

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Ibadah haji merupakan salah satu dari lima rukun Islam yang wajib dilaksanakan oleh umat Muslim yang memiliki kemampuan fisik, finansial, dan mental. Ibadah ini tidak sekadar berdimensi ritual, tetapi juga mengandung makna spiritual, sosial, dan psikologis yang mendalam. Rangkaian manasik yang kompleks mulai dari ihram, tawaf, *sa'i*, wukuf, hingga *tahallul* menuntut pemahaman fikih yang memadai, kematangan mental, serta kondisi fisik yang prima. Kompleksitas inilah yang menjadikan bimbingan manasik yang sistematis dan terstruktur sebagai kebutuhan mendasar bagi setiap calon jemaah, guna memastikan ibadahnya terlaksana secara sah, tertib, dan khusyuk.

Dalam konteks tersebut, Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) hadir sebagai lembaga yang berperan strategis. Sesuai regulasi Kementerian Agama Republik Indonesia, KBIHU bertugas memberikan bimbingan dalam persiapan manasik, mendampingi kebutuhan spiritual, serta memperkuat kesiapan jemaah sebelum dan selama ibadah di Tanah Suci (Kementerian Agama RI, 2019). Keberadaan KBIHU sangat penting mengingat tidak semua calon jemaah memahami tata cara ibadah dengan baik maupun siap secara mental menghadapi dinamika pelaksanaan haji dan umrah di luar negeri.

Seiring peningkatan minat masyarakat terhadap ibadah haji dan umrah, jumlah KBIHU di Indonesia terus bertambah. Pertumbuhan ini memunculkan persaingan yang semakin ketat antar kelembagaan. Setiap KBIHU dituntut tidak hanya mampu memberikan layanan pembinaan yang berkualitas, tetapi juga merancang strategi promosi yang efektif guna menarik minat calon jemaah. Dalam pemasaran jasa keagamaan, promosi tidak semata berfungsi sebagai sarana komunikasi, melainkan juga sebagai instrumen penting dalam membangun kepercayaan (*trust building*) masyarakat terhadap lembaga tersebut.

Fenomena yang berkembang di lapangan menunjukkan bahwa sektor layanan bimbingan ibadah haji dan umrah tengah menghadapi tantangan adaptasi di era digital. Mayoritas KBIHU kini mengalokasikan sumber daya yang besar untuk promosi digital, mulai dari pengelolaan konten media sosial, pemasaran melalui *website*, hingga iklan berbayar secara daring. Kecenderungan ini didasari oleh asumsi bahwa jangkauan digital merupakan satu-satunya cara efektif untuk menjangkau calon jemaah yang semakin terhubung secara online. Namun demikian, anggapan tersebut tidak selalu berlaku universal, terutama bagi masyarakat dengan latar belakang keagamaan dan kultural yang kuat.

Di tengah dominasi promosi digital tersebut, KBIHU Baitunnajah muncul sebagai fenomena yang menarik untuk dikaji. KBIHU Baitunnajah adalah kelompok bimbingan ibadah haji dan umrah yang berlokasi di Desa Jatiroke RT.04/RW.04, Kecamatan Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat. Lembaga ini didirikan di bawah naungan Yayasan Darul Fatwa yang berakar dari tradisi pesantren, dan dikenal sebagai salah satu KBIHU termuda di Sumedang. Sejak

berdiri sekitar tahun 2020-an di bawah kepemimpinan Hj. Rina Darojatun dan H. Ceceng Hidayat, KBIHU Baitunnajah berfokus pada pembinaan spiritual dan pelatihan manasik haji serta umrah berbasis komunitas lokal. Posisinya yang dekat dengan masyarakat pedesaan dan perkotaan di sekitar Sumedang menjadikannya lembaga yang relevan dengan kebutuhan jemaah berlatar belakang keagamaan kuat. Yang membedakannya dari KBIHU lain adalah pendekatannya yang personal dan berbasis kepercayaan, bukan sekadar berorientasi bisnis.

KBIHU Baitunnajah secara aktif berpartisipasi dalam berbagai kegiatan kemasyarakatan, mulai dari sosialisasi di masjid dan Kantor Urusan Agama (KUA), ceramah di majelis taklim, hingga kunjungan langsung ke rumah-rumah calon jemaah. Pendampingan diberikan mulai dari proses pendaftaran hingga kepulangan jemaah, dengan menekankan nilai-nilai keislaman yang otentik. Hasilnya, pada tahun 2025 KBIHU ini berhasil menarik sekitar 50 hingga 100 calon jemaah haji dan umrah, dengan pertumbuhan sekitar 20 hingga 30 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Angka ini menjadi tolok ukur keberhasilan strategi promosi mereka di tengah kompetisi yang ketat dengan agen travel besar.

Yang menarik, strategi promosi KBIHU Baitunnajah justru tetap bertumpu pada pendekatan konvensional meskipun arus digitalisasi terus menguat. Promosi dilakukan melalui *personal selling* berupa kunjungan langsung ke rumah calon jemaah, *public relations* melalui kerja sama dengan masjid dan KUA, *word of mouth* yang didorong oleh kepuasan jemaah terdahulu, serta *direct marketing* melalui penyebaran brosur dan selebaran di acara komunal. Meskipun lembaga ini juga aktif di media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube, interaksi

langsung berbasis kepercayaan tetap menjadi kekuatan utama yang efektif dalam menjangkau masyarakat lokal Sumedang.

Berdasarkan fenomena tersebut, muncul pertanyaan mendasar mengenai proses KBIHU Baitunnajah dalam menerapkan dan mengelola strategi promosinya di tengah persaingan yang semakin ketat. Sejauh ini, belum terdapat kajian yang secara spesifik menganalisis manajemen promosi konvensional KBIHU Baitunnajah, khususnya dalam hal penerapan setiap komponen promosi dan kontribusinya terhadap minat calon jemaah. Kesenjangan inilah yang menjadi landasan dilakukannya penelitian ini, yaitu untuk menganalisis pengelolaan promosi konvensional yang dilakukan oleh KBIHU Baitunnajah serta memahami secara mendalam kontribusi strategi tersebut dalam menarik minat calon jemaah haji.



B. Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada analisis manajemen promosi yang dilakukan oleh KBIHU Baitunnajah, khususnya dalam penggunaan metode konvensional untuk membangun kepercayaan dan minat calon jemaah haji.

1. Bagaimana strategi *Public relations* KBIHU Baitunnajah dalam menarik minat calon jemaah?
2. Bagaimana strategi *personal selling* KBIHU Baitunnajah dalam menarik minat calon jemaah?
3. Bagaimana peran *word of mouth* dari alumni dan jemaah dalam menarik minat calon jemaah?
4. Bagaimana strategi *direct marketing* KBIHU Baitunnajah dalam menarik minat calon jemaah?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui strategi *public relation* diterapkan oleh KBIHU Baitunnajah dalam menarik minat calon jemaah.
2. Untuk mengetahui strategi *personal selling* diterapkan oleh KBIHU Baitunnajah dalam menarik minat calon jemaah.
3. Untuk mengetahui peran *word of mouth* dari alumni dan jemaah dalam memengaruhi minat calon jemaah terhadap KBIHU Baitunnajah.
4. Untuk mengetahui strategi *direct marketing* diterapkan oleh KBIHU Baitunnajah dalam menarik minat calon jemaah.

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, hasil penelitian ini memiliki kegunaan baik secara akademis maupun praktis, di antaranya sebagai berikut:

1. Akademis

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen promosi, khususnya dalam memperkaya literasi strategi promosi *offline* pada layanan jasa spiritual.

2. Secara praktis

a. Bagi KBIHU

Dapat menjadi masukan strategis bagi KBIHU Baitunnajah dalam mempertahankan dan meningkatkan efektivitas strategi promosi non-digital yang sedang berjalan.

b. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan baru untuk peneliti dalam pengembangan ilmu pengetahuan manajemen promosi, memberikan penambahan pengalaman, juga merupakan sumber referensi dan kontribusi pemikiran dalam menunjang penelitian selanjutnya.

E. Landasan Pemikiran

1. Landasan Teoritis

a. Manajemen Promosi

Dalam mengkaji mekanisme penyampaian nilai dan penguatan minat calon jemaah, penelitian ini berlandaskan pada teori manajemen komunikasi pemasaran terpadu yang dikembangkan oleh Kotler & Keller (2022). Teori ini memosisikan promosi bukan sekadar sebagai aktivitas teknis menyebarkan informasi, melainkan sebagai sistem manajemen strategis yang dirancang untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan khalayak sasaran mengenai nilai kemanfaatan dari jasa yang ditawarkan. Operasionalisasi teori ini bekerja melalui tiga fungsi kognitif yang berkesinambungan, yaitu fungsi informatif untuk menumbuhkan kesadaran awal, fungsi persuasif untuk mengarahkan preferensi, serta fungsi pengingat untuk memelihara loyalitas jangka panjang calon jemaah. Dengan demikian, kerangka teoretis ini tidak hanya digunakan sebagai alat identifikasi, melainkan sebagai pisau analisis untuk mengevaluasi bagaimana stimulus komunikasi eksternal dikelola secara sistematis hingga mampu bertransformasi menjadi keputusan internal calon jemaah.

Meskipun Kotler dan Keller menyajikan delapan elemen komprehensif dalam bauran komunikasi pemasaran, landasan pemikiran penelitian ini secara selektif memfokuskan analisis pada empat instrumen konvensional yang diterapkan secara dominan dan

memiliki relevansi tinggi dalam ekosistem KBIHU Baitunnajah. Keempat elemen tersebut meliputi penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Pembatasan ini didasarkan pada argumen teoretis bahwa pasar jasa keagamaan memiliki karakteristik khusus yang sangat bergantung pada model kepercayaan (*trust-based model*) dan ikatan komunal masyarakat. Oleh karena itu, sinergi bauran promosi yang digerakkan melalui kedekatan interpersonal tatap muka, reputasi kelembagaan yang dihormati, validasi pengalaman autentik dari alumni jemaah, serta penetrasi komunikasi langsung tanpa perantara, secara teoretis memiliki derajat kredibilitas yang jauh lebih adaptif dalam memengaruhi minat jemaah dibandingkan instrumen iklan massal yang bersifat impersonal.

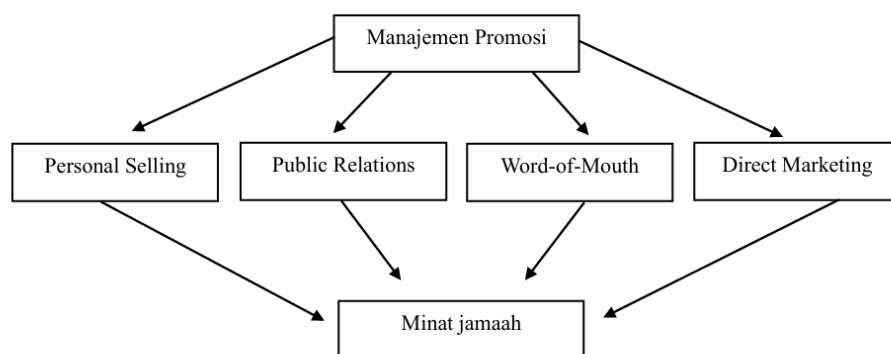
Penerapan kerangka manajemen promosi Kotler & Keller (2022) dalam penelitian ini pada akhirnya tidak diarahkan untuk menguji teori secara abstrak, melainkan untuk mengevaluasi pengelolaan bauran komunikasi tersebut secara terintegrasi dan realistis pada objek penelitian. Keberhasilan promosi dalam konteks bimbingan ibadah diukur dari sejauh mana integrasi keempat elemen konvensional yang dipilih mampu dikelola secara terorganisir, konsisten, dan menyentuh dimensi emosional serta sosial jemaah. Melalui cara pandang teoretis ini, analisis diarahkan untuk membedah cara KBIHU Baitunnajah

mengonstruksikan strategi promosi organik yang tidak hanya berorientasi pada pencapaian kuantitas pendaftar, melainkan pada efektivitas konversi perhatian awal jemaah yang bersifat pasif menjadi sebuah komitmen pendaftaran yang konsisten dan akuntabel.

2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini disusun sebagai landasan berpikir untuk menjelaskan hubungan antara aktivitas manajerial organisasi (Variabel X) dengan respons psikologis khalayak sasaran (Variabel Y). Alur pemikiran ini tidak diarahkan untuk menguji teori secara terpisah atau menjabarkan pengertian variabel secara normatif, melainkan untuk mengevaluasi sinergi fungsional dari bauran promosi konvensional KBIHU Baitunnajah mampu mengaktivasi dan mengonversi minat calon jemaah secara efektif.

Adapun visualisasi alur hubungan sebab-akibat antar-variabel dalam penelitian ini secara terstruktur dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

Sesuai dengan visualisasi bagan pada Gambar 1.1 di atas, hubungan antarvariabel dan arah panah pada bagan tersebut dapat dijelaskan melalui tiga alur pemikiran berikut:

a. Manajemen Promosi

Manajemen promosi diposisikan sebagai variabel independen utama yang mengoordinasikan arah komunikasi lembaga. Mengingat kegiatan bimbingan ibadah memiliki karakter yang kuat pada nilai-nilai komunal dan spiritual, KBIHU Baitunnajah membatasi strategi promosinya dengan tidak menggunakan seluruh delapan elemen bauran pemasaran modern, melainkan memanfaatkan empat instrumen promosi *offline* yang berbasis pada kepercayaan (*trust-based model*). Keputusan tersebut dilakukan karena karakteristik calon jemaah haji membutuhkan kedekatan informasi serta validasi interpersonal yang tinggi, sehingga tidak seluruhnya dapat dipenuhi melalui platform iklan digital yang bersifat impersonal.

b. Empat Saluran Komunikasi

Keempat instrumen promosi konvensional yang dipilih berfungsi sebagai sarana promosi yang bekerja secara bersamaan untuk menjangkau calon jemaah. Hubungan tersebut dapat dijelaskan melalui proses berikut:

1) Personal Selling (Penjualan Personal)

Dalam kerangka alur pikir ini, *personal selling* diposisikan sebagai instrumen penetrasi interpersonal terdalam untuk menyentuh aspek kognitif dan emosional jemaah secara langsung. Aktivitas ini berjalan secara organik melalui kehadiran pemuka agama atau pembimbing ibadah di ruang-ruang komunal masyarakat, seperti majelis taklim dan pengajian. Fungsi utamanya adalah melakukan interaksi tatap muka secara persuasif, menguraikan keunggulan nilai bimbingan, serta merespons keraguan atau keberatan calon jemaah secara *real-time*. Melalui kedekatan interaksi ini, lapisan kepercayaan jemaah dibangun secara akumulatif sehingga mampu mendorong kemantapan sikap untuk memilih lembaga.

2) Public Relation (Hubungan Masyarakat)

public relations berfungsi pada level makro untuk mengonstruksikan iklim reputasi dan persepsi kolektif yang positif di mata masyarakat umum. Instrumen ini dioperasionalkan melalui penyelenggaraan program-program kelembagaan yang meningkatkan visibilitas organisasi, seperti pelaksanaan manasik haji terbuka, seminar syiar haji, serta keterlibatan aktif dalam aktivitas sosial keagamaan di lingkungan masjid. Dengan terbentuknya citra lembaga yang kompeten, amanah, dan dapat dipercaya, saluran hubungan masyarakat ini memberikan dasar

validasi sosial yang kuat bagi calon jemaah sebelum mereka mengambil keputusan individu.

3) Word of Mouth (Pemasaran dari Mulut ke Mulut)

Pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) bertindak sebagai instrumen promosi mandiri yang memiliki tingkat kredibilitas sumber (*source credibility*) paling tinggi di mata calon jemaah. Alur ini digerakkan oleh transmisi pengalaman nyata dan kepuasan autentik dari jaringan alumni jemaah KBIHU Baitunnajah yang disebarkan secara sukarela kepada lingkaran sosial terdekatnya, seperti keluarga besar, kerabat, dan rekan pengajian. Rekomendasi yang berjalan tanpa adanya motif komersial ini memiliki efek multiplikasi yang sangat kuat dalam meruntuhkan skeptisisme calon jemaah, sekaligus memperluas basis pendaftar baru secara organik.

4) Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung (*direct marketing*) dioperasikan sebagai saluran komunikasi presisi tanpa perantara yang menjangkau langsung individu yang telah diidentifikasi sebagai prospek potensial. Penerapannya mewujud dalam bentuk pengiriman lembar informasi atau brosur panduan secara spesifik, komunikasi interaktif via telepon, hingga penempatan stan informasi terpadu pada lokasi strategis komunitas. Dalam siklus kerangka konseptual, instrumen ini memegang peranan krusial

sebagai alat pemicu respons langsung (*direct response*) yang menuntun jemaah untuk melakukan tindakan konkrit, baik berupa kunjungan ke sekretariat maupun konsultasi awal pendaftaran.

c. Minat Jemaah

Sebagai hasil dari seluruh aktivitas bauran promosi, minat jemaah dipahami sebagai kondisi psikologis yang berkembang secara dinamis dari sikap pasif menuju komitmen aktif. Sinergi dari keempat saluran komunikasi konvensional tersebut diarahkan untuk mendorong perubahan sikap calon jemaah secara berkesinambungan. Lintasan ini diawali dari penumbuhan perasaan senang dan tertarik, eskalasi atensi yang berkelanjutan terhadap program lembaga, tumbuhnya rasa ingin tahu (*cognitive curiosity*) untuk mengeksplorasi informasi secara mandiri, hingga akhirnya dikonversi menjadi sebuah tindakan nyata (*action*) berupa keputusan pendaftaran resmi pada KBIHU Baitunnajah.

F. Langkah-langkah Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di KBIHU Baitunnajah Jl. Letda Lukito No. 93, RT.04/RW.04, Jatiroke, Kecamatan Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363. Pada pemilihan lokasi di wilayah tersebut didasarkan pada tingginya kemungkinan pelaksanaan penelitian, dengan mempertimbangkan ketersediaan data yang diperlukan serta kemudahan dalam proses pengumpulan data. Dari segi kesesuaian dengan latar belakang akademik,

penelitian ini relevan karena terdapat korelasi antara studi tentang manajemen haji dan umrah dengan topik dan objek penelitian yang dipilih. Selain itu, secara geografis, lokasi ini mudah dijangkau, sehingga tidak memerlukan sarana dan prasarana tambahan yang signifikan.

2. Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan landasan paradigma interpretif. Paradigma interpretif dipilih karena menekankan pada pemahaman dan penjelasan terhadap makna, pengalaman, serta perspektif individu dalam konteks sosial tertentu. Menurut Burrell dan Morgan (1979, dalam SAM, 2017), dalam paradigma interpretif, ontologi sifat manusia bersifat voluntaristik, yang menunjukkan bahwa subjektivitas memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan objektivitas dalam memahami realitas sosial. Melalui cara pandang ini, hasil penelitian dapat menggambarkan bagaimana peneliti memahami dunia di sekitarnya serta bagaimana strategi pemasaran konvensional tersebut dimaknai secara mendalam oleh pihak-pihak yang terlibat.

Sejalan dengan paradigma tersebut, pendekatan kualitatif diaplikasikan untuk memperoleh pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial melalui eksplorasi proses, konteks, dan makna yang muncul dari perspektif pelaku, yakni pengelola KBIHU Baitunnajah dan jemaah haji. Pendekatan kualitatif ini dinilai sangat relevan karena studi tentang strategi promosi KBIHU Baitunnajah menekankan pada aspek pertanyaan "*how*" (bagaimana) dan "*why*" (mengapa) yang tidak dapat diukur secara numerik.

Peneliti secara khusus berfokus pada kedalaman proses aktual dari cara strategi *public relations*, *personal selling*, *word of mouth*, serta *direct marketing* dijalankan secara konvensional oleh KBIHU Baitunnajah. Penelitian ini tidak diarahkan untuk mengukur angka atau jumlah statistik jemaah, melainkan untuk membedah dinamika interaksi, pengelolaan pesan, dan bentuk-bentuk pendekatan personal yang terjadi di lapangan.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan secara rinci proses manajemen promosi dijalankan di KBIHU Baitunnajah serta memberikan penjelasan atau interpretasi berdasarkan data nyata yang diperoleh dari kasus yang diteliti tersebut. Studi kasus merupakan penelitian empiris untuk memahami fenomena nyata dalam konteksnya, terutama saat sulit dipisahkan dari lingkungan sekitar, dengan menggunakan berbagai bukti Yin (2014, dalam Nur'aini, 2020). Studi kasus kualitatif ini dapat membantu peneliti memahami dengan lebih dalam tentang kompleksitas sosial, kondisi spesifik, dan dinamika yang unik di KBIHU Baitunnajah, sesuai dengan pendekatan *interpretif* yang digunakan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat konsep-konsep dari teori Kotler dan Keller (2022) digunakan dalam promosi yang biasa dilakukan, serta cara penggunaan tersebut memengaruhi minat para jemaah haji.

4. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data kualitatif, yang tidak terukur dalam bentuk angka serta difokuskan pada proses penerapan manajemen promosi KBIHU Baitunnajah secara mendalam dan dapat memengaruhi minat jemaah.

Data kualitatif mencakup informasi yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pengurus, jemaah dan calon jemaah KBIHU Baitunnajah, yang menekankan pada pemahaman, pengalaman, dan interpretasi mereka terhadap proses penerapan strategi *personal selling* dan *public relations offline*. Melalui wawancara ini, peneliti mengumpulkan narasi dan perspektif yang mendalam mengenai strategi manajemen promosi di KBIHU Baitunnajah ini mampu meningkatkan minat jemaah.

b. Sumber Data

1) Sumber Data Primer

Sumber data primer menurut Ayaji (2023, dalam Putri, 2025) adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari responden atau sumber asli. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data primer melalui wawancara mendalam semi terstruktur dengan pengurus KBIHU Baitunnajah, jemaah dan calon jemaah yang terlibat dalam proses promosi konvensional. Tujuan wawancara ini adalah untuk memahami secara mendalam

pengalaman, persepsi, dan interpretasi mereka terhadap strategi *personal selling* serta *public relations*, juga faktor kepercayaan, kedekatan emosional, dan legitimasi keagamaan memengaruhi keputusan calon jemaah untuk memilih KBIHU Baitunnajah.

Peneliti juga melakukan observasi partisipatif langsung terhadap interaksi dan dinamika komunikasi yang terjadi di lokasi alamiah seperti sesi konsultasi di kantor, kegiatan kunjungan ke rumah-rumah, atau kegiatan promosi di masjid. Hal ini bertujuan untuk menangkap konteks sosial, budaya, dan spiritual yang membentuk efektivitas promosi, termasuk penggunaan simbol keagamaan, gestur empati, dan ikatan komunal.

Selain itu, analisis terhadap materi promosi dan dokumentasi internal seperti brosur, poster, dan rekaman kegiatan juga dilakukan sebagai bagian dari data primer kontekstual. Ini memberikan bukti lapangan yang otentik mengenai konsistensi pesan, strategi eksekusi, dan respons komunitas terhadap upaya promosi.

Dengan memanfaatkan sumber data primer ini, penelitian ini menghasilkan wawasan yang mendalam, holistik, dan kaya konteks tentang bagaimana dan mengapa strategi promosi konvensional KBIHU Baitunnajah berhasil membangun kepercayaan dan loyalitas, sekaligus mengidentifikasi pola-pola

praktik yang dapat direkomendasikan untuk penguatan manajemen promosi berbasis komunitas di masa mendatang.

2) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merujuk pada informasi yang sudah dikumpulkan dan dicatat oleh orang atau lembaga lain, kemudian dimanfaatkan ulang oleh peneliti. Biasanya, data ini diperoleh dari sumber seperti buku, jurnal akademik, dokumen resmi pemerintah, atau repositori digital. Seperti yang disebutkan oleh Sugiyono (2017), Penelitian ini merujuk pada buku, artikel jurnal, dan literatur akademis yang membahas strategi promosi *personal selling* dan *public relations* dalam konteks layanan keagamaan, serta teori pemasaran berbasis komunitas dan kepercayaan. Hal ini membantu memperkuat kerangka konseptual tentang cara promosi konvensional membentuk loyalitas di organisasi berbasis nilai spiritual.

Data resmi dari Kementerian Agama (Kemenag), atau Asosiasi KBIHU digunakan untuk menginformasikan demografi jemaah, tren pendaftaran haji/umrah, regulasi penyelenggaraan KBIHU, serta profil kompetitor lokal. Ini memberikan konteks institusional dan pasar yang lebih luas bagi analisis efektivitas promosi KBIHU Baitunnajah.

Laporan internal KBIHU seperti dokumentasi kegiatan promosi, brosur dan spanduk, serta arsip foto promosi turut dianalisis. Hal ini dapat mengungkap evolusi strategi promosi dari waktu ke waktu dan konsistensi pesan kepercayaan.

Dengan sumber data sekunder ini, penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap, terkontekstualisasi, dan tervalidasi tentang dinamika strategi manajemen promosi konvensional KBIHU Baitunnajah, sekaligus memperkaya interpretasi data primer sehingga menghasilkan rekomendasi yang lebih kuat dan relevan bagi pengelolaan promosi berbasis kepercayaan di masa mendatang.

5. Informan atau Unit Analisis

Dalam penelitian ini, pemilihan informan dilakukan melalui teknik *purposive sampling*, yang melibatkan seleksi subjek secara bertujuan sesuai dengan kriteria tertentu yang sesuai dengan fokus penelitian, guna memperoleh data yang mendalam, relevan dengan konteks, dan mewakili secara kualitatif. Maka peneliti memilih tiga kategori informan, pertama yaitu pimpinan/ketua KBIHU dan koordinator bidang pemasaran/Promosi, yang memiliki otoritas strategis untuk memberikan wawasan mengenai perencanaan, segmen pasar, penilaian internal promosi, partisipasi dalam kegiatan lapangan, dan menjelaskan metode pelaksanaan *personal selling* seperti teknik kunjungan, penggunaan bahasa persuasif, interaksi dengan calon jemaah, serta *fungsi public relations* dalam ceramah dan sosialisasi, ketiga jemaah dan calon

jemaah, guna mengungkap alasan memilih KBIHU Baitunnajah, dampak promosi pada keputusan, pandangan tentang kepercayaan, dan peran jaringan komunitas dalam penyebaran informasi. Peneliti melibatkan jumlah 4 orang informan sampai data mencapai saturasi, dengan proses pemilihan dicatat dalam matriks kriteria untuk memastikan transparansi dan keandalan. Pendekatan ini memungkinkan triangulasi perspektif dari pengambil kebijakan, pelaksana, hingga penerima layanan, sehingga menghasilkan analisis holistik dan kredibel tentang dinamika strategi promosi konvensional KBIHU Baitunnajah.

6. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang penting dalam penelitian, Riyanto (2010, dalam Hakim, 2024) berpendapat bahwa observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung, di mana pengamatan yang dilakukan langsung di lokasi memberikan data autentik tentang efektivitas promosi, juga untuk mendapatkan pemahaman langsung tentang strategi manajemen promosi kelompok bimbingan ibadah haji di KBIH Baitunnajah. Teknik ini memungkinkan peneliti mengamati perilaku, interaksi, dan proses nyata tanpa bergantung sepenuhnya pada laporan verbal informan, sehingga memberikan data yang lebih objektif dan kontekstual.

b. Wawancara

Wawancara adalah metode komunikasi atau interaksi yang bertujuan mengumpulkan data melalui pertanyaan dan jawaban antara peneliti dengan informan atau objek penelitian (Rahardjo, 2011). Dalam hal ini peneliti mewawancarai responden dengan pertanyaan-pertanyaan yang beragam, berkaitan dengan aktivitas KBIH Baitunnajah, dan difokuskan pada topik penelitian seperti perencanaan, program, dan pelaksanaan strategi promosi. peneliti melakukan wawancara dengan informan untuk memahami pandangan, pengalaman, serta interpretasi mereka. Wawancara ini bersifat semi-terstruktur, sehingga peneliti dapat mengeksplorasi topik strategis sambil memberi ruang bagi informan untuk berbagi narasi pribadi, tantangan lapangan, dan makna kepercayaan secara bebas.

c. Dokumentasi

Dokumentasi juga menjadi bagian integral dari teknik pengumpulan data ini. Peneliti mengumpulkan data visual berupa foto-foto aset pendukung promosi konvensional, yang meliputi atribut fisik KBIHU, stiker, brosur, serta media promosi fungsional berupa botol minum, stiker, yang didapatkan oleh jemaah, materi promosi konvensional berupa brosur dan spanduk. Dokumen-dokumen ini dipilih karena menyediakan bukti fisik mengenai bagaimana identitas merek dan strategi promosi konvensional diperkenalkan kepada jemaah.

7. Teknik Penentuan Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi untuk menentukan keabsahan data. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan informasi yang dikumpulkan dari wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi seperti laporan kegiatan KBIHU, guna memastikan konsistensi dan keandalan temuan mengenai penerapan manajemen promosi.

Selain itu, peneliti melaksanakan *member check* dengan mengembalikan analisis awal kepada informan, termasuk pengelola KBIHU dan jemaah, untuk mendapatkan konfirmasi dan umpan balik yang meningkatkan ketepatan interpretasi. Teknik ini penting untuk mengurangi bias subjektif dan memastikan bahwa data benar-benar mencerminkan realitas strategi manajemen promosi dalam konteks kelompok bimbingan ibadah haji.

Dengan integrasi kedua teknik ini, penelitian dapat menghasilkan temuan yang lebih kuat dan aplikatif, seperti rekomendasi strategis untuk meningkatkan minat jemaah melalui promosi yang efektif. Jika triangulasi mengungkap inkonsistensi antara wawancara dan observasi, peneliti dapat melakukan penyesuaian metodologi untuk memperdalam pemahaman, yang pada akhirnya berkontribusi pada pengembangan model promosi yang lebih holistik di KBIH Baitunnajah.

8. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian studi kasus kualitatif, teknik analisis data menggunakan model interaktif dari Miles, Huberman, dan Saldana (2014, dalam Somikedan, 2025), yang mencakup empat tahap kegiatan yang saling terhubung dan berjalan secara berulang sepanjang proses penelitian. Model ini memungkinkan analisis mendalam, terstruktur, dan sesuai konteks terhadap manajemen promosi konvensional di KBIHU Baitunnajah sebagai kasus tunggal. Pendekatan ini juga selaras dengan rekomendasi Yin (2014) untuk studi kasus, yaitu menjaga *chain of evidence* (rantai bukti) melalui triangulasi sumber data (wawancara, observasi, dokumentasi) guna meningkatkan validitas dan reliabilitas temuan. Tahapan analisis data adalah sebagai berikut:

- 1) Pengumpulan Data (*Data Collection*): Tahap awal ini peneliti melakukan pengumpulan data dari lokasi penelitian melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Data mentah seperti transkrip wawancara, catatan lapangan, dan arsip dikumpulkan untuk selanjutnya diproses.
- 2) Penyusutan Data (*Data Condensation*): Setelah data terkumpul, proses kondensasi dilakukan untuk memilih, memfokuskan, menyederhanakan, dan mengabstraksikan data mentah. Pada tahap ini, peneliti menyeleksi data yang paling relevan dengan fokus penelitian, yaitu manajemen promosi melalui *personal selling*,

public relations, word of mouth, dan direct marketing, serta pengaruhnya terhadap minat jemaah.

- 3) Penyampaian Data (*Data Display*): Data yang sudah disusutkan diatur dalam bentuk narasi terorganisir dan terkompresi. Peneliti menyajikan data dalam bentuk matriks, bagan, atau tabel per kategori (misalnya per elemen promosi Kotler & Keller), tujuannya untuk memudahkan melihat pola, hubungan, dan temuan kunci dalam konteks studi kasus KBIHU Baitunnajah.
- 4) Penarikan Kesimpulan dan Pemeriksaan (*Conclusion Drawing/Verification*): Penarikan kesimpulan dilakukan secara terus-menerus sejak awal penelitian, namun verifikasi kesimpulan dilakukan secara komprehensif setelah seluruh data disajikan. Peneliti membandingkan temuan lapangan dengan landasan teori Kotler dan Keller (2022) untuk melihat kesesuaian manajemen promosi. Kesimpulan yang ditarik menjawab secara akurat seluruh fokus dan tujuan penelitian mengenai efektivitas strategi promosi konvensional dalam menarik minat jemaah.

Dengan model interaktif ini, analisis tidak bersifat linier, melainkan berulang dan reflektif, sehingga menghasilkan temuan yang kredibel, kaya makna, dan relevan bagi peningkatan manajemen promosi di KBIHU Baitunnajah. Pendekatan ini juga memastikan generalisasi teori (*theoretical generalization*) sesuai karakteristik studi kasus Yin (2014), bukan generalisasi statistik.