

ABSTRAK

Ahmad Fajri Maulid, Strategi Promosi *Word of Mouth* (WOM) dalam Menarik Minat Calon Jemaah Haji di KBIHU Dar Al-Tauhid Al-Islamiah Cirebon

Pertumbuhan industri perjalanan haji dan umrah di Indonesia menunjukkan dinamika yang semakin kompetitif, khususnya bagi lembaga Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) dalam menarik minat calon jemaah. Di tengah keterbatasan kuota haji serta meningkatnya persaingan antar lembaga, strategi promosi menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan ketertarikan masyarakat. KBIHU Dar Al-Tauhid Al-Islamiah Cirebon sebagai salah satu lembaga bimbingan haji menghadapi fluktuasi jumlah jemaah dalam lima tahun terakhir, termasuk penurunan jumlah pendaftar pada tahun 2025. Kondisi tersebut menimbulkan kebutuhan akan strategi promosi yang efektif, terutama melalui pendekatan *Word of Mouth* (WOM) yang selama ini dinilai lebih dipercaya oleh masyarakat dibandingkan promosi berbasis media formal.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi promosi *Word of Mouth* (WOM) dalam menarik minat calon jemaah haji di KBIHU Dar Al-Tauhid Al-Islamiah Cirebon. Landasan teori yang digunakan meliputi konsep manajemen strategi sebagai kerangka analisis perumusan, implementasi hingga evaluasi strategi.

Pendekatan penelitian yang digunakan ialah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dengan menggunakan paradigma konstruktivisme. Data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam dengan pengurus dan alumni jemaah, serta dokumentasi terkait kegiatan promosi dan perkembangan jumlah jemaah. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai praktik strategi WOM yang diterapkan di KBIHU Dar Al-Tauhid Al-Islamiah Cirebon.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan strategi *Word of Mouth* di KBIHU Dar Al-Tauhid Al-Islamiah Cirebon telah dijalankan melalui pemanfaatan alumni sebagai pusat informasi dan opinion leader di lingkungan masyarakat. Namun, dari sisi manajerial, perencanaan dan evaluasi strategi masih belum sepenuhnya terstruktur dan terdokumentasi secara sistematis. Implementasi WOM terbukti mampu membangun kepercayaan dan mendorong munculnya minat calon jemaah. Pada tahap evaluasi, peninjauan strategi masih dilakukan secara informal berdasarkan perkembangan jumlah pendaftar setiap tahun dan umpan balik jemaah, tanpa indikator kinerja yang terukur. Temuan ini mengimplikasikan perlunya strategi promosi yang lebih terencana, berkelanjutan, dan terintegrasi agar WOM dapat memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap peningkatan minat calon jemaah haji.

Kata Kunci: Strategi Promosi, *Word of Mouth* (WOM), Manajemen Strategi, Minat Calon Jemaah Haji, KBIHU.