

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Saat ini, industri perjalanan haji dan umrah mengalami pertumbuhan pesat dan memiliki potensi pasar yang sangat besar. Setiap tahun, ribuan umat Muslim dari seluruh dunia melakukan perjalanan ke tanah suci. Ibadah haji dan umrah merupakan salah satu kegiatan keagamaan terpenting bagi umat Muslim di seluruh dunia, termasuk Indonesia, negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Berdasarkan laporan RISSC yang berjudul "The Muslim 500 edisi 2023" di Adawiyah dkk. (2023), RISSC memperkirakan bahwa terdapat sekitar 237,55 juta umat Muslim di Indonesia pada tahun 2023 (Alvia & Bramayudha, 2024).

Lembaga bimbingan ibadah haji dan umrah (KBIHU) di Indonesia menghadapi tantangan yang semakin kompleks dalam menarik minat calon jemaah. Di satu sisi, kuota haji yang terbatas dan persaingan antar KBIHU yang semakin ketat mendorong lembaga-lembaga tersebut untuk mengembangkan strategi promosi yang efektif agar tetap mampu mendapatkan jemaah. Dalam konteks ini, lembaga seperti KBIHU tidak hanya harus menjalankan kegiatan operasional bimbingan haji, tetapi juga harus memikirkan bagaimana cara memperluas daya tarik dan kepercayaan calon jemaah melalui rekomendasi pribadi dan pengalaman jemaah sebelumnya.

Konsumen memiliki peran penting dalam menentukan barang atau jasa apa yang mereka inginkan dan juga bagaimana penilaian mereka terhadap pelayanan jasa yang dibeli. Berdasarkan survey Global Nielsen.com 'Rekomendasi *word of mouth*

masih menjadi iklan paling dipercaya oleh konsumen asia tenggara' terdapat 88% konsumen menempatkan kepercayaan tertinggi mereka pada rekomendasi *word of mouth* dari orang yang mereka kenal. Konsumen cenderung akan menyebarkan informasi mengenai suatu produk atau merek yang diperoleh dari beberapa media komunikasi kepada orang lain apabila konsumen mendapatkan kepuasannya. Dengan demikian *word of mouth marketing* menjadi strategi pemasaran yang cukup diperhitungkan, adanya review atau tanggapan dari pembeli lainnya baik itu pada bisnis secara online maupun secara langsung menjadi tolak ukur tersendiri bagi para calon konsumen (Alvia & Bramayudha, 2024).

Menurut Sari & Gusti, (2017) *Word of Mouth* (WOM) atau pemasaran dari mulut ke mulut digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of mouth marketing* menurut Rezeky juga dikenal sebagai promosi gratis oleh konsumen yang tidak membutuhkan biaya besar namun cukup dapat memberikan pengaruh terhadap calon konsumen atau target pasar. WOM sendiri memiliki fungsi sebagai sarana komunikasi yang terjadi secara disadari maupun tidak yang akan membentuk suatu penilaian terhadap suatu produk yang melibatkan seorang konsumen berbagi pengalamannya dengan teman, keluarga, dan rekan terdekat, yang dapat memengaruhi keputusan calon konsumen lainnya, sehingga konsumen yang puas secara tidak langsung menjadi media iklan bagi perusahaan (Rezeky, 2018).

KBIHU saat ini harus bisa memberikan layanan yang baik, dengan menempatkan petugas yang ahli di bidangnya agar jamaah haji dan umrah terjamin.

Sampai saat ini, KBIHU dalam eksistensinya terus mengembangkan dan meningkatkan persaingan antara lembaga-lembaga lainnya dalam menarik minat calon jemaah. Hal ini tidak terlepas dari kegiatan promosi yang terus dilakukan oleh setiap KBIHU yang berada di kabupaten Cirebon, salah satunya KBIHU Dar Al-Tauhid Al-Islamiyah, KBIHU Dar Al-Tauhid Al-Islamiyah secara resmi berdiri sendiri pada tahun 2017 berlokasi di Jl. Ki Bagus Rangin No.06 Ds. Bojongkulon Kecamatan Susukan Kabupaten Cirebon Provinsi Jawa Barat.

KBIHU Dar Al-Tauhid ini merupakan lembaga yang berdiri di bawah naungan yayasan Pondok Pesantren Dar Al Tauhid Arjawinangun, Cirebon dan sudah mendapatkan izin Kementerian Agama sejak awal berdiri pada tahun 2017. Tahun 2021 KBIHU Dar Al-Tauhid Al-Islamiyah tidak memberangkatkan jemaah haji karena covid. Tahun 2022 memberangkatkan jemaah yang di batasi usia hanya 30 % untuk lansia Pembatasan usia hanya memberangkatkan 9 orang/Jemaah yang seharusnya bisa sampai 50 jemaah, Tahun 2023 memberangkatkan 54 orang Jemaah, Tahun 2024 memberangkatkan sejumlah 55 orang jemaah, sedangkan pada tahun 2025 mengalami penurunan jumlah jemaah menjadi 26 orang jemaah, Untuk itu pimpinan KBIHU Dar Al-Tauhid Al-Islamiyah mengatakan bahwasanya setiap tahunnya mengalami peningkatan dalam memberangkatkan jemaah. Namun hanya di tahun 2025 mengalami penurunan jumlah jemaah dan ditahun 2026 mendatang sudah ada sekitar 50 orang jemaah yang sudah bergabung dengan KBIHU Dar Al- Tauhid Cirebon.

Berikut Tabel Jumlah Jemaah di KBIHU Dar Al-Tauhid dilihat dari 5 tahun kebelakang :

Tahun	Jumlah Jemaah yang di Berangkatkan
2021	Tidak ada jemaah yang diberangkatkan
2022	9 Jemaah
2023	54 Jemaah
2024	55 Jemaah
2025	26 Jemaah
2026	43 Jemaah

Tabel 1.1 Data Jumlah Jemaah KBIHU Dar Al Tauhid Susukan
(Sumber: Kantor KBIHU Dar Al- Tauhid Al-Islamiah)

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 Menurut Suparman (2018) pada Forum Komunikasi KBIH 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. KBIHU Dar Al Tauhid saat ini masih menggunakan media promosi dengan melakukan pemasaran mulut ke mulut, meskipun promosi di media sosial sudah dilakukan secara gencar,

namun menurut pihak KBIHU *Word of Mouth* masih menjadi cara promosi yang efektif untuk menarik minat calon jemaah berdasarkan rekomendasi keluarga, kerabat dan juga teman.

Berdasarkan data dan latar belakang yang telah dijelaskan tersebut, peneliti mengarahkan fokus penelitian setelah melakukan pengamatan awal pada lokasi penelitian, maka fokus penelitiannya yaitu kegiatan promosi *Word of Mouth* (WOM) di KBIHU Dar Al- Tauhid Susukan. Meskipun strategi promosi *Word of Mouth* (WOM) telah dikenal sebagai salah satu bentuk promosi yang paling efektif dalam membangun kepercayaan konsumen, namun penerapannya dalam konteks lembaga bimbingan ibadah haji dan umrah (KBIHU) masih menghadapi sejumlah persoalan. Setelah melakukan observasi awal di KBIHU Dar Al Tauhid Cirebon, dapat diketahui bahwa sebagian besar calon jemaah memperoleh informasi melalui rekomendasi dari kerabat atau alumni, namun tingkat peningkatan pendaftar belum menunjukkan hasil yang signifikan setiap tahunnya. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana strategi WOM telah dirancang dan dijalankan secara terencana, sistematis, dan sesuai dengan karakteristik calon jemaah haji di wilayah Cirebon.

Selain itu, masih terdapat kesenjangan antara teori dan praktik dalam pelaksanaan strategi WOM di lembaga keagamaan. Secara teoretis, WOM yang efektif seharusnya mencakup tahapan perencanaan yang matang, pengelolaan pengalaman pelanggan, dan evaluasi terhadap efektivitas pesan promosi (Kotler & Keller, 2016). Namun, dalam konteks KBIHU, kegiatan promosi sering kali masih bersifat spontan dan belum terintegrasi dalam sistem manajemen strategis. Akibatnya, pengaruh WOM terhadap pembentukan minat calon jemaah belum terukur secara

optimal.

Di sisi lain, sejumlah studi sebelumnya lebih banyak memfokuskan kajian pada pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian jasa perjalanan atau umrah. Sementara itu, proses terbentuknya minat awal calon jemaah haji pada lembaga sosial keagamaan masih relatif jarang dikaji. Padahal, dalam konteks KBIHU, unsur kepercayaan, pengalaman alumni, kredibilitas pembimbing, serta nilai-nilai religius memiliki peran penting sebagai komponen utama dalam membangun strategi promosi yang efektif (Salma & Yuliar, 2020).

Dengan demikian, permasalahan utama penelitian ini terletak pada belum optimalnya penerapan strategi promosi *Word of Mouth* dalam menarik minat calon jemaah haji di KBIHU Dar Al Tauhid Cirebon, baik dari sisi perencanaan, pelaksanaan, maupun evaluasi. Kondisi ini menuntut kajian mendalam mengenai bagaimana strategi WOM dikelola secara manajerial untuk meningkatkan minat calon jemaah secara berkelanjutan dan beretika.

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini memusatkan kajian pada strategi promosi *word of mouth* (WOM) dalam upaya meningkatkan minat calon jemaah. Kajian diarahkan pada tiga tahapan utama, yaitu perencanaan strategi, implementasi strategi serta evaluasi strategi. Dengan demikian, penelitian ini berupaya memahami secara menyeluruh bagaimana strategi WOM dirancang, dijalankan, dan ditinjau kembali. Adapun rumusan masalah tersebut diturunkan dalam bentuk pertanyaan berikut:

1. Bagaimana perencanaan strategi promosi *Word of Mouth* (WOM) dalam menarik minat calon jemaah Haji di KBIHU Dar Al-Tauhid Al- Islamiah Cirebon?

2. Bagaimana implementasi strategi promosi *Word of Mouth* (WOM) dalam menarik minat calon jemaah Haji di KBIHU Dar Al-Tauhid Al- Islamiah Cirebon?
3. Bagaimana evaluasi strategi promosi *Word of Mouth* (WOM) dalam menarik minat calon jemaah Haji di KBIHU Dar Al-Tauhid Al- Islamiah Cirebon?

C. Tujuan Penelitian

1. Menemukan proses perencanaan strategi promosi *Word of Mouth* (WOM) dalam menarik minat calon jemaah Haji di KBIHU Dar Al-Tauhid Al- Islamiah Cirebon
2. Menggambarkan proses implementasi strategi promosi *Word of Mouth* (WOM) dalam menarik minat calon jemaah Haji di KBIHU Dar Al-Tauhid Al- Islamiah Cirebon
3. Mengetahui proses evaluasi strategi promosi *Word of Mouth* (WOM) dalam menarik minat calon jemaah haji di KBIHU Dar Al-Tauhid Al- Islamiah Cirebon.

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara Akademis

- a. Mengembangkan konsep-konsep ilmu manajemen haji dan umrah, khususnya yang berkaitan dengan teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini.
- b. Memperluas wawasan mahasiswa tentang strategi pemasaran pada minat kelompok bimbingan ibadah haji dan umrah.

2. Secara Praktis

- a. Memberikan kelancaran terhadap proses pembentukan minat calon jemaah

haji KBIHU Dar Al-Tauhid Al- Islamiah Cirebon.

- b. Memberi informasi praktis dalam upaya meningkatkan pelaksanaan kegiatan promosi di KBIHU Dar Al-Tauhid Al- Islamiah Cirebon.
- c. Memberikan kontribusi bagi pengkajian dalam pembelajaran Manajemen Haji dan Umrah.

E. Landasan Pemikiran

1. Landasan Teoritis

a. Manajemen Strategi

Manajemen strategi digunakan sebagai kerangka kerja untuk mengarahkan langkah-langkah penelitian secara sistematis, mulai dari perumusan hingga evaluasi strategi promosi yang diterapkan oleh organisasi. Pendekatan ini mencakup proses identifikasi tujuan lembaga, analisis kondisi internal dan eksternal, perancangan strategi promosi yang sesuai, pelaksanaan program secara terukur, serta evaluasi efektivitas strategi yang dilakukan. Dengan menerapkan prinsip manajemen strategi sebagaimana dikemukakan oleh Lawrence R. Jauch dan William F. Glueck, penelitian ini tidak hanya menggambarkan konsep secara teoritis, tetapi juga menelusuri bagaimana kebijakan dan aktivitas promosi *Word of Mouth* (WOM) dirancang, dijalankan, dan dinilai dalam konteks mencapai tujuan organisasi, khususnya dalam menarik minat calon jemaah haji di KBIHU yang menjadi objek penelitian.

b. Promosi

Philip Kotler (2009) membagi kegiatan promosi menjadi 4 bagian yakni; periklanan, promosi penjualan, publikasi, penjualan personal.

1) Periklanan (*Advertising*)

Melalui periklanan, perusahaan bisa menjangkau masyarakat luas (massal), dan dapat menyampaikan gagasan secara meyakinkan dan menimbulkan efek yang dramatif.

2) Promosi Penjualan

Melalui teori yang dijelaskan Kotler ini, proses promosi penjualan difokuskan pada penerapan berbagai kegiatan yang dilakukan lembaga untuk meningkatkan daya tarik produk atau layanan haji yang ditawarkan kepada calon jamaah. Upaya ini diwujudkan melalui penataan strategi komunikasi yang menarik, penyajian informasi layanan secara jelas dan mudah diakses, serta penggunaan media promosi yang mampu menampilkan keunggulan paket layanan secara visual maupun verbal. Penelitian ini menelaah bagaimana promosi penjualan dijalankan di lapangan—mulai dari penyiapan materi promosi, pengelolaan display informasi, hingga cara lembaga menciptakan daya tarik yang mampu memengaruhi calon jamaah agar tertarik mendaftar. Dengan demikian, promosi penjualan dipahami bukan sebagai konsep teoritis, melainkan sebagai tindakan konkret yang terencana untuk membangun perhatian, minat, dan keyakinan calon jamaah terhadap layanan yang ditawarkan KBIHU.

3) Publikasi

Publikasi biasa digunakan oleh pengusaha sebagai cara untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen. Agar mereka menjadi

tahu dan menyukai produk tersebut yang dipublikasikan. Lain halnya dengan Basu Swasta dalam teorinya menjelaskan bahwa publikasi sebagai sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor.

4) Penjualan Personal

Penjualan personal mampu membina relasi antara perusahaan dengan konsumen. Basu Swasta mengutip dari yang dituliskan oleh William G. Nickles bahwasanya personal selling sebagai interaksi individu, saling bertemunya pihak lain untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak perusahaan.

c. *Word of Mouth* (WOM)

Menurut Kotler & Keller, (2009) salah satu aktivitas pemasaran yang terjadi melalui interaksi antarpersonal, baik secara lisan, tertulis, maupun melalui media komunikasi elektronik, yang berkaitan dengan pengalaman dalam membeli atau menggunakan produk dan jasa dikenal dengan promosi *word of mouth* atau mulut ke mulut. *Word of mouth* memiliki kekuatan besar karena mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi yang berasal dari teman terpercaya, kelompok, atau sesama konsumen cenderung lebih diyakini dibandingkan sumber komersial seperti iklan atau tenaga penjual. Pada umumnya, *word of mouth* muncul secara alami

ketika konsumen dengan sukarela membagikan pengalaman mereka terhadap merek yang telah digunakan kepada orang lain.

d. Minat

Minat dipahami sebagai respons nyata calon jamaah terhadap strategi promosi yang dilakukan oleh KBIHU, yang tercermin melalui perhatian, ketertarikan, serta keinginan mereka untuk mengetahui lebih jauh dan pada akhirnya mendaftar sebagai jamaah haji (Bakhrie et al., 2021)

Penelitian ini mengamati bagaimana tingkat minat tersebut muncul dan berkembang melalui interaksi calon jamaah dengan informasi promosi yang disampaikan, baik secara langsung melalui komunikasi personal maupun tidak langsung melalui media promosi. Indikator minat dalam penelitian ini ditunjukkan melalui perilaku seperti mencari informasi tambahan, menunjukkan antusiasme dalam kegiatan sosialisasi, melakukan konsultasi dengan pihak KBIHU, hingga menyatakan kesediaan untuk mendaftar. Dengan demikian, minat tidak dipahami sebatas konsep psikologis, melainkan sebagai reaksi operasional yang dapat diamati dan diukur dari tindakan nyata calon jamaah terhadap strategi promosi yang diterapkan (Indriyani et al., 2024).

e. Calon Jemaah Haji dan Umrah

Ibadah haji sebagai latar empiris yang melandasi fokus penelitian, khususnya terkait dengan bagaimana lembaga penyelenggara haji seperti KBIHU berperan dalam memfasilitasi dan menarik minat masyarakat untuk melaksanakan ibadah tersebut. Penelitian ini tidak membahas makna teologis atau definisi ibadah haji dan umrah secara konseptual, melainkan menelaah bagaimana kegiatan

promosi dan pelayanan dilakukan untuk mendukung kesiapan calon jamaah dalam menunaikan ibadah yang memiliki kompleksitas tinggi, baik dari segi biaya, kesehatan, maupun mental. Dalam praktiknya, penelitian ini mengamati bagaimana KBIHU mengelola proses komunikasi dan strategi promosi *Word of Mouth* (WOM) untuk mendorong motivasi masyarakat agar mendaftar sebagai jamaah haji, serta bagaimana informasi mengenai kemuliaan dan makna spiritual haji dimanfaatkan sebagai daya tarik dalam promosi. Dengan demikian, ibadah haji dalam penelitian ini menjadi konteks operasional yang menggambarkan hubungan antara strategi promosi lembaga dan respon calon jamaah dalam mempersiapkan diri menuju pelaksanaan ibadah yang penuh makna tersebut.

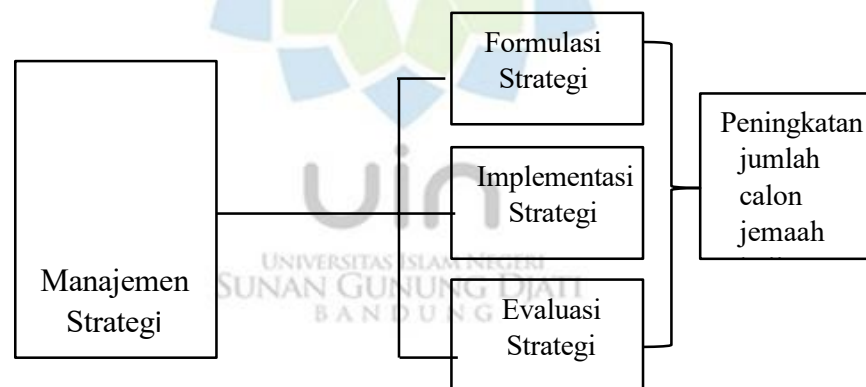
Ibadah haji diposisikan sebagai latar empiris yang menjadi dasar bagi aktivitas dan strategi lembaga penyelenggara haji dalam melayani serta menarik minat calon jamaah. Penelitian ini tidak menelaah makna teologis haji, melainkan menyoroti bagaimana kewajiban ibadah haji yang bersifat monumental dan memerlukan kesiapan finansial, fisik, serta spiritual menjadi faktor pendorong lembaga seperti KBIHU untuk mengembangkan strategi promosi yang efektif. Melalui perspektif ini, ibadah haji dioperasionalkan sebagai konteks sosial-religius yang memengaruhi perilaku calon jamaah terutama dalam proses pengambilan keputusan untuk mendaftar, memilih lembaga, dan mempersiapkan diri menuju pelaksanaan ibadah.

Dengan demikian, haji dalam penelitian ini digunakan sebagai variabel kontekstual yang menjelaskan bagaimana nilai religius, kesiapan jamaah, dan

strategi promosi saling berinteraksi dalam membentuk minat calon jamaah untuk berangkat melalui KBIHU (Rahma et al., 2023).

2. Kerangka Konseptual

Kerangka ini dioperasionalkan melalui penyusunan alur pikir yang menggambarkan bagaimana strategi promosi *Word of Mouth* (WOM) berperan dalam memengaruhi minat calon jamaah haji di KBIHU. Dalam praktiknya, kerangka konseptual membantu peneliti menentukan arah pengumpulan data, memilih indikator yang relevan, dan menjabarkan keterkaitan antara variabel strategi promosi, pelaksanaan kegiatan komunikasi, serta dampaknya terhadap minat calon jamaah. Adapun, Kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut;



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

Sumber: David, 2010

Berdasarkan kerangka penelitian diatas maka peneliti akan melakukan penelitian dengan tiga tahapan dalam manajemen strategik. Promosi *Word of Mouth* 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 Dar Al-Tauhid Cirebon.

Manajemen strategik 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 manajemen strategi promosinya tidak baik, maka perlu adanya beberapa proses tahapan.

1) Formulasi Strategi

Formulasi strategik dalam hal ini mencakup mengenai visi dan misi, membuat perencanaan untuk jangka panjang. Formulasi strategi merupakan suatu rangkaian kegiatan perencanaan yang sistematis dalam organisasi. Proses ini bertujuan merumuskan arah yang jelas dan terukur menuju pencapaian tujuan organisasi. Melalui formulasi strategik, organisasi dapat mengidentifikasi nilai-nilai inti serta prioritas strategik yang akan menjadi landasan dalam mengambil keputusan jangka panjang.

2) Implementasi Strategi

Implementasi strategik implementasi disini sebagai 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 sebagai tahap terakhir dari tiga proses tahapan manajemen strategik, di dalam tahapan 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 maka peneliti akan melakukan penelitian dengan tiga tahapan dalam Manajemen strategik Promosi *Word of Mouth* yang sudah ada pada kerangka konseptual tersebut, hal ini sebagaimana kerangka konseptual diatas peneliti akan menelaah data-data yang berhubungan dengan Perencanaan, implementasi, dan evaluasi yang ada di KBIHU Dar Al-Tauhid Cirebon.

F. Langkah- Langkah Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang diambil oleh peneliti adalah KBIHU Dar Al-Tauhid Al-Islamiah yang beralamat Jl. Ki Bagus Rangin, Desa Bojongkulon Kec. Susukan Kab. Cirebon Jawa Barat, Kode Pos 45166. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada relevansi lembaga terhadap topik penelitian, mengingat KBIHU Dar Al- Tauhid merupakan salah satu lembaga keagamaan yang bergerak di bidang penyelenggaraan ibadah haji dan umrah. Penelitian ini dilakukan pada pimpinan, staf KBIHU dan juga alumni jemaah haji yang pernah berangkat bersama KBIHU Dar Al-Tauhid Al-Islamiah.

2. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Paradigma penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Alasan peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme dalam penelitian ini dikarenakan paradigma konstruktivisme dijadikan landasan pada penelitian metode kualitatif. Pada penelitian ini, paradigma konstruktivisme digunakan sebagai landasan dari penelitian. Paradigma konstruktivisme digunakan untuk panduan memahami realitas sosial yang tercipta dengan mengamati langsung dan menafsirkan bagaimana aktor sosial menciptakan realitas sosial. Sebagaimana pada penelitian ini untuk mengamati proses strategi promosi yang dilakukan di KBIHU Dar Al-Tauhid Al-Islamiah Cirebon (Bogdan & Taylor, 1975).

Pendekatan penelitian yang digunakan ialah pendekatan kualitatif. Pendekatan ini dipahami sebagai metode 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 lapangan, wawancara untuk menjelaskan lebih detail suatu fenomena yang terjadi terkait dengan yang akan diteliti (Setyaningsih & Subrata, 2023).

Peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data melalui observasi langsung, wawancara dengan pimpinan dan staf KBIHU, serta dokumentasi kegiatan promosi. Dengan cara ini, pendekatan kualitatif dioperasionalkan untuk memahami makna di balik tindakan dan pengalaman

para informan, serta menggali persepsi jamaah terhadap efektivitas strategi WOM yang diterapkan. Hasil dari pendekatan ini diharapkan mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai praktik promosi berbasis komunikasi interpersonal di lingkungan KBIHU Dar Al-Tauhid secara kontekstual dan realistis.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono, (2022) metode penelitian kualitatif deskriptif adalah pendekatan yang digunakan untuk menggambarkan dan memahami fenomena sosial secara mendalam berdasarkan data alami di lapangan, dengan peneliti sebagai instrumen utama dan hasil penelitian disajikan dalam bentuk deskriptif naratif. Metode ini diambil karena peneliti ingin mendeskripsikan dan mendapatkan gambaran terkait perencanaan, implementasi dan evaluasi promosi *Word of Mouth* yang sedang diteliti dengan mewawancarai langsung pimpinan KBIHU Dar Al-Tauhid Al- Islamiah Cirebon.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menggali lebih dalam mengenai persepsi dan motivasi jamaah dalam memilih KBIHU Dar Al-Tauhid. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan jamaah, diharapkan penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang berguna bagi strategi promosi yang lebih efektif. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu KBIHU Dar Al-Tauhid dalam meningkatkan layanan dan menarik lebih banyak jamaah melalui promosi yang lebih tepat sasaran.

4. Jenis dan Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh peneliti melalui proses wawancara tatap muka dengan narasumber yang memiliki relevansi langsung terhadap topik penelitian, yaitu pimpinan KBIHU dan pengurus KBIHU Dar Al-Tauhid Al-Islamiah Cirebon. Wawancara juga dilakukan dengan alumni jemaah haji. Pemilihan narasumber tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa pimpinan dan pengurus memiliki pengetahuan mendalam dan pengalaman praktis terkait strategi pemasaran perusahaan, sehingga informasi yang diberikan diharapkan bersifat aktual, valid, dan sesuai dengan kebutuhan analisis penelitian. Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti untuk memperoleh data kualitatif yang lebih kaya, mendalam, serta mampu menggambarkan kondisi riil di lapangan secara komprehensif.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini mencakup dokumentasi dan laporan resmi terkait aktivitas operasional serta informasi administratif dari lembaga KBIHU. Penggunaan data tersebut bertujuan untuk memberikan dukungan empiris terhadap hasil penelitian, menguji kesesuaian dengan data primer, serta memperluas sudut pandang analisis. Dengan demikian, pengintegrasian data sekunder ini diharapkan dapat meningkatkan validitas dan keandalan hasil penelitian secara keseluruhan.

5. Informan dan Unit Analisis

a. Informan

Narasumber dalam penelitian ini yaitu pimpinan KBIHU dan pengurus di KBIHU Dar Al Tauhid Susukan. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara terhadap alumni jemaah haji yang pernah berangkat bersama KBIHU Dar Al-Tauhid Al-Islamiah Susukan Cirebon. Peneliti memilih informan yang mempunyai penguasaan dalam segi pemahaman dalam permasalahan mengenai strategi promosi *word of mouth* di KBIHU Dar Al-Tauhid Cirebon. Informan juga adalah pelaku yang benar-benar mengetahui serta terlibat dalam hal tersebut di Lembaga tersebut.

b. Unit Analisis

Penelitian yang dilakukan di KBIHU Dar Al-Tauhid ini dilakukan dengan 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 melatarbelakangi penelitian, untuk menghasilkan informasi dan data yang akurat.

6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan beberapa teknik yaitu melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

a. Observasi

Dalam penelitian ini dilakukan 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.

Peneliti melihat dan mengamati secara langsung bagaimana strategi promosi *word of mouth* dalam meningkatkan minat jemaah umrah pada KBIHU Dar Al-Tauhid Kabupaten Cirebon yang berfokus pada tiga aspek yaitu perencanaan, implementasi dan evaluasi strategi *word of mouth*. Hal ini bertujuan untuk mengetahui kebenaran dan keadaan sesungguhnya objek yang sedang diteliti.

b. Wawancara

Penerapan teknik wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan melibatkan informan yang memiliki pemahaman mendalam mengenai strategi promosi kepada calon jemaah haji. Wawancara digunakan sebagai instrumen utama untuk memperoleh data yang relevan dan sesuai dengan fokus penelitian. Melalui proses tanya jawab secara langsung dan terarah, peneliti berupaya menggali informasi secara komprehensif, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi strategi promosi yang diterapkan.

Dalam metode wawancara ini, peneliti menggunakan panduan wawancara yang terdiri dari daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya yang dirancang untuk mengeksplorasi berbagai aspek strategi

promosi dari mulut ke mulut, seperti perencanaan, implementasi, dan evaluasi.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan kegiatan promosi *Word of Mouth* di KBIHU Dar Al Tauhid Cirebon. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen tertulis seperti arsip kegiatan promosi, brosur, foto-foto kegiatan, data jumlah pendaftar jemaah haji, serta laporan kegiatan KBIHU yang relevan dengan strategi promosi. Dengan demikian, dokumen yang dikumpulkan menjadi sumber informasi pendukung untuk memperkuat hasil observasi dan wawancara mengenai implementasi strategi promosi *Word of Mouth* di lapangan. Metode observasi dan wawancara digunakan sebagai pelengkap untuk memperoleh gambaran menyeluruh terkait penerapan strategi promosi dalam menarik minat calon jemaah haji.

Peneliti mengumpulkan informasi dengan mengumpulkan dokumentasi dari media sosial resmi KBIHU Dar Al-tauhid dan beberapa artikel mengenai informasi objek yang diteliti. Selain itu, peneliti juga mengambil data berkaitan dengan pengelolaan arsip dokumen jemaah umrah yang diperoleh melalui data, buku, arsip, atau laporan yang ada di KBIHU Dar Al-Tauhid Cirebon.

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.

Untuk memeriksa keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji kredibilitas menggunakan triangulasi sebagai sumber data, memadukan berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang ada dengan data wawancara dan dokumentasi yang didukung oleh foto-foto atau penelitian terdahulu yang relevan dengan tujuan penelitian.

8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan langkah-langkah:

a. Pengumpulan Data

Pada penelitian ini kegiatan pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi dan wawancara terkait strategi promosi pada minat jemaah haji dan umrah di KBIHU. Dari sumber data dengan hasil data berupa catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto dan lainnya.

b. Reduksi Data

Reduksi data dalam penelitian ini yaitu 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-hal yang lebih pokok atau yang lebih terkait dengan penelitian.

c. Penyajian data

Penyajian data dalam penelitian ini 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.

Dalam menyajikan informasi atau data dalam penelitian ini, peneliti menyajikan informan atau data berupa uraian kata-kata yang berkaitan dengan strategi promosi *Word of Mouth* (WOM) di KBIHU Dar Al-Tauhid Cirebon.

d. 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.

Penarikan kesimpulan dalam penelitian ini dilakukan dengan merangkum hasil dari seluruh langkah analisis informasi dan data yang telah diperoleh, guna menjawab pertanyaan utama mengenai bagaimana strategi promosi *Word of Mouth* (WOM) diterapkan dalam menarik minat calon jemaah haji di KBIHU Dar Al-Tauhid Cirebon.

Proses penarikan kesimpulan ini tidak hanya berfokus pada deskripsi strategi yang digunakan, tetapi juga mempertimbangkan bukti-bukti empiris dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang telah dianalisis secara

mendalam. Dengan demikian, kesimpulan yang dihasilkan mencerminkan keterkaitan antara teori dan praktik di lapangan, sekaligus menggambarkan efektivitas strategi WOM yang diterapkan.

Dalam penelitian ini, kesimpulan dirumuskan dengan mengacu pada data yang relevan, sehingga mampu memberikan gambaran utuh tentang penerapan strategi WOM sebagai bagian dari upaya pemasaran jasa umrah. Analisis dilakukan secara sistematis mulai dari identifikasi pola promosi, respon jemaah, hingga dampak terhadap keputusan mereka untuk memilih layanan KBIHU Dar- Al Tauhid. Hasil akhir dari proses ini diharapkan tidak hanya menjawab rumusan masalah penelitian, tetapi juga memberikan kontribusi akademis dan praktis bagi pengembangan strategi promosi berbasis WOM pada perusahaan jasa perjalanan umrah di masa mendatang.