

ABSTRAK

Lia Ai Nur Rohimah. Manajemen Promosi Konvensional Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah dalam Menarik Minat Calon Jemaah (Studi Kasus pada KBIHU Baitunnajah Kecamatan Jatinangor Kabupaten Sumedang Provinsi Jawa Barat).

KBIHU Baitunnajah merupakan kelompok bimbingan ibadah haji dan umrah yang berlokasi di Desa Jatiroke, Kecamatan Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat. Lembaga ini berdiri di bawah naungan Yayasan Darul Fatwa yang berakar dari tradisi pesantren dan dikenal sebagai salah satu KBIHU termuda di Sumedang. Meskipun arus digitalisasi terus menguat, KBIHU Baitunnajah tetap mengandalkan pendekatan promosi konvensional berbasis kepercayaan dan kedekatan komunal, dan berhasil menarik sekitar 50 hingga 100 calon jemaah pada tahun 2025 dengan pertumbuhan sekitar 20 hingga 30 persen dibandingkan tahun sebelumnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *public relations*, *personal selling*, peran *word of mouth* dari alumni dan jemaah, serta strategi *direct marketing* yang diterapkan KBIHU Baitunnajah dalam menarik minat calon jemaah haji.

Landasan teori mengacu pada konsep manajemen komunikasi pemasaran terpadu Kotler & Keller (2022) yang memosisikan promosi sebagai sistem manajemen strategis untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan khalayak sasaran. Penelitian ini secara selektif memfokuskan analisis pada empat instrumen promosi konvensional yang relevan dengan ekosistem layanan keagamaan berbasis kepercayaan, yaitu *personal selling*, *public relations*, *word of mouth*, dan *direct marketing*.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan paradigma interpretif dan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam semi-terstruktur, dan dokumentasi. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* yang melibatkan pimpinan lembaga, koordinator promosi, serta jemaah dan calon jemaah. Keabsahan data diuji melalui triangulasi dan *member check*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan promosi KBIHU Baitunnajah bertumpu pada sinergi empat instrumen konvensional berbasis kepercayaan. *Personal selling* melalui kunjungan langsung ke rumah calon jemaah dan kehadiran di majelis taklim membangun kedekatan interpersonal yang kuat. *Public relations* melalui kerja sama dengan masjid dan KUA mengonstruksikan reputasi lembaga yang amanah di mata masyarakat. *Word of mouth* dari alumni jemaah terbukti menjadi instrumen promosi dengan kredibilitas tertinggi dalam mengonversi minat calon jemaah. *Direct marketing* melalui penyebaran brosur dan komunikasi langsung berperan sebagai pemicu respons nyata berupa kunjungan dan pendaftaran. Meskipun menghadapi tantangan persaingan dengan agen travel besar dan tekanan digitalisasi, pendekatan promosi konvensional berbasis komunitas dan nilai spiritual ini terbukti efektif dalam mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan jemaah secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Manajemen Promosi, KBIHU, Promosi Konvensional, Minat Jemaah, Kepercayaan Komunal