

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Kabupaten Bekasi merupakan salah satu daerah di Propinsi Jawa Barat yang memiliki sosial keagamaan yang tinggi. Selain perindustrian yang maju, dengan jumlah penduduk yang padat mencapai 3.500.120 jiwa menurut Sensus Penduduk Bekasi (2019). Menjadikan Kabupaten Bekasi sebagai suatu daerah yang maju dan aktif dalam berbagai hal, terutama dalam dunia pemasaran suatu produk barang atau jasa dalam lembaga keagamaan. Hal ini di tandai dengan berdirinya perusahaan-perusahaan yang berada di daerah tersebut dengan berlandaskan keagamaan. Diantara nya KBIH Darul Muttaqin pimpinan H.Dadang Saepuloh di Jl.lewimalang, cibarusah kota, KBIH An Namiroh Pimpinan H. Sukandar Ghazali di Jl. Kimangunsarkoro No. 45 Bekasi, dan kelompok bimbingan ibadah haji yang lain nya mencapai 23 perusahaan di bekasi yang bergerak di bidang haji. Maka setiap perusahaan tersebut dituntut untuk mampu bersaing, baik itu perusahaan dalam hal produk maupun perusahaan jasa menurut Direktorat KBIHU (2010).

KBIH di Kabupaten Bekasi saat ini harus bisa memberikan layanan yang baik, dengan menempatkan petugas yang ahli di bidangnya agar jamaah haji terjamin. Hal ini sesuai dengan peraturan yang ditetapkan pada keputusan Direktur Jendral penyelenggaraan haji dan umroh Nomor D/125/2016 tentang pedoman rekrutmen petugas haji indonesia. Menurut Abdullah (2019) ketika berwawancara dengannya beliau mengatakan KBIH merupakan lembaga yang di

dirikan sebagai layanan umat, dengan memberikan kepercayaan pada calon jamaah haji.

Sampai saat ini terus berkembang dan meningkat, bersaing dengan lembaga-lembaga lain. Hal ini tidak terlepas dari kegiatan promosi yang terus dilakukan oleh setiap KBIH dalam menarik minat calon jamaah.

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. Dalam UU No 14 Tahun 2008 tentang keterbukaan informasi publik, ini menunjukkan bahwa apa yang disampaikan harus terbuka. Begitu pun ketika melakukan promosi, harus menyampaikan apa adanya sesuai dengan kualitas perusahaan. Keterbukaan dalam menyampaikan informasi yang dilakukan perusahaan itu di 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 Harjadi (2005: 56) mengingat bahwa Promosi itu penting untuk memahami pasar dan mempersiapkan persaingan dalam menarik konsumen. Menurut Bambang Hariadi dalam bukunya yaitu strategi memenangkan bisnis bahwa persaingan yang timbul diantara sesama penjual itu karena saling berlomba untuk menarik konsumen dan karena adanya peluang untuk kebutuhan konsumen lebih baik.

Menurut Damanhuri (2020) sudah menjadi suatu keharusan dalam dunia bisnis, jika ada persaingan perusahaan dalam mengikat konsumen untuk datang ke perusahaannya. Dan konsumen akan memilih produk yang ditawarkan dari segi kualitas, kenyamanan dan harga oleh perusahaan. Maka persaingan itu akan terjadi, untuk menjadikan suatu perusahaannya jauh lebih baik dalam memikat konsumen untuk datang ke perusahaan tersebut.

Dari berbagai perusahaan layanan ibadah haji dan umroh yang ada di Kabupaten Bekasi dengan kualitas layanan yang beragam. Maka sudah seharusnya pihak KBIHU yang berkaitan dengan manajemen harus semakin ditingkatkan. Agar strategi yang dilakukan dalam menentukan target pasar calon jamaah haji dan umroh, bisa tercapai dengan baik dan berjalan sesuai yang diinginkan.

Menurut Kotler (2005: 220) terkait permasalahan diatas Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umroh, perlu melakukan strategi agar produk yang ditawarkan bisa mencapai dunia pemasaran, melalui bauran promosi (*promotion mix*) yaitu suatu proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar. Sedangkan Kotler (2005: 7) pemasaran yang dimaksud adalah dimana suatu proses sosial dan manajerial dengan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pertukaran produk dan nilai. Setiap perusahaan pasti ingin berhasil dalam memasarkan suatu produk dan jasa, maka diperlukan suatu strategi untuk melakukan promosi sebagai cara berkomunikasi yang baik dengan dunia pasar.

Hal tersebut perlu juga di lakukan oleh Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umroh lainnya agar menjadi satuan lembaga yang mampu menjaga integritas dan pelayanan yang baik. Salah satunya yaitu Kelompok Ibadah Haji dan Umroh Al-Kamiliyyah yang berlokasi di jl. Sunan Gunung Djati Kp.Cibogo Rt 03/01 Cibarusah-Bekasi 17343. KBIHU Al-Kamiliyyah ini merupakan lembaga yang berdiri di bawah naungan Yayasan Al-Kamiliyyah yang mempunyai dasar hukum dari Departemen Agama melalui Surat Keputusan (SK) kantor Wilayah Kementerian Agama Propinsi Jawa Barat.

Mengkaji dari penelitian yang pernah di lakukan pada setiap KBIH mengenai perihal persaingan selalu menjadi topik bahasan menarik untuk di kaji oleh setiap peneliti. Seperti hasil penelitian oleh Siti Zulaikha (2010) yang berjudul: “peningkatan jumlah calon jamaah haji di kelompok bimbingan ibadah haji (KBIH) melalui strategi pemasaran.” Dan penelitian oleh Chayu Reekha Ningsih (2019) yang berjudul : “Strategi pemasaran layanan kelompok bimbingan ibadah haji (KBIH) Al Ikhwan”. Di dalam setiap pembahasannya, bahwa tidak di pungkiri lagi terkait dengan suatu kegiatan yang disebut promosi merupakan salah satu faktor yang di perlukan bagi keberhasilan pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan. terutama pada di era informasi saat ini yang berkembang pesat, maka promosi merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha.

Kemudian menurut Abdullah (sekjen KBIHU ,wawancara 2019) KBIHU Al-Kamiliyyah ini mencoba menampilkan kinerja yang baik di masyarakat pada umumnya. Sebagai strategi yang di lakukan untuk mempertahankan kualitas dan

menarik calon jamaah haji untuk mengikuti bimbingan bersama lembaga kami. Hanya dengan demikian tujuan dan berbagai sasarannya dapat tercapai sesuai dengan target lembaga. Dengan kelebihan yang dapat di manfaatkan dalam promosi, didukung fasilitas kantor yang respresentatif, dilengkapi dengan sarana manasik yang baik dan memadai, karyawan yang juga pengajar di Yayasan Al Kamiliyyah dan juga seorang tokoh agama di kabupaten bekasi. Maka ini akan memudahkan dalam melakukan promosi kepada jamaah.

Berangkat dari latar belakang maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul :”**Strategi Promosi Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umroh (KBIHU) Al-Kamiliyyah Dalam Meningkatkan Jumlah Calon Jemaah Haji** ” (Studi Deskriptif di KBIHU AL-Kamiliyyah Jl. Sunan Gunung Djati Kp.Cibogo Rt 03/01 Cibarusah-Bekasi 17343)”.

## **B. Fokus Penelitian**

Agar perumusan masalah lebih terarah dan fokus, maka dalam penulisan penelitian ini dirumuskan permasalahan sekitar strategi promosi dalam rangka menjawab permasalahan tersebut sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan strategi promosi KBIHU Al Kamiliyyah dalam meningkatkan jumlah calon jamaah haji?
2. Apakah keunggulan promosi KBIHU Al Kamiliyyah dalam meningkatkan jumlah calon jamaah haji?
3. Bagaimana implementasi perencanaan strategi promosi KBIHU Al Kamiliyyah dalam meningkatkan jumlah calon jamaah haji?

### C. Tujuan Penelitian

Setiap Peneliti tentunya memiliki tujuan dan kemanfaatan sesuai dengan apa yang di bahas pada pokok permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini secara umum adalah:

1. Mengetahui perencanaan strategi promosi KBIHU Al Kamiliyyah
2. Mengetahui keunggulan promosi KBIHU Al-Kamiliyyah
3. Mengetahui implementasi perencanaan strategi promosi KBIHU Al-Kamiliyyah

### D. Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

#### 1. Teoritis

Secara teoritis, yang diharapkan dari hasil penelitian ini dapat mengetahui sejauh mana KBIHU Al Kamiliyyah dalam menerapkan teori *Promotion Mix* menurut Kotler dan Keller. Analisa yang diharapkan dapat bermanfaat dalam pengembangan komunikasi pada jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada umumnya dan khususnya di bidang strategi promosi. Dalam hal ini strategi yang diterapkan oleh pelayanan jasa KBIHU Al-Kamiliyyah yang berada di Bekasi.

#### 2. Praktis

Secara praktis, diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan gambaran strategi promosi yang dilakukan oleh KBHU Al Kamliyyah dalam mencari dan menarik calon jamaah. Dan penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan sumber bacaan bagi jurusan Manajemen dakwaha Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

#### 4. Lembaga

Penelitian di KBIHU Al Kamiliyyah ini diharapkan dapat memberi rekomendasi tentang Informasi, masukan, saran dimasa yang akan mendatang dalam meningkatkan strategi promosi.

### E. Landasan Pemikiran

Dalam penulisan ini di sampaikan beberapa hasil penelitian sebelumnya, cara ini dilakukan untuk menghindari kesamaan penulisan dan plagiatisme yang memiliki relevansi dengan penelitian terkait yaitu sebagai berikut :

#### 1 Hasil Penelitian Sebelumnya

*Pertama* Skripsi yang disusun oleh Leni Nureni (2015) yang berjudul : "Strategi pengelolaan pelayanan Ibadah Haji Dalam meningkatkan Kualitas Layanan" Berdasarkan hasil penelitian dari judul skripsi di atas penulis dapat disimpulkan bahwa Strategi pengorganisasian KBIH Al-Kamiliyyah merujuk pada peraturan yang di terapkan oleh pemerintah. Dengan kata lain regulasi mengikuti pada pemerintah yang meliputi : Pendaftaran,penetapan biaya penyelenggaraan ibadah haji (BPIH),pengurusan paspor dan sebagainya termasuk pelayanan kesehatan dan pembinaan pasca haji. Kemudian evaluasi pengorganisasian KBIHU Al-Kamiliyyah terdiri dari berbagai aspek yaitu : Mandat, yang merujuk pada Undang-undang No.13 Tahun 2008. Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal yang berkaitan dengan SDM dan Kultur organisasi yang ada di KBIHU Al-Kamiliyyah.

*Kedua* Skripsi yang di susun oleh Chayu Reekha Ningsih (2019) yang berjudul : "Strategi pemasaran layanan kelompok bimbingan ibadah haji (KBIH) Al Ikhwan". Di dalam pembahasannya, bahwa tidak di pungkiri lagi terkait dengan suatu kegiatan yang disebut promosi merupakan salah satu faktor yang di perlukan bagi keberhasilan

pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan. terutama pada di era informasi saat ini yang berkembang pesat, maka promosi merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha. Kemudian dengan pelayanan KBIH Al Ikhwan menunjukkan kualitas lembaga tersebut, yaitu melalui proses-proses yang diawali promosi yang maksimal dengan manajemen pemasaran yang di gunakan.

*Ketiga* Jurnal yang di susun oleh Avita, Resty yang berjudul : “Strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan restoran Mcdonald’s Manado”. Bahwa strategi promosi yang dilakukan pihak manajerial perusahaan tersebut terbilang masih rendah. Maka dari itu diperlukannya strategi promosi yang dapat menarik minat pelanggan dengan tampilan yang bervariasi, artinya tidak pelayanan yang membosankan. karena dalam kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan. Tentu nya dengan memanfaatkan kemajuan teknologi seperti internet, untuk meningkatkan penjualan dan memberi kemudahan bagi pelanggan. (2013:1465-1473)

## **2 Landasan Teoritis**

### **a. Konsep Strategi**

Pada sebuah perusahaan tentunya memiliki strategi untuk mengembangkan perusahaannya. Dalam strategi perusahaan dikatakan oleh Kenneth R. Andrews bahwa strategi tersebut adalah system pengambilan keputusan dalam sebuah perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan yang utama dan merencanakan sesuatu untuk pencapaian tujuan. Serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan (Buchori alma: 2016:199).



Ada dua perspektif mengenai strategi yaitu *pertama* perspektif mengenai apa yang dilakukan oleh sebuah organisasi, *kedua* perspektif mengenai apa yang akhirnya dilakukan oleh sebuah organisasi. Apakah tindakannya dari awal memang sudah dirancang sedemikian rupa atau tidak.

Dari perspektif yang pertama strategi adalah “Program yang luas untuk mendefinisikan dan mencapai tujuan organisasi dalam melaksanakan misinya. Kata “Program” berarti mengisyaratkan adanya peran aktif, yang disadari dan yang rasional, hal tersebut dimainkan oleh manajer dalam merumuskan strategi perusahaan atau organisasi.

Perspektif yang kedua, strategi adalah “Pola tanggapan organisasi yang dilakukan terhadap lingkungannya sepanjang waktu.” Yang artinya setiap organisasi mempunyai suatu strategi walaupun tidak harus selalu efektif, sekalipun strategi itu tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan seperti ini mencakup organisasi yang mana perilaku para manajernya adalah reaktif (Sirait, 1982:139).

Strategi merupakan proses penentuan rencana para pemimpin puncak atau manajerial yang terfokus pada tujuan jangka pendek dan jangka panjangnya sebuah organisasi atau lembaga. Definisi tersebut diambil berdasarkan dari beberapa definisi yang tertulis diatas.

#### b. Konsep Promosi

Menurut Kotler (2008: 192) promosi adalah bagian dari proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi. Yang di maksud dari bauran promosi ini yang intinya gabungan arus informasi secara menyeluruh dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu.

Setelah melakukan kegiatan promosi dengan memperkenalkan produk kepada konsumen, dilanjutkan dengan melakukan berbagai upaya dalam mempengaruhi konsumen. Agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya. Menurut Kotler (2001: 201) alat-alat bauran promosi dikelompokkan menjadi 4 bagian yaitu:

1) Periklanan (Advertising)

Menurut Basu Swatha: “Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan.” Melalui Periklanan, perusahaan bisa menjangkau masyarakat luas (massal), dan dapat menyampaikan gagasan secara menyakinkan dan menimbulkan efek yang dramatif (Darmesta 2003 : 245-248.)

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan dengan sedemikian rupa. Sehingga konsumen akan mudah melihatnya, bahkan dengan cara tersebut akan menarik perhatian konsumen dengan penataan yang telah perlihatkan. (Gitosudarmo 2000:238)

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 di publikasikan.

Lain hal nya dengan Basu Swastha yang mendefinisikan Publisitas sebagai “Sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebar luaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor”.(Darmesta 2003: 273)

#### 4) Penjualan Personal

Penjualan personal mampu membina relasi antara perusahaan dengan konsumen. Basu Swastha mengutip dari yang di tuliskan oleh William G. Nickles bahwasanya personal selling sebagai interaksi antar individu, saling bertemu nya pihak lain untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak perusahaan.

Dapat di ambil kesimpulan dari tulisan diatas bahwa Strategi promosi merupakan langkah awal dalam mengenalkan suatu produk kepada konsumen dan ini menjadi bagian terpenting karena berhubungan dengan puncak untuk mencapai tujuan visi perusahaan. Strategi promosi akan bisa berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur dengan baik.

Dalam hal ini perusahaan jasa harus merancang strategi promosi yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, tujuan tersebut adalah dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu dengan memilih promosi yang tepat dalam memasarkan jasa.

#### c. Konsep Kelompok Bimbingan Ibadah Haji

Kelompok bimbingan ibadah haji (KBIH) merupakan salah satu lembaga non pemerintah yang bergerak di bidang bimbingan manasik haji. Dimulai dari perencanaan, pelaksanaan dan proses ibadah haji dan telah memiliki legalitas pembimbing melalui undang-undang (Aziz, 2007: 17).

Peraturan Kemenag (2012: 2) dalam buku panduan haji menyebutkan bahwa penyelenggaraan ibadah haji (PIH), KBIH merupakan lembaga sosial keagamaan yang mendapatkan izin dan kewenangan untuk melaksanakan bimbingan terhadap

jama'ah haji. Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) fungsinya sebagai mitra pemerintah, yang berkewajiban memberikan layanan bimbingan kepada para calon jamaah haji. Mulai dari penyelenggaraan, perjanjian dengan calon jamaah, semua harus sesuai peraturan undang-undang agar menunjukkan identitas nasional KBIH di Indonesia.

#### d. Konsep Jamaah Haji

Pengertian haji sendiri menurut Dr. H.Tata Sukayat, M.Ag. (2016: 4) bahwa haji ditinjau dari sudut bahasa berarti berniat pergi, bermaksud, atau menuju ke suatu tempat tertentu. Dengan kata lain sengaja mengunjungi Makkah untuk mengerjakan ibadah yang terdiri atas tawaf, sa'i, wukuf, dan ibadah-ibadah lainnya untuk memenuhi perintah Allah serta mengharap keridhoannya.

Sedangkan calon Jamaah haji adalah warga negara Indonesia yang beragama Islam dan telah mendaftarkan diri untuk menunaikan Ibadah ke tanah suci Makkah sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan UU No.13 Tahun 2008.

Menurut Djauhari (2003) Jamaah yang dimaksud adalah seseorang atau sekelompok umat Islam yang akan menunaikan ibadah haji ke tanah suci dan memiliki kemampuan untuk melakukan pembayaran, seorang customer yang menginginkan pelayanan prima dan mempunyai kebebasan untuk menentukan apa yang dipilihnya sesuai dengan kemampuan dan tingkat pelayanan yang dikehendaki dan juga memenuhi rukun, syarat, wajib, sunah dan semua persyaratan untuk menunaikan ibadah haji.

Jamaah haji adalah seorang muslim yang memiliki niat menunaikan ibadah haji dan kemampuan secara fisik untuk menjalani ritual peribadatan dan menyediakan pembiayaan perjalanan.

Menurut Dirjen Pelayanan KBIHU (2000) dapat disimpulkan bahwa jamaah haji adalah jamaah yang sedang menunaikan ibadah ke tanah suci mekkah atau telah selesai menunaikan nya pada tahun bersangkutan baik yang mengikuti Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umroh (KBIHU) maupun Pemerintah.

**Tabel 1 Skema Kerangka Berpikir**



**Sumber:** Diadaptasi dari beberapa sumber yang kemudian di susun sesuai kerangka berpikir manajemen pemasaran pada strategi promosi

## F. Langkah-langkah Penelitian

Ketika melakukan suatu penelitian pastinya memiliki langkah-langkah secara sistematis untuk mempermudah penelitian. Sebagai berikut :

### 1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di salah satu kelompok bimbingan ibadah haji dan Umroh (KBIHU) yaitu KBIHU Al-Kamiliyyah Bekasi yang terletak di Jl.Sunan Gunung Djati Kp.Cibogo Rt 03/01 Cibarusah Bekasi 17343. KBIHU Al-Kamiliyyah merupakan salah satu lembaga yang dinilai cukup mumpuni untuk dilakukannya penelitian mengenai manajemen haji serta mampu memberikan data-data terkait penelitian peneliti tentang bagaimana strategi Promosi Bimbingan Manasik haji.

## **2. Paradigma dan Pendekatan**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan paradigma interpretif, yang mana seorang peneliti tidak harus selalu memiliki instrument untuk sampai kepada peramalan dan pengendalian pada fenomena sosial. Penelitian dilakukan semata untuk mengembangkan pemahaman, pengertian dan menginterpretasi sesuatu yang berada di balik peristiwa dan meletakkan makna pada peristiwa tersebut. Menurut Patton (1990) bahwa meyakini paradigma mempunyai landasan asumsi tersendiri sehingga semua itu benar menurut konteks tertentu. Dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang menghasilkan data deskriptif dari tulisan atau ungkapan dengan tingkahlaku yang dapat di observasi.

## **3. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah sebuah metode Deskriptif, yang mana suatu metode digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian akan tetapi tidak digunakan untuk membuat suatu kesimpulan lebih luas (Sugiono, 2005:21). Pendapat lain menyatakan bahwa metode deskriptif adalah suatu metode penelitian yang mencoba mendeskripsikan gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi pada saat sekarang (Arikunto, 2002: 30).

Dalam menggunakan metode ini ada beberapa yang menjadi alasan, pertama karena penulis ingin memberikan gambaran dan uraian terhadap keadaan suatu objek dan subjek yang akan diteliti dan yang kedua karena peneliti tertarik untuk menulis dalam bentuk yang lebih bebas. Tidak hanya itu, yang menjadi alasan memilih penelitian deskriptif ini karena penelitian bersifat induktif, emic, subyektif, serta participant observation.

Induktif artinya penulis tidak memaksa diri hanya dengan membatasi penelitian pada upaya menerima praduga sementara, melainkan mencoba untuk memahami situasi sesuai yang ditampilkan (Herdiansyah, 2010: 13). Bersifat emic berarti pernyataan

tersebut dari narasumber dan bukan campur tangan peneliti, mengenai data-data yang didapat oleh peneliti . Bersifat subjektif, artinya data yang didapatkan dari narasumber dianggap sebagai suatu pendapat terhadap suatu kejadian. Pada Intinya, peneliti tersebut tidak bisa menentukan informasi dan data bisa berubah-ubah.(Herdiansyah, 2010: 186).

Hal ini dimaksud untuk menggambarkan, menjelaskan dan memaparkan data-data informasi tentang strategi promosi di KBIHU Al-Kamiliyyah melalui observasi, wawancara dan studi kepustakaan yang menyeluruh pada objek penelitian. Kemudian data yang diperoleh dan terkumpul dianalisis secara mendalam. Dengan metode tersebut akan menghasilkan data secara akurat dan lengkap berdasarkan hasil pengumpulan dan pengolahan data secara sistematis.

#### **4. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan oleh peneliti adalah data kualitatif. Menurut Bog dan Taylor data kualitatif yaitu suatu penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis yang diamati dari perilaku (Wahidin, 2001: 47).

Pendapat lain menyatakan bahwa yang dimaksud penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan (Moleong, 1996: 157). Jenis data yang terkumpul dalam penelitian ini adalah jawaban dari beberapa pertanyaan penelitian yang diajukan kaitannya dengan masalah yang dirumuskan dan juga pada tujuan yang telah diterapkan. Oleh karena itu, jenis data tersebut diklasifikasikan menjadi:

- a. Data yang berhubungan dengan manajemen pemasaran mengenai strategi promosi dan penjelasan bauran promosi;
- b. Data yang berhubungan dengan produktivitas KBIH dalam pelaksanaan program bimbingan ibadah haji;

## 5. Sumber Data

Dalam penelitian ini yang digunakan peneliti terdiri dari dua sumber data yaitu:

### a. Data Primer

Data primer diperoleh melalui objek penelitian secara langsung, dengan menggunakan alat pengambilan data secara langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang akan diteliti. Data ini diperoleh melalui tindakan orang-orang yang telah diamati dan diwawancarai. Adapun subjek penelitian, antara lain: Pimpinan, sekjen KBIHU dan bagian Marketing KBIHU dan juga beberapa calon jamaah haji yang mewakili.

### b. Data Sekunder

Dalam penelitian ini terdiri dari data tertulis, dan sumber data yang tidak bisa diabaikan, karena melalui data tersebut diperoleh data yang dapat di pertanggungjawabkan validitasnya (Moleong, 2004: 113). Maka dari itu, peneliti mengumpulkan data yang berasal beberapa rujukan sebagai berikut: Buku tentang manajemen strategi, Jurnal yang sesuai dengan penelitian, skripsi yang berkaitan dengan strategi promosi dalam meningkatkan jumlah jamaah.

Data yang diperoleh bisa berbentuk arsip, dokumentasi, visi dan misi, AD/ART, Struktur Organisasi dan pendataan mengenai strategi promosi kelompok bimbingan ibadah haji ataupun hal-hal lain yang dapat melengkapi jenis data yang diperoleh dari penelitian.

## 6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang di gunakan dalam pengumpulan data melalui :

### a. Observasi

Merupakan cara pengamatan dan penulisan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang akan diteliti dan di amati (Usman dan Akbar, 2006: 54).



Dalam melakukan observasi peneliti mengamati langsung pada objek yang menjadi target capaian penelitian. Hal ini dimaksud untuk mengetahui secara langsung aktivitas kerja dan bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh KBIHU Al-Kamiliyyah.

b. Wawancara

Wawancara yaitu pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan kepada seseorang yang berwenang tentang suatu masalah yang akan diteliti secara langsung (Arikunto, 1993: 231). Dalam hal ini peneliti sebagai interviewer, dan pihak lain sebagai sumber Informasi (Hadari 1998:218). Metode ini dilakukan untuk mendapatkan dan menggali data tentang manajemen dalam mempromosikan KBIHU.

Dalam melakukan wawancara peneliti yaitu dengan melakukan wawancara terstruktur, yang terdiri dari suatu daftar pertanyaan yang telah direncanakan dan disusun sebelumnya. Responden yang diwawancarai diajukan pertanyaan-pertanyaan beragam yang berkaitan dengan aktivitas KBIHU dengan tertuju pada fokus penelitian, seperti perencanaan, program dan pelaksanaan program dalam melakukan strategi promosi.

c. Penentuan informan atau unit penelitian

Adapun informan penelitian yang dilakukan di KBIHU Al Kamiliyyah yaitu :

NO	INFORMAN KUNCI	Keterangan
1.	KH.Mumuh Damanhuri, SE	Ketua KBIHU Al Kamiliyyah
2.	H. Faqih Abdulloh, ST	Sekretaris KBIHU Al Kamiliyyah
NO	INFORMAN PENDUKUNG	Keterangan
1.	Hartono	Calon jamaah Haji KBIHU Al Kamiliyyah
2.	Hj. Nurlela	Jamaah Haji KBIHU Al Kamiliyyah 2010

Pada penelitian perlu adanya seorang informan, informan dalam penelitian harus orang yang benar mengetahui secara menyeluruh tentang kondisi yang ada dilapangan terhadap permasalahan yang diteliti (Moleong,2004:163). Informan penelitian terbagi menjadi dua, yakni informan kunci beserta informan non kunci. Berbeda dengan informan kunci yang mengetahui secara menyeluruh.

Sedangkan informan non kunci yakni orang yang sedikit mengetahui mengenai permasalahan yang ada dilapangan untuk diteliti. Selain penentuan informan, ada yang disebut juga unit analisis. Unit analisis ini meneliti tentang latar belakang peristiwa yang mempengaruhi aktivitas individu maupun kelompok yang menjadi subjek penelitian (Sugiyono, 2016:298)

Menurut Sugiyono (2016:298) mengatakan mengenai pengambilan unit analisis menggunakan *purposive sampling*, yang digunakan untuk menemukan kriteria-kriteria yang dibuat untuk menganalisis objek yang akan diteliti Sama halnya dengan pemilihan unit penelitian, dalam penentuan informan menggunakan teknik *purpose sampling*.

Dalam hal ini peneliti memilih informan yang mengetahui informasi tentang fokus penelitian yang ada dilapangan. Subjek dalam penelitian ini adalah staf KBIHU Al Kamiliyyah yang bergerak dalam kegiatan promosi.

#### d. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen rapat, agenda dan sebagainya (Moleong, 2004:218). Dalam studi

dokumentasi peneliti melakukan penelusuran data historis objek penelitian serta melihat sejauh mana kegiatan-kegiatan kelompok bimbingan ibadah haji yang telah diarsipkan dengan baik.

## **7. Teknik Analisis Data**

Menurut Miles dan Huberman (1992:16) proses pengumpulan dan pengurutan dari model yang umum kepada yang khusus sehingga dapat ditemukan hasil dari penelitian disebut sebagai teknik analisis data. Analisis data yang digunakan yakni analisis data kualitatif, dengan tahapan sebagai berikut:

### **a. Pengumpulan Data (Data Collection)**

Data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dicatat dalam catatan lapangan terdiri dari dua yaitu deskriptif dan reflektif. Catatan deskriptif adalah catatan alami (catatan tentang apa yang dilihat, didengar, disaksikan, dan dialami sendiri oleh peneliti tanpa adanya pendapat dan tafsiran dari peneliti terhadap fenomena yang dialami. Sedangkan catatan reflektif adalah catatan yang berisi kesan, komentar, pendapat, dan tafsiran peneliti tentang temuan yang dijumpai, dan rencana pengumpulan data).

### **b. Reduksi Data (Data Reduction)**

Reduksi data ini ditunjukkan untuk melakukan penyederhanaan terhadap data yang telah di kumpulkan. Dalam tahap ini data digolongkan, diarahkan, dibuang data yang tidak perlu hingga data yang ada diorganisasikan secara baik.

c. Penyajian Data (Data Display)

Penyajian data ini dimaksudkan untuk menyajikan data yang telah direduksi dalam bentuk bahan yang diorganisir melalui ringkasan terstruktur, matrik, maupun sinopsis dan beberapa teks sehingga membentuk rangkaian informasi yang bermaksud sesuai dengan masalah penelitian.

d. Penarikan Kesimpulan (Conclusion Drawing/Verication)

Penarikan kesimpulan dimaksudkan membuat penafsiran makna dari sajian atau paparan data, kemudian memverifikasinya. Hasil verifikasi ini tentu saja perlu ditinjau atau diperiksa ulang dengan melihat kembali ke lapangan, mendiskusikan secara informal maupun formal. Dengan cara ini diharapkan hasil penelitian ini benar-benar dapat dipertanggung jawabkan.

