga harus mampu mencapai dalam kemampuan untuk secara tepat menetapkan pasar sasaran, kecermatan dalam merancang

bauran pemasaran yang terintegrasi, kebijaksanaan dalam mengalokasikan anggaran pemasaran, dan ketepatan dalam menentukan wilayah pemasaran yang menjadi fokus utama, pengelolaan anggaran pemasaran yang efisien. Dengan sumber daya finansial yang terbatas, setiap rupiah yang diinvestasikan untuk promosi harus memberikan hasil maksimal, Selanjutnya, keberhasilan promosi juga sangat bergantung pada perumusan bauran pemasaran yang kohesif. Terakhir, efektivitas promosi juga dipengaruhi oleh penetapan wilayah pemasaran yang strategis. Perusahaan dapat memberikan sumber daya dan usaha secara efektif untuk mencapai tujuan bisnis tersebut. Strategi promosi yang baik memberikan peluang terhadap perusahaan untuk memberikan ciri khas masing-masing perusahaan dalam membangun keunggulan yang kompetitif dan memungkinkan perusahaan untuk mengurangi resiko dan meningkatkan peluang kesuksesan (Pandowo, 2023). Berdasarkan latar belakang tersebut maka, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) Thuba Dalam Meningkatkan Minat Jemaah Haji”**

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan, hal yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini yaitu mengenai Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) Thuba Dalam Meningkatkan Minat Jemaah Haji, maka fokus penelitian dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Strategi aspek produk (*product*) KBIHU Thuba Dalam Meningkatkan minat jemaah haji?
2. Bagaimana Strategi aspek harga (*price*) KBIHU Thuba Dalam Meningkatkan minat jemaah haji?
3. Bagaimana Strategi aspek tempat (*place*) KBIHU Thuba Dalam Meningkatkan minat jemaah haji?
4. Bagaimana Strategi aspek promosi (*promotion*) KBIHU Thuba Dalam Meningkatkan minat jemaah haji?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Strategi aspek produk (*product*) KBIHU Thuba dalam meningkatkan minat jemaah haji
2. Untuk mengetahui Strategi aspek harga (*price*) KBIHU Thuba dalam meningkatkan minat jemaah haji
3. Untuk mengetahui Strategi aspek tempat (*place*) KBIHU Thuba dalam meningkatkan jemaah haji
4. Untuk mengetahui Strategi aspek promosi (*promotion*) KBIHU Thuba dalam meningkatkan minat jemaah haji

### **D. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Akademis

Kegunaan akademis berkenaan dengan keilmuan dan memiliki kegunaan jangka panjang dalam pengembangan teori pembelajaran. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pemikiran dalam pengembangan ilmu manajemen strategis khususnya dalam penerapan Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) Thuba Dalam Meningkatkan Minat Jemaah Haji. Hasil penelitian ini dapat memperkaya kajian tentang strategi pemasaran yang benar dalam lembaga haji dan umrah. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi akademis bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Jemaah Haji pada jasa perjalanan ibadah. Penelitian ini juga memberikan wawasan baru dalam pengembangan teori strategi pemasaran yang diintegrasikan dengan nilai-nilai religius dalam bisnis haji dan umrah.

## 2. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis berhubungan dengan pemecahan masalah dan memberikan pengaruh secara langsung terhadap komponen-komponen pembelajaran. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi KBIHU Thuba dalam mengembangkan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam Minat jemaah haji dan umrah. Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan dibidang haji dan umrah lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan berorientasi pada kebutuhan pasar.

## E. Tinjauan Pustaka

### 1. Landasan Teoritis

#### a. Strategi

Menurut Kotler dan Armstrong, strategi adalah suatu fondasi bagi sebuah organisasi untuk mencapai tujuannya dalam jangka panjang. Selain itu, strategi bisa dijelaskan sebagai sebuah rencana atau logika fundamental yang memandu bagaimana sebuah perusahaan akan beroperasi dan berinteraksi dengan lingkungannya (Azmi, 2023). Sementara itu, di ranah strategi pemasaran, menjelaskan bahwa ini adalah cara perusahaan memberikan kepuasan kepada pelanggan serta membangun hubungan yang positif menguntungkan, dan melibatkan langkah-langkah krusial seperti segmentasi pasar atau pembagian pasar berdasarkan kelompok-kelompok tertentu, penargetan pasar (memilih kelompok yang akan dilayani), diferensiasi (membuat penawaran unik), dan penentuan posisi (menempatkan produk di benak pelanggan) (Hidayat, 2022). Setelah ini semua diputuskan, perusahaan baru akan mengimplementasikannya melalui bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi).

Menurut Porter (2012), dalam artikelnya yang berjudul *Competitive Strategy dalam Harvard Business Review* strategi dapat diartikan sebagai upaya untuk menciptakan karakteristik yang berbeda dan bernilai, yang dicapai melalui rangkaian aktivitas tertentu. Porter mengidentifikasi tiga dasar posisi strategis, yang

tidak saling eksklusif dan sering kali saling tumpang tindih (Eddy Yunus, 2016). Dasar pertama dicapai dengan memproduksi sebagian kecil (*subset*) dari produk dalam suatu industry (Nurfauzia, Vira. Fikriyah, 2022). Menurut Michael Porter, hal ini dikenal sebagai *variety-based positioning* karena posisi tersebut diperoleh melalui pemilihan produk, bukan berdasarkan segmentasi konsumen. Dasar kedua adalah memenuhi kebutuhan dari kelompok konsumen tertentu, yang dikenal sebagai *needs-based positioning*. Dasar ketiga diperoleh dengan menargetkan konsumen yang dapat dijangkau melalui cara yang berbeda, dan disebut sebagai *access-based positioning*.

Berdasarkan berbagai teori yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu pendekatan yang dirancang secara sistematis oleh perusahaan atau organisasi guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pemilihan strategik yang tepat menjadi faktor krusial dalam menentukan keberhasilan pencapaian tujuan tersebut.

#### **b. Pemasaran**

Menurut Philip Kotler, pemasaran merupakan aktivitas manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui suatu proses pertukaran (Winarto, 2015). Banyak orang mengaitkan pemasaran dengan penjualan (*sales*), *sales promotion*, iklan, promosi, atau produk. Selain itu, orang sering

berpendapat bahwa pemasaran sebagai aktivitas “menjual”. Karena pemasaran berbeda dengan penjualan, banyak orang tidak benar-benar percaya pada pemasaran. Pemasaran lebih mirip dengan "suatu seni menjual produk", yang berarti bahwa itu adalah proses pemasaran yang dimulai dari perencanaan produk hingga setelah produk terjual. Hal ini berbeda dengan penjualan yang hanya berfokus pada transaksi barang atau jasa yang terjadi.

Secara keseluruhan, Pemasaran merupakan suatu sistem aktivitas bisnis yang bertujuan untuk mencapai sasaran pasar serta tujuan perusahaan melalui proses perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk (Angipura, 2002). Untuk itu, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah interaksi yang bertujuan membangun hubungan pertukaran demi terciptanya kepuasan baik pembeli maupun penjual.

### c. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), strategi pemasaran merupakan metode yang rasional terhadap pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Menurut Phillip Kotler dan Amstrong (2013), *“Bauran pemasaran is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market”*. Bauran pemasaran ialah rangkaian pemasaran yang baik yang

cakupannya seperti produk, penentuan harga, promosi, distribusi, dipadukan untuk menghasilkan reaksi yang pasar target inginkan. (Musfar, 2020:9).

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi strategi pemasaran digunakan oleh sebuah perusahaan agar pasar sasaran suatu perusahaan memberikan respon sesuai dengan keinginan perusahaan. Bauran pemasaran dikenal dengan istilah 4P yang terdiri dari 4 (empat) komponen, yaitu:

- 1) *Product* (produk) merupakan segala bentuk barang, jasa atau ide yang ditawarkan dan dibuat oleh perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
- 2) *Price* (harga) merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen agar bisa memperoleh produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) harga merupakan nilai dalam satuan moneter (uang) maupun non-moneter (bukan uang) yang mempunyai manfaat tertentu yang dibutuhkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk (Chayani Gunawan, 2020).
- 3) *Place* (tempat, termasuk juga distribusi) merupakan cara perusahaan untuk memposisikan suatu produk. Penetapan posisi menurut Kotler dan Keller (2016) kebanyakan perusahaan tidak menjual produk secara langsung kepada

pengguna akhir, antara perusahaan dengan pengguna akhir ini terdapat beberapa penghubung yang memiliki fungsi berbeda.

- 4) *Promotion* (promosi) merupakan segala macam aktivitas berupa penyampaian informasi berkaitan dengan produk kepada konsumen, dengan tujuan menarik konsumen agar memilih produk yang ditawarkan perusahaan dalam memenuhi keinginan konsumen.

Berdasarkan teori Philip Kotler, strategi pemasaran merupakan pola pikir yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui perencanaan yang mencakup pasar sasaran, positioning, bauran pemasaran, dan anggaran.

## **F. Langkah-langkah Penelitian**

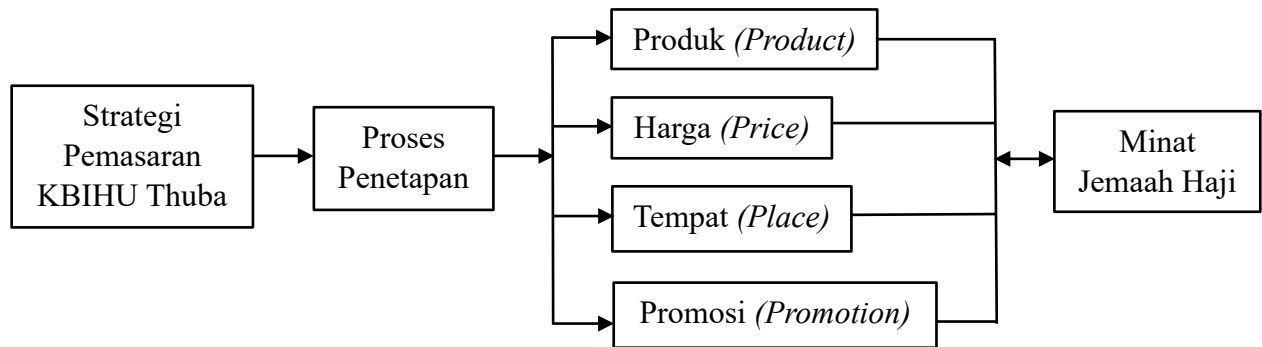
### **1. Penentuan Lokasi Penelitian**

Lokasi yang penulis teliti di KBIHU Thuba tepatnya berada di Kantor Sekretariat Kampung Miji RT. 02 RW. 04 Desa Tanjunglaya, Kecamatan Cikancung Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40296. Lokasi ini relative mudah diakses dari rumah peneliti, memungkinkan pengumpulan data yang di perlukan secara efisien dan efektif.

### **2. Kerangka Konseptual**

Pada kerangka konseptual ini, penelitian ini di fokuskan mengenai strategi pemasaran KBIHU Thuba dalam meningkatkan minat jemaah haji, dengan menggunakan teori bauran pemasaran: 4p yang terdiri produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) dari

kerangka konseptual adalah gambaran sistematis yang menjelaskan keterkaitan antar konsep dalam penelitian.



**Gambar 1.1 Kerangka Konseptual**

**Sumber: Teori Bauran Pemasaran: 4P Philip Kotler**

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, penulis memilih topik Strategi Pemasaran KBIHU Thuba Dalam Meningkatkan Minat Jemaah Haji. Pentingnya strategi pemasaran merupakan elemen yang krusial dalam meningkatkan minat jemaah. Dengan strategi yang terencana, KBIHU dapat memperluas jangkauan, membangun hubungan yang kuat dengan jemaah, meningkatkan kepercayaan, dan menciptakan loyalitas jangka panjang. Di era digital ini, keberhasilan biro travel sangat bergantung pada kemampuan dalam menentukan strategi pemasaran. Maka dari itu, peneliti mengambil teori yang kemukakan oleh Philip Kotler mulai dari *product*, *price*, *place* dan *promotion* terhadap minat jemaah, perencanaan strategi, perusahaan perlu menentukan alternatif strategi yang akan memberikan keuntungan terbanyak.

Strategi menentukan keunggulan kompetitif jangka panjang, strategi pemasaran termasuk mengembangkan budaya yang mendukung strategi, menghasilkan struktur organisasi yang efektif dan mengarahkan usaha pemasaran, menyusun anggaran, meningkatkan dan mengoptimalkan sistem informasi, dan menyesuaikan hasil karyawan dengan capaian organisasi. Pencapaian strategi pemasaran berasal pada keahlian manajer untuk memotivasi karyawan. Evaluasi strategi merupakan tahap akhir sekaligus alat untuk mengetahui informasi terkait strategi yang diterapkan berjalan dengan baik atau tidak. Strategi dapat mengalami perubahan karena faktor internal dan eksternal. Beberapa aktifitas dasar evaluasi strategi adalah meninjau ulang faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi saat ini, pengukuran kinerja, serta pengambilan tindakan.

## **2. Paradigma dan Pendekatan**

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme adalah paradigma pengetahuan yang berpegang pada pandangan yang menyatakan bahwa pengetahuan dan kebenaran objektif merupakan hasil perspektif (M Chairul Basrun Umanailo, 2019). Dengan demikian, realitas sosial dipahami berdasarkan pengalaman dan perspektif subjek yang terlibat, dalam hal ini pengurus KBIHU dan jemaah haji.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, menurut Sugiyono dalam (Solihin, 2021) pendekatan kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan

fenomena-fenomena yang ada, baik yang bersifat alamiah atau rekayasa manusia. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menjelaskan secara sistematis, nyata dan tepat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat dan hubungan antara fenomena yang diselidiki, tanpa melakukan perhitungan atau pengolahan data statistik secara mendalam dan disajikan apa adanya. Penelitian ini dikenal sebagai penelitian tanpa eksperimen, karena pada penelitian ini tidak melakukan kontrol atau rekayasa penelitian.

Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara mendalam mengenai strategi pemasaran KBIHU Thuba dalam meningkatkan minat jemaah haji berdasarkan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi, sehingga diperoleh pemahaman yang utuh mengenai fenomena yang diteliti.

### **3. Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan studi deskriptif. Metode kualitatif deskriptif menurut Sugiyono (2014) merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menjelaskan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud menarik kesimpulan yang dapat diterapkan secara luas (Fay, 2011). Metode kualitatif deskriptif bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian dengan melibatkan peneliti sebagai instrument kunci untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan,

dan menjelaskan dan objek untuk mendapatkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Dengan pendekatan deskriptif ini, permasalahan yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran KBIHU Thuba Dalam Meningkatkan Minat Jemaah Haji dapat digambarkan, dijelaskan dan diolah serta dianalisis sesuai dengan konsep-konsep strategi pemasaran yang bertujuan pada minat di KBIHU Thuba.

#### **4. Jenis Data dan Sumber Data**

##### **a. Jenis Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kualitatif, karena digunakan untuk meneliti objek secara alamiah dengan peneliti sebagai instrument kuncinya. Penelitian ini menerapkan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan subjektif sehingga data yang dikumpulkan dalam bentuk deskriptif atau narasi.

##### **b. Sumber Data**

Sumber data mencakup segala hal agar dapat menyediakan informasi yang relevan dengan penelitian. Dalam penelitian ini, data diperoleh dari dua jenis sumber, yaitu sebagai berikut:

##### **1) Data Primer**

Data primer adalah jenis dan sumber data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber utama tanpa melalui perantara, baik dari individu maupun kelompok. Dengan kata lain, data ini

dikumpulkan secara langsung oleh peneliti (Argita Endraswara, 2016). Penelitian ini melalui kegiatan wawancara, observasi, dan dokumentasi yang didapatkan dari informan mengenai topik penelitian sebagai data primer, dan yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah dengan sekretaris KBIHU Thuba Hj. Ahmad Fuad Hadi, Staf Humas KBIHU Thuba dan calon jemaah haji.

## 2) Data Sekunder

Menurut Hasan (2002: 58) data sekunder merupakan data yang bersumber dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, dan lain sebagainya dengan tujuan sebagai bahan pendukung. Dalam penelitian ini, data sekunder terdiri informasi tertulis yang tidak dapat diabaikan.

## 5. Penentuan Informan atau Unit Analisis

### a. Informan dan Unit Analisis

Menurut Robert K. Yin mengungkapkan bahwa dalam penelitian kualitatif, pemilihan informan harus berdasarkan pemikiran strategis agar memperoleh gambaran yang tepat mengenai populasi yang berkaitan dengan topik penelitian. Adapun fokus analisis adalah hal yang ingin diskusikan dalam penelitian, atau mungkin apa yang di anggap sebagai penekanan utama penelitian yang dilakukan. Peneliti berencana membahas topik atau objek utama dalam penelitian sebagai unit analisis. Adapun yang menjadi informan pertama dalam

penelitian ini adalah sekretaris KBIHU Thuba H. Ahmad Fuad Hadi, Staf Humas KBIHU Thuba dan calon jemaah haji.

b. Teknik Penentuan Informan

Dalam penelitian penentuan informan berperan penting untuk dilakukan, karena itu proses identifikasi informan dalam penelitian dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* menurut sugiyono (2010) merupakan metode pengumpulan data melalui penentuan sampel dengan penilaian tertentu. Teknik sampling ini menggunakan teknik sampel stratifikasi secara seimbang tidak dipilih secara acak tetapi berdasarkan kebutuhan.

Teknik *purposive sampling* sangat membantu untuk memilih informan atau responden yang dinilai memiliki pengetahuan, pemahaman, serta pengalaman langsung terhadap fenomena yang diteliti. Dalam *purposive sampling*, identifikasi awal dimulai dengan menetapkan fokus dan tujuan penelitian, agar peneliti memahami jenis data yang dibutuhkan dan siapa yang dapat memberikan informasi yang relevan. Kemudian peneliti menentukan kriteria pemilihan informan, mengidentifikasi calon informan potensial, memilih informan kunci (*key informants*), selanjutnya pengumpulan data. (Nurdiani, 2014). Teknik ini memungkinkan untuk memperoleh data yang sesuai dan berkualitas dengan tujuan penelitian. Informan dalam penelitian ini adalah sekretaris di

KBIHU Thuba H. Ahmad Fuad Hadi, Staf Humas KBIHU Thuba, beserta calon jemaah haji untuk menyempurnakan data untuk tercapainya tujuan penelitian.

## 6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut (Sugiono, 2013) merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena memiliki tujuan utama untuk mendapatkan data. Sehingga, teknik pengumpulan data menjadi awal yang sangat penting terhadap penelitian agar peneliti bisa menghasilkan data yang sesuai dengan yang diharapkan dan sesuai dengan yang ada di lapangan.

Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa metoda, yaitu:

### a. Wawancara

Wawancara menurut Lexy J Moleong merupakan pembicaraan dengan tujuan tertentu. Pada metode ini peneliti dan responden bertemu secara langsung (*face to face*) dengan tujuan mendapatkan informasi secara langsung dan data yang dapat menjelaskan permasalahan penelitian. Metode ini digunakan untuk mendapatkan data dan menggali data tentang suatu hal yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran KBIHU Thuba Dalam Meningkatkan Minat Jemaah Haji. Dalam proses wawancara ini, peneliti memanfaatkan metode wawancara terstruktur yang melibatkan penggunaan kumpulan pertanyaan yang telah di persiapkan dan disusun

sebelumnya. Adapun informan dalam penelitian ini adalah sekeretaris KBIHU Thuba H. Ahmad Fuad Hadi, Staf Humas KBIHU Thuba dan calon jemaah haji.

b. Observasi

Observasi diartikan sebagai “andalan perusahaan etnografi” maksudnya, observasi merupakan proses pengawasan yang dilakukan secara sistematis terhadap aktivitas manusia dan lingkungannya secara alami dan berkelanjutan dengan tujuan memperoleh fakta. Oleh karena itu, observasi menjadi bagian penting yang tidak terpisahkan dari penelitian lapangan dalam etnografi (Hasanah, 2017).

Dengan melakukan observasi secara langsung memungkinkan peneliti mendapatkan data yang sesuai untuk diteliti. Saat observasi berjalan juga memungkinkan peneliti menambah pengetahuan yang sebelumnya belum diketahui.

c. Dokumentasi

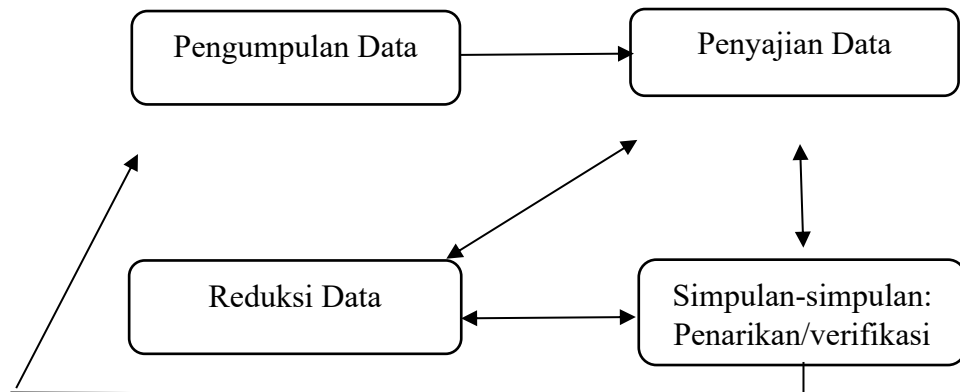
Dengan metode dokumentasi, peneliti mengumpulkan data dari dokumen yang telah tersedia, sehingga melalui metode ini peneliti memperoleh catatan yang berkaitan dengan penelitian. Dalam penelitian ini data dokumentasi diperoleh dari arsip KBIHU Thuba serta berbagai kegiatan yang sedang berlangsung baik melalui catatan maupun dokumentasi bergambar.

## 7. Teknik Pengumpulan Keabsahan Data

Triangulasi adalah cara untuk memperoleh data yang benar sesuai dengan membandingkan informasi yang sama dari beberapa sumber yang berbeda menggunakan pendekatan metode ganda (Chakim, 2009). Dalam penelitian ini peneliti menerapkan metode teknik triangulasi yang digunakan untuk membuktikan kebenaran atau kepercayaan data melalui wawancara, observasi, atau dokumen-dokumen berupa gambar. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang. Pendekatan ini diharapkan dapat menghasilkan data yang berbeda, sehingga dapat memberikan wawasan terkait fenomena yang sedang diselidiki khususnya pada Strategi Pemasaran KBIHU Thuba Dalam Meningkatkan Minat Jemaah Haji.

#### **8. Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah proses menemukan dan menata secara sistematis, hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menambah pemahaman peneliti sendiri dan memberi kesempatan peneliti untuk menyampaikan apa yang telah ditemukan pada pihak lain (Chakim, 2009). Menurut Miles and Huberman analisis data model interaktif ini memiliki 3 komponen yaitu (1) reduksi data, (2) penyajian data, dan (3) penarikan kesimpulan/verifikasi. Ketiga komponen utama yang terdapat dalam analisis data kualitatif itu harus ada dalam analisis data kualitatif. Teknik analisis data model interaktif Miles and Huberman dapat digambarkan dalam bagan berikut:



**Gambar 1.2 Analisis Data Miles dan Huberman**

**Sumber: Diadaptasi dari Miles dan Huberman (1992)**

Dalam penelitian ini analisis data dilakukan selama pengumpulan data di lapangan, setelah semua data terkumpul dengan menggunakan teknik analisis model interaktif. Seperti yang dikatakan oleh Miles and Huberman bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. Proses analisis data secara simultan yang dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data dengan alur tahapan: pengumpulan data (*data collection*), reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan kesimpulan atau verifikasi (*conclusion drawing & verifying*)

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif yang mencakup beberapa komponen yang saling berkaitan, yaitu:

- a. Pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk memperoleh informasi atau data yang diperlukan dalam suatu penelitian

- b. Reduksi data yaitu merangkum, memilih bagian yang utama, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mengidentifikasi tema dan pola.
- c. Penyajian data adalah penjelasan seluruh informasi untuk memperoleh penarikan kesimpulan dalam pengambilan keputusan.
- d. Penarikan kesimpulan merupakan proses kesimpulan temuan-temuan dari hasil analisis data yang telah dilakukan, berdasarkan tujuan dan pertanyaan penelitian



## 9. Rencana Jadwal Penelitian

Tabel 1.2 Rencana Jadwal Penelitian

<b>Daftar Kegiatan</b>	<b>Minggu 1</b>	<b>Minggu 2</b>	<b>Minggu 3</b>	<b>Minggu 4</b>	<b>Bulan/ Tahun</b>
Pengajuan Judul					<b>Oktober 2025</b>
Penyusunan dan konsultasi proposal					<b>Oktober 2025</b>
Seminar Usulan Penelitian Skripsi					<b>November 2025</b>
Revisi					<b>November 2025</b>
Persiapan penelitian					<b>Desember 2025</b>
Pelaksanaan penelitian					<b>Desember 2025</b>
Pengolahan data					<b>Desember 2025</b>
Penyusunan laporan skripsi					<b>Januari- Maret 2026</b>
Sidang Skripsi					<b>April 2026</b>