



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

**STRATEGI PROMOSI KBIHU AL – RAHMAH
MOJOKERTO DALAM MENINGKATKAN MINAT
JAMAAH HAJI DAN UMRAH**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya, Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos)

Oleh:

KHOFIFA INDRA PERMATASARI

B04218013

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2022

LEMBAR PERTANGGUNG JAWABAN OTENTISITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Khofia Indra Permatasari

NIM : B04218013

Prodi : Manajemen Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi yang berjudul **“STRATEGI PROMOSI KBIHU AL - RAHMAH MOJOKERTO DALAM MENINGKATKAN MINAT JAMAAH HAJI DAN UMRAH ”** adalah benar hasil karya sendiri. hal-hal yang bukan menjadi karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi atau rujukan dan telah ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari telah terbukti bahwa pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, maka saya bersedia untuk menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Mojokerto, 26 Januari 2022



Khofia Indra Permatasari
B04218013

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Khofifa Indra Permatasari

NIM : B04218013

Program Studi : Manajemen Dakwah

Judul Skripsi : Strategi Promosi KBIHU Al - Rahmah
Mojokerto dalam Meningkatkan Minat Jamaah
Haji dan Umrah

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 11 Januari 2022

Menyetujui Pembimbing



Dra. Imas Maesaroh, Dip, I, M.Lib, Ph.D

NIP : 196605141992032001

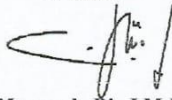
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI
STRATEGI PROMOSI KBIHU AL-RAHMAH MOJOKERTO DALAM
MENINGKATKAN MINAT JAMAAH HAJI DAN UMRAH

Disusun Oleh:
Khofifa Indra Permatasari
B04218013

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu Pada
Tanggal 26 Januari 2022

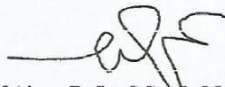
Tim Penguji

Penguji I



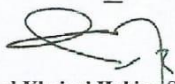
Dra. Imas Maesaroh, Dip.I.M-Lib.,Ph.D.
NIP. 196605141992032001

Penguji II



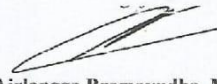
Dr. Arif Ainur Rofiq, S.Sos., M.Pd.,Kons.
NIP. 197708082007101004

Penguji III



Ahmad Khairul Hakim, S.Ag, M.Si
NIP.197512302003121001

Penguji IV



Airlangga Bramavudha, M.M
NIP. 197912142011011005

Surabaya, 26 Januari 2022
Dekan,



Dr. H. Abdul Halim, M.Ag
NIP. 196307251991031003

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLI



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Khofifa Indra Permatasari
NIM : B04218013
Fakultas/Jurusan : Fakultas Dakwah dan Komunikasi / Manajemen Dakwah
E-mail address : khofifahindra132@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Strategi Promosi KBIHU AI – Rahmah Mojokerto dalam

Meningkatkan Minat Jamaah Haji dan Umroh

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 15 Januari 2022

Penulis

(Khofifa Indra Permatasari)

ABSTRAK

Khofia Indra Permatasari, 2021. Strategi Promosi KBIHU Al - Rahmah Mojokerto dalam Meningkatkan Minat Jamaah Haji dan Umrah

Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan proses penentuan strategi promosi di Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) Al – Rahmah Mojokerto dalam meningkatkan minat jamaah haji dan Umrah dan mengetahui model strategi promosi di KBIHU Al – Rahmah Mojokerto dalam meningkatkan minat jamaah haji dan Umrah.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian di KBIHU Al – Rahmah adalah dengan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menggambarkan, bahwa, dalam proses penentuan strategi promosi, KBIHU Al – Rahmah terlebih dulu mencari tahu kebutuhan dan keinginan masyarakat. Setelah KBIHU Al – Rahmah mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan masyarakat kemudian KBIHU Al – Rahmah menetapkan sasaran. Penetapan sasaran dilakukan agar KBIHU Al – Rahmah memiliki gambaran untuk menetapkan harga. Setelah harga ditetapkan selanjutnya adalah penetapan strategi promosi. Selain itu KBIHU Al – Rahmah memiliki 2 upaya untuk mendapatkan jamaah haji dan Umrah. Upaya yang dilakukan KBIHU Al – Rahmah dalam mendapatkan jamaah yaitu membangun relasi dan menerapkan *positioning*. Penerapan kedua strategi tersebut digunakan untuk meningkatkan minat jamaah haji dan Umrah. Selain itu, KBIHU Al – Rahmah juga mengupayakan berbagai cara untuk meningkatkan jumlah jamaah. Upaya yang dilakukan KBIHU

Al – Rahmah dalam meningkatkan jumlah jamaah, yaitu periklanan berupa brosur, promosi penjualan berupa diskon atau potongan harga dan *word of mouth* yaitu dari mulut ke mulut. Dengan penerapan model promosi tersebut KBIHU Al-Rahma dapat mencapai tujuan yang diinginkan.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	
SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERSETUJUAN	
PUBLIKASI.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR MOTTO DAN	
PERSEMBAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERTANGGUNG JAWABAN OTENTISITAS	
SKRIPSI.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Definisi Konsep.....	10
F. Sistematika Pembahasan	12
BAB II.....	13
KAJIAN TEORETIK.....	13
A. Kerangka Teoritik	13

1. Strategi Promosi	15
2. Proses Penentuan Strategi Promosi	16
3. Model Strategi Promosi.....	25
4. Strategi Promosi dalam Perspektif Islam	28
B. Penelitian Terdahulu yang Relevan	30
BAB III.....	37
METODE PENELITIAN.....	37
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	37
B. Lokasi Penelitian.....	39
C. Jenis Data dan Sumber Data	39
D. Tahap Penelitian.....	41
E. Teknik Pengumpulan Data.....	44
F. Teknik Validitas Data	46
G. Teknik Analisis Data.....	48
BAB IV.....	50
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	50
B. Penyajian Data	55
C. Analisis Data	95
1) Prespektif Teoretis.....	95
2) Prespektif Keislaman.....	114
BAB V.....	122
PENUTUP.....	122
A. Kesimpulan	122
B. Saran dan Rekomendasi	123

C. Keterbatasan Penelitian.....	124
DAFTAR PUSTAKA.....	125
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	132



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kondisi dunia usaha saat ini penuh diwarnai dengan adanya perubahan. Salah satu perubahan tersebut adalah teknologi yang semakin canggih. Dengan adanya teknologi yang semakin canggih, para pengelola usaha dapat menciptakan inovasi baru terhadap produk atau jasanya. Salah satu bidang yang mendapatkan inovasi baru adalah pemasaran. Dalam dunia usaha, pemasaran merupakan hal yang penting untuk meningkatkan volume penjualan produknya sehingga tujuan untuk mencapai keuntungan bisa dicapai. Menurut Hasan terdapat sebuah ilmu yang mempelajari konsep dalam mengembangkan strategi bisnis yang mempunyai tujuan untuk memenuhi tujuan utama suatu bisnis yaitu memaksimalkan keuntungan, konsep ilmu ini disebut dengan pemasaran.¹ Sedangkan Kotler dan Keller mempunyai pengertian yang berbeda dimana pemasaran diartikan sebagai suatu proses di masyarakat dimana individu dan kelompok dapat memenuhi apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menawarkan dan saling bertukar suatu produk.²

Dalam melakukan kegiatan pemasaran perusahaan perlu menyusun strategi. Kemampuan menyusun strategi sangat penting dalam perusahaan. Strategi merupakan rencana yang dipersiapkan perusahaan dalam upaya mencapai tujuan.³ Menurut

¹ Hasan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), Hal 15.

² *Ibid* Hal 16-17.

³ Anisa Ligar Widanti, "Strategic Management", *Jurnal EMBA*, (Vol. 1, No.4, Tahun 2013), Hal 17-18.

Grand dalam Widanti strategi adalah tindakan yang mendasar serta serangkaian keputusan yang dibuat oleh manajemen puncak. Strategi diterapkan kesemua jajaran dalam organisasi atau perusahaan untuk pencapaian tujuan.⁴ Strategi memiliki peran yang sangat penting dalam perusahaan. Peran strategi dalam perusahaan adalah untuk mencapai tujuan perusahaan.⁵ Selain perannya yang sangat penting dalam perusahaan, strategi juga memiliki fungsi. Fungsi strategi bagi perusahaan, yaitu membuat kinerja perusahaan menjadi lebih efektif, membantu perusahaan beradaptasi pada setiap perusahaan, dan membuat strategi baru untuk menyesuaikan dengan perkembangan zaman.⁶

Perkembangan zaman mengakibatkan konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan terkait keinginan dan kebutuhannya. Keinginan dan kebutuhan tersebut berupa macam-macam produk atau jasa. Melihat hal tersebut, perusahaan harus bersaing dan menyusun strategi yang efektif. Terutama dalam menarik minat calon konsumen terhadap produk atau jasa yang dipasarkan perusahaan. Salah satu strategi yang efektif digunakan untuk menarik minat konsumen adalah satrategi promosi. Strategi promosi membantu perusahaan memperkenalkan produk dan jasanya kepada masyarakat.

Menurut Swastha dalam Haryanto, promosi adalah kegiatan menawarkan produk atau jasa dengan memberikan informasi yang dibuat perusahaan untuk memberi tahu, membujuk dan mengingatkan masyarakat tentang produk perusahaan. Hal tersebut dilakukan agar perusahaan dapat mengarahkan

⁴ *Ibid* Hal 20-22.

⁵ *Ibid* Hal 20 -23.

⁶ *Ibid* Hal 23.

masyarakat kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.⁷ promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk atau jasa.⁸ Menurut Kotler dalam Tasrudin, strategi promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai metode untuk berkomunikasi dengan pasar.⁹ Jadi, strategi promosi adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk mencari konsumen baru dengan memberikan informasi terkait produk dan jasa yang dipasarkan.

Pada sebuah perusahaan seorang manajer harus mampu menyusun strategi yang tepat untuk bisa melakukan sebuah promosi yang sesuai dengan keadaan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya.¹⁰ Tujuan strategi promosi dalam perusahaan, yaitu memberikan informasi terkait produk dan jasa kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk mencoba dan membeli produk, meningkatkan angka penjualan produk, serta mendapatkan konsumen baru dan

⁷ Resty Avita Haryanto, "Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran McDonald's MANADO", *Jurnal EMBA*, (Vol. 1, No.4, Tahun 2013), Hal 1465-1473.

⁸ Tulandi Riry Anggia, "Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post", *Jurnal EMBA*, (Vol. 3, No. 2, Tahun 2015), Hal 1041-1050.

⁹ Ramsiah Tasrudin, "Strategi promosi Periklanan yang Efektif", *Jurnal Al-Khitabah*, (Vol. 2, No. 1, Tahun 2015), Hal 107-116.

¹⁰ Christian A.D Selang, "Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu MANADO", *Jurnal EMBA*, (Vol. 1, No. 3, Tahun 2013), Hal 71-80.

menjaga kesetiaan konsumen.¹¹ Strategi promosi menjadi hal yang paling mendasar dalam menjalankan sebuah usaha karena berperan dalam kenaikan penjualan. Jika kegiatan penjualan dilakukan dengan tepat, maka akan memberikan pengaruh terhadap pertumbuhan penjualan. Selain itu penjualan yang tepat juga dapat memberikan dampak yang besar dalam mencapai tujuan perusahaan.

Setelah dirumuskan strategi promosi, diharapkan perusahaan dapat menarik minat masyarakat agar tertarik pada produk atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan. Dalam hal menarik minat calon konsumen perusahaan harus menyusun strategi yang seefektif mungkin. Sebelum menyusun strategi, perusahaan harus mencaritahu keinginan dan kebutuhan masyarakat. Hal ini dikarena setiap konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda – beda. Jika perusahaan sudah mengetahui keinginan dan selera konsumen, maka perusahaan akan bisa menentukan strategi yang efektif sesuai dengan keinginan konsumen. Selain itu perusahaan harus bisa mendapatkan kepercayaan dari konsumen agar konsumen dapat loyal terhadap perusahaan.

Kepercayaan dapat diperoleh dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan kejujuran. Dalam berbisnis, kejujuran adalah sesuatu yang harus diperhatikan dengan seksama. Dalam berbisnis seseorang haruslah memiliki perilaku yang jujur dan baik termasuk dalam melakukan kegiatan promosi. Perusahaan harus jujur dengan produk atau jasa yang ditawarkan pada calon konsumen. Dalam hal ini jujur

¹¹ Siti Amanah, “Peranan Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan”, *Jurnal LENTERA*, (Vol. 1, No. 1, Tahun 2015), Hal 87-96.

berarti tidak boleh ada unsur penipuan.¹² Allah SWT sangat membenci umatnya yang tidak jujur. Jika perusahaan melakukan kegiatan promosi atau kegiatan pemasaran lainnya dengan jujur, maka Allah akan memberikan kemudahan dan keberkahan pada bisnisnya. Hal tersebut sesuai dengan hadis yang diriwayatkan oleh Tirmidzi dan Ibnu Majah, yaitu :

إِنَّ التَّجَارَ يُبْحَثُونَ يَوْمَ الْقِيَامَةِ فُجَارًا إِلَّا مَنْ اتَّقَى اللَّهَ وَبَرَ وَصَدَقَ

“Sesungguhnya para pedagang akan dibangkitkan pada hari kiamat nanti sebagai orang-orang fajir (jahat) kecuali pedagang yang bertakwa pada Allah, berbuat baik dan berlaku jujur” (HR. Tirmidzi dan Ibnu Majah).¹³

Dalam kegiatan pemasaran strategi promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Saladin strategi promosi dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu dana yang tersedia, sifat pasar dan jenis produk.¹⁴ Jika faktor-faktor tersebut diperhatikan dengan baik, maka suatu perusahaan akan mampu untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut akan memberikan pengaruh yang baik terhadap perusahaan.

Di Indonesia sudah banyak perusahaan yang menyelenggarakan pendaftaran dan bimbingan haji dan Umrah. Seperti diketahui, mayoritas warga Indonesia memeluk Agama Islam. Dalam Islam haji dihukumi wajib bagi orang yang sudah mampu baik secara fisik

¹² Mutiara Hikmah, “Perintah Jujur Bagi Pelaku Bisnis”, <https://www.google.com/amp/s/m.kumparan.com/amp/islamic-quotes/perintah-jujur-bagi-pelaku-bisnis>, Diakses Pada Tanggal 20 Juli 2017.

¹³ Ibid

¹⁴ Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2002), Hal 19.

ataupun materi. Adanya hal tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan jasa khususnya trefel haji dan Umrah. Perusahaan bidang jasa seperti travel haji Umrah harus menyusun strategi bersaing.

Dalam rangka mengantisipasi hal tersebut perusahaan harus memiliki strategi agar perusahaan trefel haji dan Umrah mendapatkan banyak jamaah. Perusahaan harus mampu menyusun strategi yang efektif agar calon jamaah bersedia menggunakan jasa trevelnya. Dalam melakukan hal tersebut perusahaan tidak boleh memaksa calon jamaah agar mau menggunakan jasa trevelnya. Seperti diketahui, bahwa pada kenyataannya, tidak semua orang suka dengan promosi. Beberapa orang lebih menyukai informasi atau cerita dari orang lain secara langsung tentang kualitas produk dan pelayanan sebuah perusahaan.¹⁵ Mengetahui hal tersebut seharusnya perusahaan melakukan inovasi terhadap strategi promosinya. Inovasi tersebut dapat berupa penambahan paket. Pada penambahan paket tersebut trevel atau KBIH dapat menyediakan beberapa opsi terkait paket haji dan Umrah. Dalam penambahan paket haji dan Umrah tersebut jamaah tidak hanya bertujuan kemakkah saja, tetapi juga ke Turki ataupun ke Mesir.

Salah satu trefel atau KBIHU yang menyediakan paket haji dan Umrah dengan tujuan selain ke Makkah adalah KBIHU Al – Rahmah Mojokerto.¹⁶ KBIHU Al – Rahmah Mojokerto

¹⁵ Mufaridatul Latifah, “Strategi Promosi Model Jaringan Dakwah Dalam Meningkatkan Jumlah Pembiayaan di KSPPS Sri Sejahtera JAWA TIMUR”, *Skripsi*, (Jawa Timur: Ekonomi Syariah, Tahun 2018), Hal 83.

¹⁶ Novi Ratna Sari, “Manajemen Administrasi di Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Al – Rahmah Mojokerto”, *Sripsi*, (Surabaya: Manajemen Dakwah, Tahun 2017)Hal 65.

adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa khususnya penyelenggara perjalanan ibadah haji dan Umrah.¹⁷ Perusahaan yang bergerak pada bidang jasa menjual serta menawarkan suatu pelayanan. Pelayanan merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan demi mewujudkan kepuasan.¹⁸

KBIHU Al – Rahmah merupakan salah satu lembaga bimbingan ibadah haji dan Umrah yang berada di Mojokerto. Beralamat di Jln. Raya Mojosari - Trawas KM. 5 Mojorejo Pungging – Mojokerto. KBIHU Al – Rahmah ini merupakan KBIHU yang terpercaya, karena KBIHU ini telah mendapat izin resmi dari Kementerian Agama sesuai surat keputusan No. 607 Tahun 2014. KBIHU Al – Rahmah adalah perusahaan tour dan trevel dengan jamaah terbesar di Mojokerto. Setiap tahunnya KBIHU ini tidak pernah sepi oleh jamaah yang akan melaksanakan ibadah haji maupun Umrah.¹⁹

Alasan penulis memilih KBIHU Al – Rahmah Mojokerto sebagai lokasi penelitian karena menurut penulis biro ini merupakan biro perjalanan haji dan Umrah terbesar dengan jamaah terbanyak di

¹⁷ S. Pantja Djati, “Pentingnya Karyawan dalam Pembentukan Kepercayaan Konsumen Terhadap Perusahaan Jasa”, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, (Vol.6, No.2, Tahun 2014), Hal 115.

¹⁸ Lili Widyawati, “Pengaruh Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Pada UD.Suryaphone di Samarinda”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, (Vol. 3, No. 3, Tahun 2015), Hal 579.

¹⁹ Novi Ratna Sari, “Manajemen Administrasi di Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Al – Rahmah Mojokerto”, *Sripsi*, (Surabaya: Manajemen Dakwah, Tahun 2017)Hal 65.

Mojokerto.²⁰ Adanya hal tersebut mendorong peneliti untuk mengkaji lebih dalam tentang strategi promosi yang dilakukan KBIHU Al – Rahmah Mojokerto dalam meningkatkan minat jamaah haji dan umroh..

Dengan penelitian ini, diharapkan bisa menjadi referensi bagi masyarakat, lembaga atau organisasi sejenis. Penelitian ini memberikan instansi tentang strategi promosi. Penelitian ini memberikan implikasi terhadap lembaga, yaitu lembaga dapat menyusun dan mengimplementasikan strategi promosi guna menarik minat dan menciptakan kepercayaan bagi calon konsumen. Dengan adanya strategi promosi yang efektif, maka tujuan lembaga akan dapat tercapai dengan tepat.

Selain menjadi referensi bagi masyarakat atau lembaga sejenis, penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi referensi bagi pihak tertentu mengenai pengembangan keilmuan, salah satunya adalah ilmu manajemen. Penelitian ini digunakan sebagai bahan masukan pihak tertentu untuk kepentingan pengembangan ilmu manajemen. Selain itu penelitian ini juga dapat digunakan sebagai gambaran bagi peneliti yang meneliti fokus penelitian sejenis untuk dijadikan sebagai dasar penelitian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat diketahui bahwa strategi memiliki peranan yang besar dalam menentukan arah suatu perusahaan. Strategi berguna untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam menentukan strategi, perusahaan seharusnya mampu untuk menyesuaikan dengan situasi dan perkembangan zaman. Strategi promosi memperkenalkan pada masyarakat tentang berbagai jenis fitur dan manfaat

²⁰ *Ibid* Hal 66.

yang terdapat dalam suatu produk atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan. Strategi perusahaan memberikan gambaran tentang suatu perusahaan dalam melakukan tindakan. Berdasarkan pembahasan mengenai strategi promosi yang dilakukan di KBIHU Al – Rahmah Mojokerto, maka peneliti ingin melakukan penelitian tentang **“Strategi Promosi KBIHU Al – Rahmah Mojokerto dalam Meningkatkan Minat Jamaah Haji dan Umrah”**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah Proses Penentuan Strategi Promosi di KBIHU Al – Rahmah Mojokerto dalam Meningkatkan Minat Jamaah Haji dan Umrah ?
2. Bagaimana Model Strategi Promosi di KBIHU Al – Rahmah Mojokerto dalam Meningkatkan Minat Jamaah Haji dan Umrah ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk Menggambarkan Proses Penentuan Strategi Promosi di KBIHU Al – Rahmah Mojokerto dalam Meningkatkan Minat Jamaah Haji dan Umrah !
2. Untuk Mengetahui Model Strategi Promosi di KBIHU Al – Rahmah Mojokerto dalam Meningkatkan Minat Jamaah Haji dan Umrah !

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang berjudul “Strategi Promosi KBIHU Al – Rahmah dalam Meningkatkan Minat Jamaah Haji dan Umrah” diharapkan dapat memberikan manfaat berupa :

1. Manfaat Teoritik
 - a. Penelitian ini dapat menambah wawasan bagi pengembangan ilmu dan pengetahuan yang

- berhubungan dengan topik tersebut, yaitu Strategi Promosi KBIHU Al - Rahmah Mojokerto dalam Meningkatkan Minat Jamaah Haji dan Umrah.
- b. Penelitian ini digunakan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya terhadap objek sejenis atau aspek yang belum tercakup dalam penelitian.
2. Manfaat Praktis
- a. Penelitian ini memberikan inspirasi bagi praktisi dalam dunia manajemen maupun organisasi atau lembaga travel haji dan Umrah terkait strategi promosi.
 - b. Penelitian ini memberikan informasi kepada pengelola lembaga akademik terkait realitas objek penelitian.

E. Definisi Konsep

Menurut Kotler dalam Tasrudin, strategi promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai metode untuk berkomunikasi dengan pasar.²¹ Strategi promosi adalah langkah yang harus diperhitungkan. Langkah tersebut berada dibidang pemasaran berupa interaksi antara perusahaan dengan konsumen. Interaksi tersebut bertujuan untuk memberikan informasi, mengajak, dan memberi pengaruh mengenai suatu produk. Menurut moekijat strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan.²² Menurut Sistaningrum strategi

²¹ Ramsiah Tasrudin, "Strategi promosi Periklanan yang Efektif", *Jurnal Al-Khitabah*, (Vol. 2, No. 1, Tahun 2015), Hal 107-116.

²² Blongger Viens, "Strategi Promosi dan Loyalitas Pelanggan", <https://blongger-viens.blogspot.com/2013/01/strategi-promosi.html?1>, Diakses Pada Tanggal 17 Januari 2013.

promosi merupakan suatu upaya yang dilakukan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen. Hal tersebut dilakukan agar konsumen tertarik dan bersedia melakukan pembelian pada produk yang dipasarkan perusahaan, baik saat ini atau dimasa yang akan datang.²³ Dari beberapa pemaparan diatas dapat disimpulkan, bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan oleh perusahaan. Kegiatan tersebut dilakukan dengan maksud membujuk dan mrangsang konsumen agar berminat membeli produk perusahaan.

Dalam rangka menarik minat konsumen tidak boleh ada unsur pemaksaan. Minat muncul dengan sendirinya dalam diri manusia. Minat adalah keinginan konsumen tentang suatu hal. Menurut Slameto minat adalah rasa suka dan rasa tertarik pada sesuatu atau aktivitas, tanpa adanya paksaan.²⁴ Hilgar juga berpendapat, bahwa minat adalah suatu proses yang tetap untuk memperhatikan dan memfokuskan diri pada sesuatu yang diminatinya dengan perasaan senang dan puas.²⁵ Jadi, minat adalah kecenderungan seseorang terhadap suatu hal atau aktivitas yang disertai adanya perhatian dan rasa senang. Jika seseorang memiliki rasa minat terhadap suatu hal, maka orang tersebut akan melakukan segala cara untuk memenuhi keinginannya tersebut.

Dari pemaparan diatas yang dimaksud strategi promosi dalam penelitian ini adalah kegiatan dan

²³ Herlin Le, “Penerapan Strategi Promosi Pada Pemasaran Produk Federal Parts CV. Kanaka Jaya MANADO”, *Jurnal EMBA*, (Vol. 3, No. 2, Tahun 2015), Hal 650-659.

²⁴ Yayat Suharyat, “Hubungan Antara Sikap, Minat Dan Perilaku Manusia”, *Jurnal Region*, (Vol. 1, No. 3, Tahun 2009), Hal 8-9.

²⁵ *Ibid* Hal 10.

metode yang digunakan KBIHU Al – Rahmah Mojokerto dalam meningkatkan minat jamaah haji dan Umrah. Penulis ingin mengetahui strategi promosi seperti apa yang digunakan KBIHU Al – Rahmah dalam meningkatkan minat jamaah haji dan Umrah.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan adalah bagian – bagian yang terkandung dalam penelitian. Sistematika pembahasan berisi beberapa bab dan sub bab yang ada dalam penelitian. Sistematika pembahasan akan memudahkan pembaca untuk memahami urutan yang ada dalam penelitian. Sistematika pembahasan dalam penelitian yang berjudul **“Strategi Promosi KBIHU Al – Rahmah dalam Meningkatkan Minat Jamaah Haji dan Umrah”** adalah sebagai berikut :

Bab satu adalah bab pendahuluan. Dalam bab pendahuluan terdapat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep dan sistematika pembahasan.

Bab dua adalah kerangka teori. Kerangka teori merupakan paparan teori-teori yang digunakan sebagai dasar untuk melakukan analisis data yang dihasilkan dari proses penelitian. Selain itu kerangka teori ini juga digunakan sebagai dasar membuat panduan wawancara. Bab kerangka teori ini terdiri dari penelitian terdahulu dan kerangka teoritis.

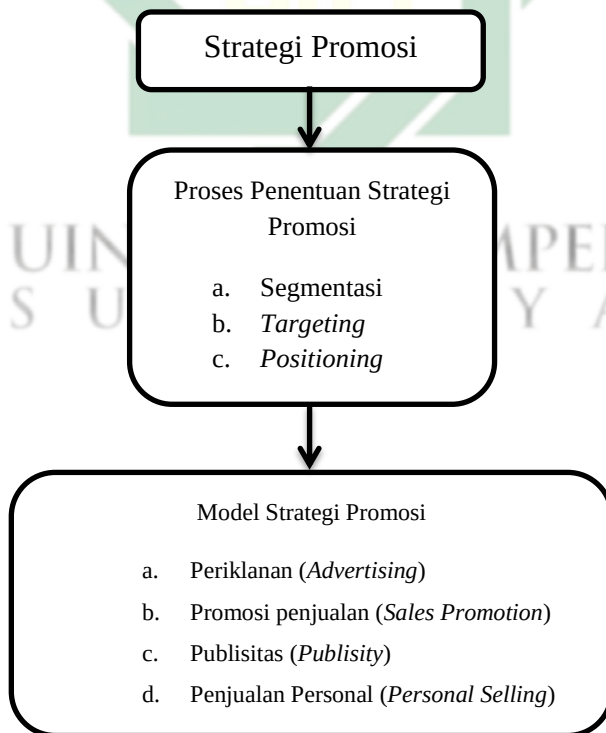
Bab ketiga yaitu metode penelitian. Bab ini terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, sasaran penelitian, tahap-tahap penelitian, jenis data, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik validitas data, dan teknik analisis data.

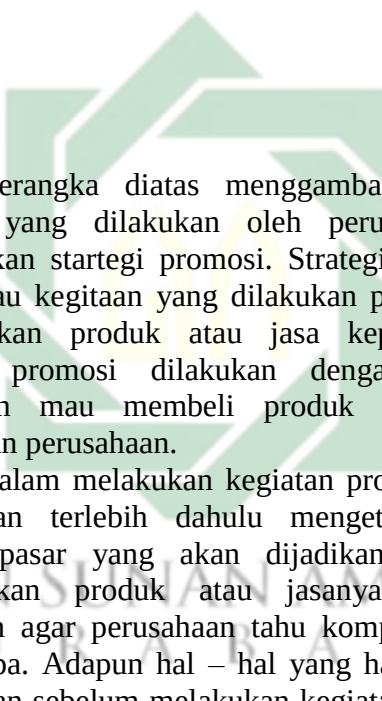
Bab empat yaitu hasil penelitian. Pada bab ini, menguraikan mengenai profil dari tempat penelitian serta hasil yang sudah disesuaikan dengan lapangan. Bab ini menguraikan tentang penyajian data, uji hipotesis serta pembahasan hasil penelitian.

Bab lima merupakan bab penutup. Pada bab ini, berisikan penutup yang menjelaskan mengenai simpulan, saran, rekomendasi, serta keterbatasan peneliti.

BAB II KAJIAN TEORETIK

A. Kerangka Teoritik





Kerangka diatas menggambarkan tahapan – tahapan yang dilakukan oleh perusahaan sebelum menentukan startegi promosi. Strategi promosi adalah upaya atau kegitaan yang dilakukan perusahaan dalam menawarkan produk atau jasa kepada konsuemn. Strategi promosi dilakukan dengan tujuan agar konsumen mau membeli produk atau jasa yang dipasarkan perusahaan.

Dalam melakukan kegiatan promosi seharusnya perusahaan terlebih dahulu mengetahui bagaimana kondisi pasar yang akan dijadikan sebagai target memasarkan produk atau jasanya. Hal tersebut dilakukan agar perusahaan tahu kompetisi dipasar itu seperti apa. Adapun hal – hal yang harus diperhatikan perusahaan sebelum melakukan kegiatan promosi, yaitu perusahaan harus mengetahui apakah pasar tersebut memiliki SDM, bagaimana kondisi pelanggan dipasar, sudah berapa produk yang ada dipasar dan seperti apa tingkat persaingannya (ketat atau longgar). Setelah perusahaan mengetahui segala kondisi dipasar, perusahaan mentargetkan produknya akan dipasarkan dikonsumen yang seperti apa. Dalam hal ini perusahaan

bisa melihat dari karakteristik, keinginan dan kebutuhan konsumen. Kemudian perusahaan menyesuaikan dan memposisikan produk yang dipasarkannya sesuai dengan keadaan konsumen dipasar.

Setelah produk perusahaan mendapatkan posisi yang tepat dipasar, perusahaan mulai melakukan kegiatan promosi. Kegiatan promosi dapat diimplementasikan melalui beberapa model, yaitu periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), publisitas (*Publisity*) dan penjualan personal (*Personal Selling*). Dalam pelaksanaannya perusahaan harus menentukan model promosi seperti apa yang efektif digunakan untuk memasakan produknya. Jika perusahaan dapat memasarkan produknya dengan tepat, maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang besar.

1. Strategi Promosi

Menurut Kotler dalam Tasrudin, strategi promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai metode untuk berkomunikasi dengan pasar.²⁶ Strategi promosi sangat penting dalam perusahaan. Swastha juga mendefinisikan strategi promosi sebagai upaya yang dilakukan perusahaan untuk memberitahukan kepada konsumen tentang suatu produk atau jasa.²⁷ Strategi promosi digunakan perusahaan untuk menawarkan produk dan jasanya kepada masyarakat. Strategi promosi mmepengaruhi keputusan pembelian. Hal

²⁶ Ramsiah Tasrudin, “Strategi promosi Periklanan yang Efektif”, *Jurnal Al-Khitabah*, (Vol. 2, No. 1, Tahun 2015), Hal 107-116.

²⁷ Annisa Nurul Fildza, “Analisis Strategi Promosi Pada UMKM Social Enterprise (Studi Kasus Pascorner Cafe and Gallery)”, *Jurnal Komunikasi*, (Vol. 12, No. 2, Tahun 2018), Hal 103.

ini sesuai dengan teori dari Louis yang mengatakan, bahwa strategi promosi adalah sebuah upaya yang dilakukan perusahaan untuk membujuk, memberitahukan informasi tentang suatu produk atau jasa, dan mempengaruhi keputusan pembelian.²⁸

Jadi dapat disimpulkan, bahwa strategi promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi calon konsumen agar mengenal dan akhirnya membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tujuan utama dari strategi promosi, yaitu untuk meningkatkan penjualan. Tujuan lain dari strategi promosi adalah untuk menonjolkan nilai produk, mengingatkan, dan menginformasikan produk dan jasa perusahaan. Dengan adanya hal tersebut diharapkan masyarakat dapat tertarik dan akhirnya membeli produk atau jasa perusahaan. Strategi promosi yang dilakukan dengan tepat akan memberikan keuntungan yang besar pada perusahaan.

2. Proses Penentuan Strategi Promosi

Tjiptono mengatakan, bahwa pada hakekatnya promosi adalah suatu komunikasi pemasaran.²⁹

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan masyarakat atas produk atau jasanya. Hal tersebut dilakukan agar pasar sasaran bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan

²⁸ *Ibid* Hal 103 – 104.

²⁹ Janri D. Manafe, “Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni dan Budaya”, *Junal Bisnis dan Manajemen Islam*, (Vol. 4, No. 1, Tahun 2016), Hal 104-105.

perusahaan.³⁰ Sistaningrum juga berpendapat, bahwa promosi merupakan suatu upaya yang dilakukan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial. Hal tersebut dilakukan agar konsumen tertarik dan bersedia melakukan pembelian pada produk yang dipasarkan perusahaan, baik saat ini atau dimasa yang akan datang.³¹ Cannon mengatakan, bahwa tujuan promosi meliputi 4 hal, yaitu memperkenalkan, membujuk, modifikasi, dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan konsumen tentang produk yang dipasarkan perusahaan.³²

Menurut Kotler, sebelum melakukan kegiatan promosi perusahaan terlebih dahulu menyusun proses penentuan strategi promosi. Dalam hal menyusun proses penentuan strategi promosi, terdapat beberapa tahapan. Tahapan ini bertujuan untuk memberikan kemudahan pada perusahaan saat menjual produk atau jasanya kepada konsumen. Terdapat 3 tahapan dasar yang harus dilakukan perusahaan sebelum melakukan promosi, yaitu³³ :

a. Segmentasi

Segmentasi adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk membagi pasar menjadi

³⁰ *Ibid* Hal 106.

³¹ Herlin Le, "Penerapan Strategi Promosi Pada Pemasaran Produk Federal Parts CV. Kanaka Jaya MANADO", *Jurnal EMBA*, (Vol. 3, No. 2, Tahun 2015), Hal 650-659.

³² *Ibid* Hal 660.

³³ Hari Wijaya dan Hani Sirine, "Strategi Segmentasi Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok di CILACAP", *Jurnal AJIE*, (Vol. 1, No. 3, Tahun 2016), Hal 178-179.

beberapa kelompok yang berbeda. Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi pasar yang heterogen menjadi satu pasar yang homogen. Dalam pelaksanaannya perusahaan harus membagi pasar dan mengelompokkan konsumen sesuai dengan kebutuhan, karakteristik atau perilaku konsumen.

Segmentasi sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan. Dengan segmentasi perusahaan dapat mengetahui secara lebih baik tingkat kebutuhan dan keinginan para konsumen. Hal tersebut akan memudahkan perusahaan dalam menawarkan produk atau jasanya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Rismiati dan Suratno mengatakan, tujuan dilakukannya segmentasi adalah agar kegiatan perusahaan menjadi lebih terarah dan sumber daya perusahaan dibidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien. Selain itu segmentasi juga digunakan untuk menghubungkan antara kebutuhan dan tindakan.³⁴ Kotler dan Amstrong mengatakan, bahwa terdapat empat cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam menetapkan dasar segmentasi. Tujuannya, yaitu agar promosi yang dilakukan lebih tepat sasaran. Empat cara tersebut, yaitu geografik, demografik, psikografik dan tingkah laku.³⁵

a. Geografik

Pada pelaksanaannya, segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar kedalam

³⁴ *Ibid* Hal 179-181.

³⁵ *Ibid* Hal 181

kelompok berdasarkan variabel geografik, yaitu letak daerah.

b. Demografik

Dalam menjalankan strategi ini segmentasi dilakukan dengan membagi pasar ke dalam beberapa bagian, berdasarkan usia, gender, dan profesi.

c. Psikografis

Pembagian segmentasi ini didasarkan pada kehidupan social masyarakat.

d. Tingkah Laku

Segmentasi ini mengelompokkan pasar kedalam kelompok konsumen berdasarkan tingkah laku atau perilaku konsumen saat melakukan pembelian, penggunaan dan reaksi konsumen terhadap suatu produk.

Kasali mengatakan, terdapat beberapa manfaat yang diperoleh perusahaan dalam melakukan segmentasi, diantaranya, yaitu :

- a. Perusahaan dapat membedakan antara segmen satu dengan segmen yang lain
- b. Perusahaan dapat mengetahui karakteristik masing – masing segmen.
- c. Dapat digunakan perusahaan untuk mencari segmen mana yang berpotensi paling besar
- d. Perusahaan akan memiliki ide pemasaran yang lebih terarah
- e. Perusahaan dapat menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien. Jika perusahaan sudah mengetahui siapa segmennya, maka perusahaan akan tau

bagaimana cara berkomunikasi yang efektif dengan konsumen.³⁶

b. *Targeting*

Targeting adalah tahapan strategi yang dilakukan setelah perusahaan melakukan segmentasi. *Targeting* adalah Kelompok yang sudah dipilih oleh perusahaan untuk dijadikan sebagai pelanggan.³⁷ Jadi, *targeting* adalah dimana perusahaan memilih satu diantara beberapa segmen yang sudah dikelompokkan ditahap segmentasi tadi untuk dijadikan target pasar. Segmen yang dipilih perusahaan adalah segmen yang dirasa cukup berpotensi dan menguntungkan bagi perusahaan. Jika perusahaan sudah menentukan segmen yang cocok untuk dimasuki, maka selanjutnya perusahaan mulai memberikan penawaran produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Tjiptono, dalam melakukan *targeting*, terdapat beberapa faktor yang harus dipertimbangkan perusahaan sebelum menentukan target pasar, yaitu :

a. Ukuran dan pertumbuhan segmen

Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui apakah segmen yang akan dipilih cukup potensial, memiliki karakteristik ukuran yang bisa ditindak lanjuti serta pertumbuhan yang baik untuk masa mendatang.

³⁶ *Ibid* Hal 181-182.

³⁷ Pieter Gunawan Widjaya, "Analisis Segmenting Targeting Positioning dan Marketing Mix Pada PT. Murni Jaya", *Jurnal Agora*, (Vol. 5, No. 1, Tahun 2017), Hal 2-3.

b. Tujuan dan sumber daya perusahaan

Dalam hal ini, perusahaan harus menyesuaikan segmen yang akan dipilih dengan tujuan dan kemampuan perusahaan. Selain itu perusahaan juga harus memiliki sumber daya yang memadai untuk melayani segmen yang dipilih.

c. Posisi persaingan

Perusahaan harus mempertimbangkan kompetitor antar perusahaan, terutama pada perusahaan yang menawarkan produk serupa.³⁸

Menurut Solomon dan Struat, dalam melakukan *targeting*, perusahaan dapat memilih salah satu dari empat strategi berikut :

a. Strategi penargetan yang tidak terdifeensiasi (*Undifferentiated Targeting Strategy*)

Undiffeentiated Targeting Stratey., yaitu dimana perusahaan menjelaskan, bahwa strategi ini ditujukan untuk pasar besar dengan kebutuhan yang serupa. Dalam strategi ini hanya ada satu jenis pemasaran yang diterapkan untuk melayani semua jenis pasar. Dalam hal ini, perusahaan hanya mendapatkan peluang untuk mengoptimalkan produksi, distribusi, dan periklanan

³⁸ Precylia Cyndi Kembuan dkk, “Analisis Segmentasi, Targeting dan Positioning Pembiayaan Mobil Pada PT. Adira Dinamika Multifinance TBK Cabang Manado”, *Jurnal Emba*, (Vol. 2, No. 3, Tahun 2014), Hal 854 – 855.

masa untuk menciptakan citra terbaik dari konsumen secara menyeluruh.

b. Strategi penargetan yang berbeda (*Differentiated Targeting Strategy*)

Pada strategi ini perusahaan memproduksi berbagai produk yang memiliki karakteristik yang berbeda. Perusahaan harus berupaya menawarkan beberapa jenis produk sesuai permintaan pasar, karena setiap konsumen pasti menginginkan variabel produk yang beragam dan sesuai dengan kebutuhannya masing – masing.

c. Strategi penargetan terkonsentrasi (*Concentrated Targeting Strategy*)

Dalam strategi ini perusahaan hanya berfokus menawarkan jenis produk tertentu dalam suatu segmen yang dinilai memiliki peluang paling besar dan paling potensial pada pasar.

d. Strategi penargetan kustom (*Custom Targeting Strategy*)

Custom Targeting Strategy ini lebih mengarah pada konsumen yang bersifat individu.³⁹

c. *Positioning*

Positioning merupakan salah satu cara dari suatu pemasaran dengan melihat tatanan yang dibutuhkan oleh masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dari referensi tahapan segmentasi atau *targeting*. Jadi, *positioning* adalah penempatan merek pada pasar dimana merek tersebut

³⁹ *Ibid* Hal i86.

mendapat sambutan positif dibandingkan dengan produk kompetitor. *Positioning* sebagai dasar untuk penetapan posisi produk atau jasa dipasar. Hal tersebut dilakukan agar produk perusahaan dapat menempati posisi yang khas diantara kompetitor didalam benak konsumen. Produk yang sudah diposisikan dengan segmentasi yang tepat akan memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan.

Penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari para kompetitor. Kotler menjelaskan, bahwa dalam melakukan *positioning* terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam memasarkan produknya, yaitu :

a. Atribut

Perusahaan memposisikan dirinya berdasarkan atribut, yaitu dimana perusahaan memposisikan produk dengan memperhatikan atribut atau sifat, seperti simbol, warna, ukuran, lambang, dan keberadaan. Misalnya Amazon.com. Amazon.com menekankan sistem pemesanan uniknya berslogan i-click.

b. Manfaat

Perusahaan memposisikan dirinya sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. Misalnya pasta gigi yang bermanfaat untuk menyegarkan mulut, mencegah gigi rusak, dan menjaga kesehatan gigi.

c. Penerapan dan pengguna

Disini produk diposisikan sebagai alternatif terbaik untuk situasi pemakaian tertentu.

- Misalnya bodrek diposisikan sebagai obat yang boleh diminum sebelum makan.
- d. Pemakai
Perusahaan memposisikan produk sebagai pilihan terbaik untuk kelompok pemakai tertentu. Misalnya, minuman kesehatan untuk para atlet. Contoh lain, yaitu kamera instan untuk para amatir.
 - e. Kompetitor
Perusahaan menegaskan apa yang membedakan produknya dengan pesaing. Jadi pada posisi ini perusahaan membandingkan keunggulan yang dimiliki dengan kompetitor, sehingga pelanggan dapat memilih produk mana yang lebih baik.
 - f. Kategori produk
Pada posisi ini, perusahaan berusaha menempatkan suatu produk sebagai pemimpin dalam suatu kategori tertentu. Misalnya permen kopiko diposisikan sebagai kopi dalam bentuk permen, bukan permen rasa kopi.
 - g. Kualitas atau harga
Perusahaan menunjukkan tentang kualitas produk dan harganya, apakah produknya memiliki kualitas yang premium atau biasa saja, apakah harganya mahal atau murah. Dalam posisi ini, perusahaan berusaha menciptakan kesan atau citra yang berkualitas tinggi lewat harga premium,

atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.⁴⁰

3. Model Strategi Promosi

Strategi promosi biasanya diimplementasikan dalam beberapa model. Menurut Kotler model strategi promosi dikelompokkan menjadi 4, yaitu periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), publisitas (*Publity*) dan penjualan personal (*Personal Selling*).

a) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan sebagai alat untuk berkomunikasi kepada pelanggan secara tidak langsung. Perusahaan menggunakan periklanan untuk dapat memicu keinginan konsumen dalam membeli produknya.⁴¹ Periklanan merupakan media berbayar yang digunakan untuk melakukan promosi.⁴² Jadi, periklanan adalah bentuk komunikasi yang dilakukan perusahaan pada para konsumen mengenai informasi terkait produk perusahaan melalui media yang dibiayai oleh suatu perusahaan atau sponsor. Periklanan dapat diimplementasikan dalam beberapa bentuk media, seperti media cetak (surat kabar, baliho, spanduk, majalah, dan brosur) media TV, radio, internet, facebook, dan instagram. Adapun tujuan dari periklanan, yaitu memberikan

⁴⁰ Hari Wijaya dan Hani Sirine, “Strategi Segmentasi Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok di CILACAP”, *Jurnal AJIE*, (Vol. 1, No. 3, Tahun 2016), Hal 178-179.

⁴¹ *Ibid* Hal 19.

⁴² Edi Wijaya, “Pengaruh Advertising, Personal Selling, Promosi Dan Publisitas Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Handphone Merek OPPO Pada CV Anugrah Ponsel Medan”, *Jurnal Smart*, (Vol. 1, No. 1, Tahun 2017), Hal 27-28.

informasi, meyakinkan dan mengingatkan konsumen terkait produk yang dipasarkan perusahaan.

b) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk menyebarluaskan atau menawarkan produk kepada konsumen.⁴³

Promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan dimana produk dipromosikan menggunakan insentif jangka pendek guna mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.⁴⁴ Jadi penjualan personal dilakukan perusahaan untuk merangsang konsumen agar melakukan pembelian sekarang ketimbang nanti. Adapun perbedaan promosi penjualan dengan iklan, yaitu iklan menyodorkan alasan untuk membeli suatu produk, sedangkan promosi penjualan menekankan alasan mengapa kita harus membeli sekarang juga.

Tujuan dilakukannya promosi penjualan, yaitu *pertama* untuk menarik konsumen baru, *kedua* memberikan apresiasi pada pelanggan yang loyal atau setia, *ketiga*, yaitu meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa dan terakhir, yaitu untuk memperkuat *brand image* dan *brand relationship*.. Adapun wujud nyata kegiatan promosi penjualan, seperti obral (beli 1 gratis 1), pemberian diskon, hadiah, pemberian kupon atau

⁴³ *Ibid* Hal 28-29.

⁴⁴ Sudarwati dkk, “Pengaruh Periklanan, Personal Selling, Publisitas dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus di PT. Batik Semar Surakarta)”, *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, (Vol. 4, No. 3, Tahun 2017), Hal 361.

voucher, paket harga dan pemberian sampel atau contoh produk.

c) Publisitas (*Publiscity*)

Publisitas adalah suatu bentuk komunikasi non personal yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempengaruhi konsumen.⁴⁵ Menurut kamus besar bahasa indonesia publisitas adalah penyiaran tentang sesuatu atau seseorang kepada masyarakat luas.⁴⁶ Jadi publisitas adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian masyarakat agar melihat apa yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Tujuannya, yaitu agar masyarakat mengenal tentang suatu perusahaan.

Dalam melakukan publisitas perusahaan lebih melakukan aktivitas umum atau aktivitas publik yang menyita perhatian masyarakat tanpa ada embel – embel promosi dan menyebutkan sebuah produk atau jasa. Aktivitas tersebut dapat diimplementasikan dengan melakukan kegiatan, seperti jalan sehat, bersih – bersih lingkungan, bakti sosial untuk membangun sebuah image positif dari perusahaan. Hal tersebut dilakukan guna membangun *brand image* yang positif atau membuat kesan yang positif tentang suatu perusahaan.

d) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan interaksi face to face kepada para konsumen guna memperkenalkan dan menawarkan produk

⁴⁵ *Ibid* Hal 361-362.

⁴⁶ KBBI

perusahaan.⁴⁷ Penjualan personal adalah interaksi secara langsung guna menciptakan, memperbaiki atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan.⁴⁸ Selain itu proses penyampaian informasi secara langsung juga dapat membentuk pemahaman konsumen terhadap produk sehingga konsumen kemudian akan mencoba dan membelinya. Dalam melakukan penjualan personal, perusahaan membawa produk dan mendatangi satu persatu rumah konsumen (*door to door*), dari kantor satu ke kantor lain dan dari satu instansi ke instansi lain. Tujuan dari penjualan personal, yaitu membantu perusahaan untuk segera mengetahui reaksi calon konsumen terhadap penawaran penjualan. Hal tersebut dapat membuat perusahaan untuk menyesuaikan keadaan pada saat itu.⁴⁹

4. Strategi Promosi dalam Perspektif Islam

Dalam pemasaran Islam, promosi harus etis dan terbuka. Produk atau jasa harus dikomunikasikan dalam batas-batas etika yang baik. Hal ini dilakukan agar konsumen tidak tertipu dengan produk yang ditawarkan. Dalam setiap informasi yang berkaitan dengan produk dan layanan yang ditawarkan, kebenaran adalah inti dari promosi

⁴⁷ Edi Wijaya, "Pengaruh Advertising, Personal Selling, Promosi Dan Publisitas Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Handphone Merek OPPO Pada CV Anugrah Ponsel Medan", *Jurnal Smart*, (Vol. 1, No. 1, Tahun 2017), Hal 27-28.

⁴⁸ *Ibid* Hal 28-29.

⁴⁹ Nancy dkk, "Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, dan Publisitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penerbit Andi Cabang MANADO", *Jurnal EMBA*, (Vol. 2, No. 4, Tahun 2014), Hal 580.

pemasaran Syariah. Hal ini didasarkan pada Al-Qur'an dan Hadits, di mana semua yang dilakukan manusia harus bertanggung jawab kepada Allah SWT.⁵⁰

Saat menjalankan promosi, bentuk etika promosi bukanlah manipulatif. Promosi manipulatif adalah di mana pemasar membujuk konsumen dengan memanfaatkan kebutuhan emosional daripada yang rasional. Abdullah dan Ahmed mencontohkan dalam buku *"The Theory and Application of Sharia Marketing"* bahwa ada enam prinsip dalam melakukan kegiatan pemasaran. Keenam prinsip tersebut adalah kebenaran, ketulusan, kepercayaan, persaudaraan dan keadilan. Jika keenam prinsip tersebut dijalankan perusahaan dalam kegiatan promosinya, maka tujuan perusahaan akan mudah dicapai dengan efektif dan efisien.⁵¹ Hal tersebut sesuai dengan firman Allah dalam surah Hud ayat 85, yaitu :

وَلَقَوْمٌ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْلُوا فِي الْأَرْضِ مُقْتَبِدِينَ

"Dan Syu'aib berkata: "Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan". (Hud : 85)⁵²

⁵⁰ Departemen Agama Republik Indonesia, Al Qu'ran dan Terjemahnya, (Bandung: Eksamedia, 2009), Hal 231.

⁵¹ *Ibid* Hal 231-232.

⁵² *Ibid* Hal 232-233.

Islam melarang umat muslim untuk mendapatkan keuntungan dari hasil yang merugikan orang lain. Dalam memasarkan sebuah produk atau jasanya, seorang pemasar tidak boleh melebih-lebihkan atau berbohong pada konsumen. Dalam islam semua pedoman mengenai promosi ditujukan untuk menghilangkan praktik penipuan dan perlakuan yang tidak adil kepada konsumen.⁵³ Al – Qur'an menegaskan, bahwa dalam berbisnis manusia tidak boleh mengurangi takaran ataupun melebihi takaran orang. Manusia harus menimbanginya dengan benar dan sesuai dengan ukura yang ditetapkan. Dengan melakukan hal tersebut manusia sudah bisa dikatakan jujur. Dengan berbuat jujur orang akan mudah percaya dan mudah bermuamalah dengannya. Hal tersebut selaras dengan Al – Qur'an surat Al - Isra' ayat 35 seperti dibawah ini :

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كُنْتُمْ وَزِنُوهَا بِالْقِسْطِ أُولَئِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

“Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya”. (Al Isra' : 35)⁵⁴

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

1. Penelitian terdahulu yang relevan pertama, yaitu berjudul “Strategi Promosi BANYUANGI Sebagai Destinasi Wisata (Studi Kasus Pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata)”.

⁵³ *Ibid* Hal 234.

⁵⁴ Al – Qur'an, Al Isra' : 35.

Penelitian ini ditulis oleh Chintiya Betari Avinda. Jurnal yang ditulis oleh Chintiya Betari Avinda membahas mengenai strategi promosi BANYUANGI Sebagai Destinasi Wisata (Studi Kasus Pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata). Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi strategi promosi yang telah dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata serta hambatan - hambatan yang dialami. Hasil dari penelitian menunjukkan, bahwa strategi yang digunakan Dinas dalam mempromosikan wisata mempunyai dampak yang bagus bagi paraa pengunjung tetapi belum dapat meratakan jumlah kunjungannya⁵⁵

Persamaan diantara keduanya ialah pada focus penelitiannya yang menggunakan strategi promosi dan metode kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek dan jenis penelitian.

2. Penelitian terdahulu berjudul “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan LUSCIOUS *Chocolate Potato Snack*”.

Penelitian ini merupakan karya milik Marcelline Levia Hedynata dan Wirawan E.D.Radiano. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode studi kasus. Jurnal yang ditulis oleh Marcelline Levia Hedynata dan Wirawan E.D.Radiano membahas mengenai strategi promosi dalam meningkatkan penjualan luscious *chocolate potato snack*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi yang dapat meningkatkan penjualan

⁵⁵ Chintiya Betari Avinda, “Strategi Promosi BANYUANGI Sebagai Destinasi Wisata (Studi Kasus Pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata)”, *Jurnal IPTA*, (Vol. 4, No. 1, Tahun 2016).

produk Snack Kentang Coklat LUSCIOUS. Temuan menunjukkan bahwa Snack Kentang Cokelat LUSCIOUS memerlukan penyempurnaan strategi promosi yang mendasar dalam 8 model bauran promosi. Terdapat 5 model yang harus diperbaiki dari 8 model promosi tersebut, yaitu acara dan pengalaman, pemasaran langsung, promosi penjualan pemasaran interaktif online dan pemasaran dari mulut ke mulut. Sedangkan 3 bauran promosi lainnya yaitu penjualan personal, hubungan masyarakat, iklan dan publisitas sudah dikatakan efektif.⁵⁶

Persamaan diantara keduanya ialah pada focus penelitiannya yang menggunakan strategi promosi dan metode kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada subjek penelitian. Subjek penelitian sebelumnya, yaitu beberapa konsumen, agen personal reseller, owner perusahaan dan beberapa ahli marketing. Sedangkan penelitian sekarang melibatkan seluruh pegawai, beberapa jamaah, keuangan, marketing, dan ketua KBIHU Al – Rahmah Mookerto sebagai subjek penelitian.

3. Penelitian yang ketiga, yaitu penelitian berjudul “Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI”.

Penelitian ini merupakan karya milik Gita Atiko dkk. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan diuraikan secara deskriptif. Jurnal yang ditulis oleh Gita Atiko dkk membahas mengenai strategi promosi pariwisata melalui media instagram. Penelitian ini

⁵⁶ Marceline Levia Hedynata, Wirawan E.D.Radianto, “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan LUSCIOUS *Chocolate Potato Snack*”, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, (Vol. 1, No. 1, Tahun 2015).

dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui strategi promosi pariwisata yang dilakukan oleh kementerian pariwisata melalui media instagram. Hasil dari penelitian menunjukkan, bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh kementerian pariwisata RI melalui instagram guna meeningkatkan wisatawan di Indonesia bisa dikatakan maksimal.⁵⁷

Persamaan diantara keduanya ialah pada focus penelitiannya yang menggunakan strategi promosi dan metode kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian. Penelitian sebelumnya melakukan penelitian di beberapa tempat, yaitu Telkom University, Sapta Pesona Building, Jakarta, dan PT Pyramedia Cipta Berliantama, Tangerang Selatan. Sedangkan penelitian sekarang dilakukan di kantor KBIHU AI – Rahmah Mojokerto.

4. Penelitian terdahulu yang relevan keempat, yaitu berjudul “Analisis Pengaruh Strategi Promosi Harga dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar MANADO Post”.

Penelitian ini ditulis oleh Anggia dkk. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Jurnal yang ditulis oleh Anggia dkk membahas mengenai pengaruh strategi promosi, harga, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi, harga, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen. Hasil dari penelitian menunjukkan, bahwa secara persial strategi promosi,

⁵⁷ Gita Atiko dkk, “Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI”, *Jurnal Sositologi*, (Vol. 15, No. 3, Tahun 2016).

harga dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan secara simultan strategi promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen mengingat harga dan kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.⁵⁸

Persamaan diantara keduanya ialah pada focus penelitiannya yang menggunakan strategi promosi dan metode kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian. Penelitian sebelumnya melakukan penelitian di Manado post. Sedangkan penelitian sekarang dilakukan di kantor KBIHU Al – Rahmah Mojokerto.

5. Penelitian yang kelima, yaitu penelitian berjudul “Strategi Promosi Penjualan *Online* Lazada CO.ID”.

Penelitian ini merupakan karya milik Faisal Reza. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Jurnal yang ditulis oleh Anggia dkk membahas mengenai strategi promosi penjualan melalui media *online* wibsite yang dilakukan oleh lazada Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui strategi promosi penjualan melalui media *online* wibsite yang dilakukan oleh lazada Indonesia. Hasil dari penelitian menunjukkan, bahwa strategi promosi penjualan yang dilakukan lazada Indonesia melalui media online website bisa dikatakan efektif dan saat ini media online website telah menjadi alat promosi penjualan utama yang digunakan

⁵⁸ Tulandi riry Anggia dkk, “Analisis Pengaruh Strategi Promosi Harga dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar MANADO Post”, *Jurnal Emba*, (Vol. 3, No. 2, Tahun 2015).

lazada indonesia dalam melakukan perdagangan elektronik.⁵⁹

Persamaan diantara keduanya ialah pada focus penelitiannya yang menggunakan strategi promosi dan metode kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian. Penelitian sebelumnya melakukan penelitian di kantor pusat Mcnara Bidakara 1 lantai 16 jalan Jend, Gatot Subroto, Jakarta Selatan. Sedangkan penelitian sekarang dilakukan di kantor KBIHU Al – Rahmah Mojokerto. Perbedaan lain antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, yakni terletak pada subjek penelitian. Subjek penelitian sebelumnya, yaitu pemimpin dan karyawan lazada Indonesia. Sedangkan penelitian sekarang melibatkan seluruh pegawai, beberapa jamaah, keuangan, marketing, dan ketua KBIHU Al – Rahmah Mookerto sebagai subjek penelitian.

6. Penelitian terdahulu yang relevan keenam, yaitu berjudul “Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Pada Politeknik Negeri Media Kreatif MAKASAR”.

Penelitian ini ditulis oleh Surya Dharmawansyah. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis strategi promosi, efektifitas, dan faktor penghambat promosi dengan menggunakan metode campuran (mixed methode). Dalam jurnal yang ditulis oleh Surya Dharmawansyah terdapat 4 bauran promosi yang digunakan polimedia kreatif Makasar dalam

⁵⁹ Faisal Reza, “Strategi Promosi Penjualan *Online* Lazada.CO.ID”, *Jurnal Kajian Komunikasi*, (vol. 4, No. 1, Tahun 2016).

melakukan strategi promosi. Empat bauran promosi tersebut, yaitu iklan, *personal selling*, publisitas, dan *wort of mouth*. Hasil dari penelitian menunjukkan, bahwa secara persial iklan paling berpengaruh. Secara serentak *personal selling*, publisitas, dan *wort of mouth* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah mahasiswa. Sedangkan faktor penghambat kegiatan promosi dipengaruhi oleh 3 faktor, yakni dana promosi yang kurang cukup, tidak adanya SDM dalam bidang ilmu komunikasi, dan kurangnya komunikasi interpersonal yang harmonis antara sesama pegawai.⁶⁰

Persamaan diantara keduanya ialah pada focus penelitiannya yang menggunakan strategi promosi dan metode kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian. Penelitian sebelumnya melakukan penelitian di kantor politeknik negeri media kreatif Makasar. Sedangkan penelitian sekarang dilakukan di kantor KBIHU Al – Rahmah Mojokerto. Perbedaan lain antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, yakni terletak pada subjek penelitian. Subjek penelitian sebelumnya, yaitu tim promosi (tenaga struktural dan fungsional yang terlibat) dan calon mahasiswa baru Polimedia kreatif Makasar sebanyak 53 orang. Sedangkan penelitian sekarang melibatkan seluruh pegawai, beberapa jamaah, keuangan, marketing, dan ketua KBIHU Al – Rahmah Mookerto sebagai subjek penelitian.

⁶⁰ Surya Dharmawansyah, “Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Pada Politeknik Negeri Media Kreatif MAKASAR”, *Jurnal Komunikasi KAREBA*, (Vol. 3, No. 4, Tahun 2014).



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1) Pendekatan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Moleong penelitian kualitatif adalah penelitian dengan maksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dilakukan oleh subjek penelitian, seperti perilaku, tindakan,

dan persepsi.⁶¹ Menurut Bogdan dan Taylor yang dikutip oleh Emzir berpendapat, bahwa metode penelitian kualitatif merupakan proses penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis.⁶² Jadi dapat disimpulkan, bahwa pendekatan kualitatif merupakan metode penelitian yang dilakukan secara utuh kepada subjek penelitian dimana terdapat sebuah fenomena dan peneliti sebagai instrumen kunci dalam penelitian. Kemudian hasil pendekatan tersebut diuraikan dalam bentuk kata-kata yang tertulis. Peneliti menggunakan penelitian kualitatif dengan tujuan untuk mendapatkan informasi sebanyak mungkin dan data dari para informan yang sesuai dengan apa yang diteliti. Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui tentang proses penentuan strategi promosi dan model strategi promosi yang terjadi di KBIHU Al – Rahmah Mojokerto. Peneliti menjabarkan informasi dalam penelitian ini menjadi bentuk kalimat - kalimat yang naratif, rinci, lengkap dan mendalam, agar informasi yang disajikan dapat menggambarkan situasi yang sebenarnya.

2) Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian studi kasus. Menurut Creswell, studi kasus memiliki beberapa karakteristik. *Pertama*, yaitu mengidentifikasi suatu kasus untuk studi. *Kedua*, yaitu kasus tersebut bersifat terikat oleh waktu dan tempat, dan

⁶¹ Ihwan Sulla, “Pendekatan Kualitatif Untuk Riset Pemasaran dan Pengukuran Kinerja Bisnis”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, (Vol. 19, No. 1, Tahun 2019), Hal 15.

⁶² Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2011), Hal 64.

ketiga, studi kasus menggunakan berbagai sumber informasi dalam pengumpulan data.⁶³ Hal ini bertujuan untuk memperoleh gambaran secara rinci dan mendalam mengenai kasus penelitian. Dalam penelitian ini, kasus yang diangkat adalah strategi promosi di KBIHU Al – Rahmah Mojokerto. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis dan menggambarkan proses penentuan, dan model strategi promosi di KBIHU Al – Rahmah Mojokerto.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat yang digunakan oleh peneliti untuk mencari data atau informasi secara langsung terkait penelitian. Lokasi yang dipilih oleh peneliti adalah salah satu KBIHU yang ada di kota Mojokerto. Lokasi penelitian tersebut beralamat di Jln. Raya Mojosari - Trawas KM. 5 Mojorejo Pungging – Mojokerto.

C. Jenis Data dan Sumber Data

a. Jenis Data

Dalam penelitian ini, data yang terkumpul dibedakan menjadi dua, yaitu :

1) Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah oleh peneliti secara langsung dari lapangan. Dalam hal ini data yang dihimpun dapat diperoleh melalui observasi dan wawancara kepada pihak KBIHU Al – Rahmah

⁶³ John Creswell, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. (London: SAGE Publications, 1998) Hal. 36-37.

Mojokerto. Sumber data primer didapatkan langsung dari narasumber. Narasumber penelitian ini merupakan ketua KBIHU Al – Rahmah, seluruh karyawan, keuangan, marketing, dan beberapa jamaah haji dan umroh KBIHU Al – Rahmah Mojokerto.

2) Data Sekunder

Data sekunder dapat berupa dokumentasi. Dalam hal ini, yang dihimpun adalah website resmi KBIHU Al – Rahmah Mojokerto. selain itu, peneliti juga akan menggunakan dokumentasi yang menjelaskan profil, struktur, dan data-data lain yang berhubungan dengan strategi promosi KBIHU Al – Rahmah Mojokerto.

b. Sumber Data

Sumber data disini adalah usaha yang dilakukan peneliti untuk melengkapi data suatu penelitian. Dalam penelitian ini, sumber data adalah subyek dari mana data itu didapatkan. Adapun sumber data yang dipakai oleh penulis dalam penelitian adalah informan dan dokumentasi.

a. Informan

Informan adalah seseorang yang mengetahui kondisi sebenarnya terkait organisasi atau lembaga dan ikut terlibat didalamnya. Informan merupakan orang yang membantu peneliti dan sumber data berupa informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, informan yang akan diteliti adalah ketua KBIHU Al – Rahmah, seluruh karyawan, keuangan, marketing, dan beberapa jamaah haji dan umroh KBIHU Al – Rahmah Mojokerto. Tujuan peneliti menggunakan sumber data informan,

yakni agar peneliti dapat menjangkau banyak informasi secara langsung dalam waktu yang relatif singkat.

b. Dokumentasi

Selain sumber data dari informan, peneliti juga akan mencari informasi dalam bentuk dokumentasi. Menurut Sugiyono, dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi adalah sebuah cara untuk memperoleh informasi dan data dalam bentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang yang bisa mendukung sebuah penelitian.⁶⁴ Pada penelitian ini dokumen yang digunakan berupa data-data tertulis mengenai hal-hal yang berhubungan dengan KBIHU Al – Rahmah Mojokerto. Data-data tersebut dapat berupa cetakan dalam bentuk buku, dokumen, arsip, dan laporan yang terkait dengan penelitian. Tujuan peneliti mengambil informasi dari dokumentasi adalah untuk memperkuat hasil penelitian dengan adanya beberapa bukti fisik atau nyata dalam bentuk dokumentasi.

D. Tahap Penelitian

a. Tahap Pra Lapangan

Pada tahap ini, peneliti telah menetapkan apa saja yang harus dilakukan sebelum masuk kelapangan obyek penelitian. Dalam hal ini ada tiga hal yang harus dilakukan dan dimiliki peneliti, antara lain :

1) Menyusun Rancangan Penelitian

⁶⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Dan Pengembangan*, (Bandung: Alfabeta, 2015), Hal 224.

Rancangan penelitian dibuat untuk mengetahui arah jalannya penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti memulai dengan membuat proposal. Pada proposal penelitian, peneliti menentukan lokasi penelitian dan membuat rumusan masalah yang akan diteliti dari fenomena yang ada dilapangan. Selain itu, peneliti juga menentukan teori dan metode yang akan digunakan dalam peneltian. Setelah membuat proposal, peneliti mulai menentukan narasumber yang akan dijadikan objek penelitian, dengan tujuan untuk memudahkan penggalan data saat dilakukannya penelitian. Setelah peneliti menentukan narasumber, peneliti menyusun panduan wawancara. Panduan wawancara berisi tentang pertanyaan-pertanyaan terkait strategi promosi KBIHU Al – Rahmah Mojokerto.

2) Mengurus Perizinan

Pada tahap ini, peneliti bertanggung jawab untuk memproses surat izin penelitian. Peneliti harus mengurus surat izin penelitian di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Surat tersebut diserahkan kepada instansi terkait, yaitu KBIHU Al - Rahmah Mojokerto. Peneliti meminta izin untuk keperluan penelitian agar penelitian yang dilakukan menjadi penelitian yang legal dan sah.

3) Menyiapkan Perlengkapan Penelitian

Pada tahapan ini, peneliti menyiapkan hal-hal yang dibutuhkan pada saat penelitian, yaitu peralatan tulis yang berupa bulpoint, pensil, buku tulis dan kertas lembaran, map plastik, dan

tipe-ex. Selain itu diharapkan peneliti membawa *taperecorder* untuk merekam pada saat wawancara, dan kamera untuk mengambil gambar yang akan digunakan sebagai dokumentasi.

b. Tahap Lapangan

Sebelum melakukan wawancara lapangan, penulis melakukan observasi lapangan terlebih dahulu. Hal ini bertujuan untuk membangun kedekatan dengan subjek penelitian. Selain proses observasi lapangan, penulis juga membuat pedoman wawancara. Panduan wawancara berisi beberapa pertanyaan *tentang* strategi promosi KBIH Al-Rahmah.

Selain panduan wawancara, penulis juga harus membawa *tape recorder*, Kertas dan juga pulpen. *Rape recorder* digunakan peneliti untuk merekam suara informan yang diwawancarai. Jika penulis hanya mengingat informasi saat wawancara saja, maka ditakutkan beberapa informasi lupa tercatat atau tertinggal. Oleh karena itu, penulis harus mendokumentasikan informasi yang diberikan oleh informan yang diwawancarai selama wawancara. Selain untuk menghindari lupa, rekaman ini juga membantu penulis untuk lebih mudah melakukan transkrip. Sedangkan kertas dan bulpen berfungsi untuk mencatat hal-hal penting dalam wawancara baik berupa teori baru atau hal-hal yang kurang jelas.

c. Tahap Pasca Lapangan

Pada tahap ini, peneliti mengumpulkan dan menyusun semua data yang telah diperoleh dari hasil dan fakta – fakta yang ada dilapangan. Kemudian peneliti akan mengecek

dan melihat kembali data yang ada dan kemudian disajikan dengan lengkap sebagai hasil penelitian. Hal tersebut bertujuan agar data yang disajikan nanti benar-benar akurat dan dapat dipercaya.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam proses pengumpulan data, peneliti menggunakan beberapa teknik pada pengumpulan data, diantaranya :

a) Observasi

Menurut Sugiono yang dikutip oleh Nasution, observasi adalah dasar dari semua ilmu pengetahuan.⁶⁵ Pendapat lain tentang observasi, yaitu dari Supardi yang mengatakan, bahwa observasi adalah metode pengumpulan data dengan mengamati dan mencatat secara sistematis tentang hal-hal yang diteliti.⁶⁶ Jadi, observasi merupakan pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan secara langsung. Dalam penelitian ini, diharapkan peneliti dapat melakukan observasi secara berstruktur. Observasi yang berstruktur adalah observasi yang telah direncanakan secara sistematis sehingga isinya lebih sempit dan terarah dibandingkan dengan isi observasi yang tidak berstruktur.⁶⁷ Peneliti menggunakan metode observasi dengan tujuan agar dapat menemukan hal-hal di luar persepsi responden atau informan,

⁶⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Dan Pengembangan*. (Bandung: Alfabeta, 2015), Hal 231.

⁶⁶ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Pustaka Media Group, 2007), Hal 115.

⁶⁷ *Ibid* Hal 116.

sehingga peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

b) Wawancara

Menurut Moleong wawancara adalah percakapan dengan tujuan tertentu. Percakapan tersebut dilakukan oleh 2 orang atau lebih, yaitu pewawancara sebagai penanya dan yang diwawancara sebagai penjawab.⁶⁸ Sedangkan menurut Sugiyono yang dikutip oleh Esterberg, wawancara atau *interview* adalah pertemuan dua orang dengan tujuan untuk bertukar informasi dan ide melalui proses tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Jadi, wawancara adalah metode yang dalam pelaksanaannya melibatkan informan. Dalam pelaksanaannya, peneliti mengumpulkan data yang dilakukan melalui proses tanya jawab secara langsung. Hal tersebut dilakukan agar peneliti mendapatkan informasi atau keterangan yang berhubungan dengan penelitian.⁶⁹ Tujuan peneliti menggunakan metode wawancara adalah untuk mengetahui hasil penelitian secara lebih terbuka dan lebih jelas. Peneliti ingin mengetahui bagaimana proses penentuan dan model strategi promosi yang dilakukan oleh KBIHU Al – Rahmah Mojokerto dalam meningkatkan minat jamaah haji dan Umrah.

c) Dokumentasi

Menurut Sugiyono, dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi adalah sebuah cara untuk memperoleh informasi dan data

⁶⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Dan Pengembangan*. (Bandung: Alfabeta, 2015), Hal 231

⁶⁹ Burhan Bungin, *Penelitian Kulitatif*, (Jakarta: Parnada Media Group, 2007), Hal 115.

dalam bentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang yang bisa mendukung sebuah penelitian.⁷⁰ Menurut Arikunto dokumentasi adalah kegiatan mencari dan mengumpulkan data mengenai hal – hal yang tertulis. Jadi, dokumentasi merupakan sebuah metode pengumpulan data dengan mengumpulkan data-data tertulis. Dalam pelaksanaannya, peneliti menggunakan bukti yang akurat berdasarkan pencatatan dari berbagai sumber, seperti tulisan, gambar, kutipan, buku, dan lain sebagainya.⁷¹ Peneliti memilih untuk menggunakan metode dokumentasi dengan tujuan untuk mengumpulkan data. Data tersebut akan dijadikan bukti fisik dalam penelitian dan kemudian ditelaah lagi sebagai penguat penelitian.

F. Teknik Validitas Data

Menurut Sugiono validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang ada dilapangan. Dengan demikian, data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi dilapangan. Jika peneliti membuat laporan yang tidak sesuai dengan apa yang terjadi dilapangan, maka data tersebut dinyatakan tidak *valid*.⁷² Dalam melakukan validitas data peneliti melakukan pemeriksaan keabsahan data dengan menggunakan triangulasi.

⁷⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Dan Pengembangan*. (Bandung: Alfabeta, 2015), Hal 224.

⁷¹ *Ibid* Hal 225.

⁷² Endang Widi Winarni, *Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif Kualitatif*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2018), Hal 175

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang menggunakan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut.⁷³ Teknik triangulasi adalah teknik yang dalam proses pengumpulan datanya dengan cara menyatukan beberapa teknik pengumpulan data dengan data yang telah ada. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sebagai berikut :

1) Triangulasi Sumber Data

Triangulasi sumber data merupakan pengumpulan data dari berbagai sumber yang berbeda dengan menggunakan suatu metode yang sama. Misalnya, metode yang digunakan adalah metode wawancara, tetapi sumber yang diwawancara itu berbeda, misalnya atasan, bawahan, rekan atau teman kerja.

2) Triangulasi Metode

Triangulasi metode adalah teknik yang dalam pelaksanaannya dilakukan dengan cara mengecek data dari sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam pelaksanaannya peneliti dapat menerapkan metode observasi dan wawancara untuk memperoleh data dari suatu informasi yang dibutuhkan. Setelah peneliti mendapatkan data/informasi, peneliti harus memvalidasi data/informasi tersebut. Dalam hal ini, peneliti dapat membandingkan dengan menggunakan dokumen lain. Hal tersebut

⁷³ Lexy J. Moeloen, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Rosdakarya, 2007), Hal 178.

dilakukan untuk memvalidasi keaslian data yang telah diperoleh. Jadi dalam metode ini, peneliti melakukan perbandingan antara data dari wawancara yang diperoleh dari informan dengan data dari dokumentasi yang ada.⁷⁴

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses pengurutan data. Setelah data diurutkan, maka kemudian data dikelompokkan menjadi satu kesatuan yang mendasar. Proses analisis data diawali sejak dilakukannya pengumpulan data. Setelah data dikumpulkan maka dilanjutkan dengan penguraian lebih mendalam ketika peneliti telah meninggalkan lapangan. Dalam penelitian ini, peneliti bertujuan untuk mendeskripsikan secara menyeluruh tentang Strategi Promosi KBIHU Al – Rahmah Mojokerto dalam meningkatkan minat jamaah haji dan Umrah.

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang akan digunakan adalah teknik analisis kualitatif yang diungkapkan oleh Miles dan Huberman Punch, yaitu aktivitas dalam analisis data kualitatif yang dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu : reduksi data, penyajian data dan kesimpulan data atau verifikasi.⁷⁵ Adapun langkah-langkah dalam penelitian ini adalah :

1) Reduksi Data

Reduksi data adalah proses penyederhanaan data. Selama proses penelitian, peneliti biasanya memperoleh banyak data dari

⁷⁴ *Ibid* Hal 179.

⁷⁵ Endang Widi Winarni, *Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif Kualitatif*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2018), Hal 171-174.

lapangan. Dalam praktiknya, peneliti perlu meringkas dan mengorganisasikan data secara lebih sistematis dan mengambil pokok – pokok yang penting untuk memudahkan pengorganisasian.⁷⁶

2) Penyajian Data

Dalam penyajian data, peneliti memaparkan tentang sekumpulan informasi yang disusun secara sistematis. Hal tersebut bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam memahami apa yang terjadi agar dapat merancang bagian selanjutnya berdasarkan penyajian data yang telah diperoleh.

3) Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan adalah tahap terakhir dalam analisis data. Dalam pelaksanaannya, peneliti melihat hasil reduksi data dan tetap mengacu pada rumusan masalah serta tujuan yang hendak dicapai. Pada tahap kesimpulan, peneliti menarik kesimpulan dari seluruh data yang telah dianalisis dan melakukan verifikasi. Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan data yang berkaitan dengan Strategi Promosi. Selain itu, dalam tahapan ini, peneliti juga mencari bukti yang valid sehingga hasil yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan keabsahan datanya.⁷⁷

⁷⁶ *Ibid* Hal 175.

⁷⁷ *Ibid* Hal 176.



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil KBIHU Al – Rahmah Mojokerto

KBIHU Al – Rahmah adalah salah satu lembaga yang bergerak dibidang jasa. KBIHU Al – Rahmah melayani bimbingan ibadah haji dan Umrah dari awal hingga akhir. KBIHU Al – Rahmah merupakan salah satu KBIHU yang berada di Mojokerto. KBIHU ini didirikan oleh HR. Ahmad Mukri pada tahun 2005. Sebelum mendirikan

KBIHU Al – Rahmah, beliau sudah berkiprah didunia pelayanan jasa haji bersama rekan kerjanya sejak tahun 2000 – 2004. Setelah dirasa siap dan mampu HR. Ahmad Mukri mendirikan KBIHU sendiri. Setelah KBIHU Al – Rahmah berdiri, tidak butuh waktu lama untuk HR. Mukri mendapatkan jamaah, karena selain sudah lihai dalam bidang jasa haji, abah mukri juga sudah memiliki banyak kenalan jamaah haji dan Umrah.⁷⁸

Pada waktu didirikan KBIHU ini hanya melayani keberangkatan haji. Kemudian ditahun 2007 KBIHU Al – Rahmah menambah layanannnya dengan pelayanan Umrah. Dalam hal ini, KBIHU Al – Rahmah bekerjasama dengan PT. Menara Suci Sejahtera. KBIHU Al – Rahmah tidak pernah sepi oleh jamaah. Setiap tahunnya KBIHU Al – Rahmah selalu memberangkatkan jamaah dengan jumlah yang banyak. Dengan adanya hal tersebut, KBIHU Al – Rahmah berhasil menjadi KBIHU terbesar dengan jamaah terbanyak di Mojokerto. Selain itu, KBIHU ini juga merupakan KBIHU terpercaya di Mojokerto. KBIHU Al – Rahmah Mojokerto juga sudah mendapatkan izin resmi dari Kementerian Agama Mojokerto sesuai surat keputusan No. 607 Tahun 2014.⁷⁹

Lokasi KBIHU Al – Rahmah ini beralamat di Jln. Raya Mojosari – Trawas KM. 5 Mojorejo Pungging Mojokerto. KBIHU Al – Rahmah Mojokerto memiliki bangunan yang menarik. Warna cat yang warna warni dan mencolok membuat KBIHU ini mudah dikenali dan

⁷⁸ Wawancara HR. Ahmad Mukri Selaku Ketua KBIHU Al – Rahmah Mojokerto.

⁷⁹ *Ibid*

ditemukan oleh masyarakat. Selain itu, lokasi KBIHU ini berada dijalur menuju kawasan wisata yang berada didaerah Trawas.⁸⁰

2. Visi dan Misi KBIHU Al – Rahmah Mojokerto.

a. Visi

Menyelenggarakan bimbingan haji agar dapat menyempurnakan ibadah haji dan Umrah semata karena Allah SWT menuju cita – cita haji mabrur.

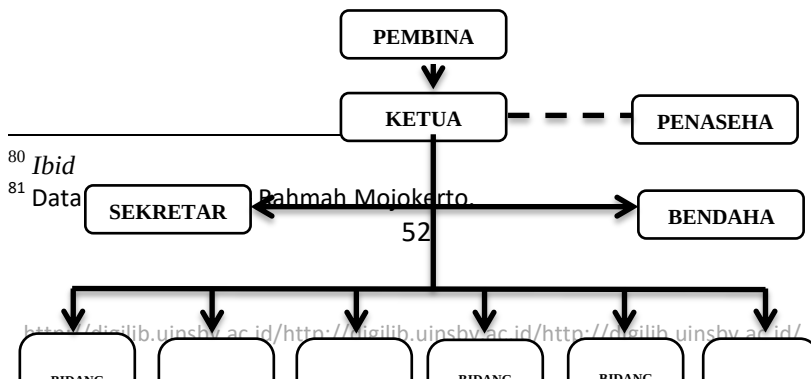
b. Misis

- 1) Membimbing jamaah haji dan Umrah untuk mencapai ibadah yang sempurna
- 2) Mengantarkan jamaah haji dan Umrah yang berwawasan islami dan menjadikan haji yang mabrur
- 3) Sebagai mitra pemerintah yang ikut serta mensukseskan penyelenggaraan ibadah haji.⁸¹

3. Struktur Organisasi KBIHU Al – Rahmah

Dibalik kelancaran suatu perusahaan, terdapat koordinasi yang baik didalamnya. Hal tersebut dilakukan agar kegiatan operasional berjalan dengan tepat. Dalam mengatur mekanisme penyelenggaraan kegiatan, KBIHU Al – Rahmah Mojokerto menyusun organisasi sebagai berikut :

STRUKTUR ORGANISASI KBIHU AL – RAHMAH MOJOKERTO



Keterangan susunan struktur KBIHU Al – Rahmah :

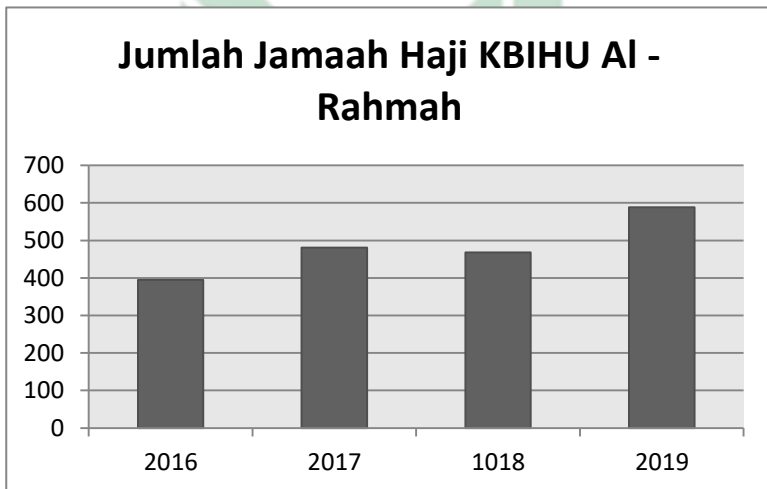
- a. Pembina : Yayasan Al – Rahmah
Mojokerto
- b. Ketua : HR. Ahmad Mukri
KH. Muslichuddin
Abbas
- c. Penasehat : KH. Nurhuda
Drs. H. Imam M
- d. Sekretaris : H. Mustari
H. R. Sholihuddin
- e. Bendahara : H. Achmad Ichwan
H. R. Sugiharti
- f. Bidang Sosial : H. Ahmad Zaini
- g. Bidang Agama : Drs. H. Sumaryo
- h. Bidang Humas : H. Syafi'i
- i. Bidang Kesehatan : H. Ahmad Imron
- j. Bidang Keamanan : H. Nasrudin
- k. Bidang Umum : H. Abu Dardak⁸²

⁸² Data dari KBIHU Al – Rahmah Mojokerto.

4. Jumlah Jamaah Haji dan Umrah KBIHU Al – Rahmah Mojokerto

KBIHU Al – Rahmah telah dipercaya oleh masyarakat selama sekian tahun. KBIHU Al – Rahmah tidak pernah kehilangan eksistensinya dalam hal pelayanan. Setiap harinya, ada saja jamaah yang berdatangan untuk bergabung menjadi jamaah baik haji maupun Umrah di KBIHU Al – Rahmah ini. Jamaah yang datang tidak hanya berasal dari Mojokerto saja, tetapi juga dari berbagai daerah lain, seperti Malang, Surabaya dan Jombang. Tidak heran jika KBIHU ini menjadi KBIHU terpercaya dengan jumlah jamaah terbanyak di Mojokerto. Berikut data jumlah jamaah haji di KBIHU Al – Rahmah Mojokerto.⁸³

Jumlah Jamaah Haji KBIHU Al – Rahmah Mojokerto



⁸³ Data dari KBIHU Al – Rahmah Mojokerto.

5. Perlengkapan Jamaah Haji dan Umrah Dari KBIHU AI – Rahmah Mojokerto

Jamaah Laki – laki	Jamaah Perempuan
1. Sajadah	1. Mukena
2. 1 setel kain seragam	2. 1 setel kain seragam
3. Ihrom	3. Kerudung merah
4. Songkok	4. Sajadah
5. Buku do'a	5. Buku do'a
6. Tas paspor	6. Tas paspor
7. Koper besar	7. Koper kecil
8. Koper kecil	8. Koper besar
9. Kain celana hitam	9. Kain celana hitam
10. Baju taqwa	10. Baju Ihrom
11. Sarung	11. Kerudung ihrom
12. Kain Ihrom	12. Kerudung batik
13. Sabuk ihrom	13. Celana serbaguna
14. Celana serbaguna	14. Kaos
15. Kaos	15. Handuk
16. Handuk	16. 2 kunci
17. 2 kunci	17. 2 sandal
18. 2 sandal	18. Jaket
19. Jaket	19. 2 pasang kaos kaki
	20. 2 pasang sarung tangan

B. Penyajian Data

Pada penyajian data, peneliti berusaha untuk memaparkan seluruh data dan fakta yang didapatkan selama penelitian berlangsung. Data tersebut didapatkan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi yang ada. Data dan fakta tersebut berkaitan dengan rumusan masalah yang diajukan. Adapun data tersebut mengenai strategi promosi yang meliputi beberapa hal diantaranya, proses penentuan

strategi promosi dan model strategi promosi di KBIHU Al – Rahmah Mojokerto. Adapun keterangan *Coding* sebagai berikut :

IN 1 : Ketua KBIHU AL – Rahmah Mojokerto

IN 2 : Pemasaran KBIHU Al – Rahmah Mojokerto

IN 3 : Keuangan KBIHU Al – Rahmah Mojokerto

IN 4 : Pegawai KBIHU Al – Rahmah Mojokerto

IN 5 : Jama'ah Haji dan Umrah KBIHU Al – Rahmah Mojokerto

Sebagaimana data yang telah diperoleh peneliti dari hasil penelitian, peneliti menyajikan data untuk menjawab dari masalah yang diangkat. Selain itu peneliti juga mengemukakan hasil dari observasi secara tertulis. Adapun data tersebut meliputi beberapa hal yang diuraikan lebih lanjut, sebagai berikut :

1. Proses penentuan Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam menarik dan meningkatkan minat beli konsumen. Strategi promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengarahkan konsumen agar mau membeli produk perusahaan. sebelum melakukan strategi promosi perusahaan harus mengetahui bagaimana kondisi pasar yang akan dijadikan sasaran. Perusahaan harus memperhatikan peluang dan ancaman dipasar. Untuk mengetahui hal tersebut perusahaan perlu melakukan tahapan – tahapan sebelum melakukan promosi. Tahapan – tahapan tersebut dilakukan agar perusahaan mengetahui bagaimana kondisi dan kompetisi dipasar. Tahapan – Tahapan tersebut adalah segmentasi, *targeting* dan *positioning*.

Dalam proses penentuan strategi promosi, KBIHU Al – Rahmah terlebih dulu mencari tahu

kebutuhan dan keinginan masyarakat. Setelah KBIHU Al – Rahmah mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan masyarakat kemudian KBIHU Al – Rahmah menetapkan sasaran. Penetapan sasaran dilakukan agar KBIHU Al – Rahmah memiliki gambaran untuk menetapkan harga. Penetapan harga digunakan untuk menetapkan nilai dari suatu layanan atau produk. Setelah harga ditetapkan selanjutnya adalah penetapan strategi promosi yang cocok untuk memasarkan produk atau jasa.. Penetapan strategi promosi dilakukan untuk memberikan informasi pada masyarakat tentang produk atau jasa perusahaan. Hal tersebut diketahui dari hasil wawancara kepada berbagai informan.

“...iya nduk jadi disini itu sebelum melakukan promosi kia terlebih dahulu mencari tahu apa keinginan dan kebutuhan masyatakat. Nah itu dilakukan agar kami tahu sebenarnya apa sih yang sedang dibutuhkan orang – orang. Selain itu kita juga melihat dari KBIH lain. Misalnya di KBIH lain rata – rata belum ada paket umroh yang tujuannya sambil keturki, nah akhirnya disini menyediakan umroh sambil keturki. Selin itu kita juga mendengarkan masukan – masukan dari jamaah. Dulu itu kita kan awal – awal belum ada brosur, nah orang – orang banyak yang

tanya harga dan paket – paketnya akhirnya kita brosur” (IN 1, 12/10/21)⁸⁴

Informan 1 mengatakan, sebelum melakukan promosi KBIHU Al – Rahmah terlebih dahulu melihat apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh masyarakat. Selain itu KBIHU Al – Rahmah juga melihat dari KBIH lain.

“...Untuk penetapan harga kita melihat dari KBIH lain awalnya. Jadi misal KBIH lain rata-rata harganya 30 juta. Tapi ternyata 30 juta itu biasanya hanya mendapat pakaian ihrom, koper dan seragam. Nah sedangkan kalo mau haji atau umroh itu kan kita biasanya masih beli mukena baru, sandal, sarung dan lain – lain dan untuk membeli semua itu pastinya memakan waktu dan uang, belum lagi ibu – ibu yang suka cari harga miring pasti mereka kesulitan carinya. Akhirnya dari situ kita berinovasi dengan menyediakan perlengkapan untuk jamaah, Jadi jamaah tidak perlu susah-susah mencari perlengkapan haji ataupun umroh. Selin itu kita juga melihat dari masyarakat. Masyarakat kan sukanya yang ada diskon – diskon. Jadi dari situ juga akhirnya kita bisa mulai menentukan strategi promosi yang cocok untuk

⁸⁴ Hasil wawancara dengan informan 1 pada 12 Oktober 2021.

mencapai tujuan tersebut” (IN 1, 12/10/21)⁸⁵

Informan 2 mengatakan, dalam menetapkan harga KBIHU Al – Rahmah melihat dari KBIH lain dimana KBIH lain rata – rata memasang harga 30 juta. Tetapi 30 juta itu hanya mendapat seragam, baju ihrom dan koper. KBIHU AL – Rahmah melihat jamaah yang akan berangkat haji ataupun umroh rata – rata membeli mukena, sandal, sarung dan perlengkapan lain untuk digunakan ditanah suci. Dalam mencari perlengkapan tersebut pasti memerlukan banyak waktu dan biaya. Sehingga dari hal itu KBIHU Al – Rahmah berinovasi dengan menyediakan perlengkapan lengkap pada jamaah haji dan umroh.

Selain itu KBIHU Al – Rahmah juga memiliki cara tersendiri untuk mendapatkan jamaah. Cara yang dilakukan KBIHU – Rahmah dalam mendapatkan jamaah, yaitu membangun relasi yang baik dengan semua orang. Selain relasi KBIHU Al – Rahmah juga menerapkan *positioning*. Hal tersebut diketahui dari hasil wawancara dan observasi kepada berbagai informan.

“...Jadi.. dulu saat abah bekerja dikemenag, abah ini suka membantu saudara-saudara abah yang ingin berangkat haji. Pokoknya urusan apapun yang berhubungan dengan pendaftaran haji itu abah mukri yang bantu dan abah mukri membantu itu tidak pernah

⁸⁵ Hasil wawancara dengan informan 1 pada 12 Oktober 2021.

meminta uang sepeserpun, jadi lillahitaala. Dari situ akhirnya nama abah mukri terkenal dan banyak orang meminta tolong abah mukri saat mau berangkat haji. 2 tahun kemudian abah di tawarin teman abah untuk menjadi pembimbing di KBIHnya, namanya Al - Azhar itu jamaah abah langsung buanyak, ya dari yang dibantu – dibantu abah tadi. Al – Azhar itu yayasan muhammadiyah nak, disana abah mukri NU sendiri. Setelah abah mukri keluar dan memutuskan untuk mendirikan KBIH sendiri jamaah abah mukri yang tadinya di Al – Azhar itu langsung bergabung di KBIHnya abah mukri ini. DI Mojoketo ini kan mayoritasnya NU nak. Jadi Saat KBIHU ini berdiri jamaah abah mukri sudah langsung banyak. Sampai saat ini jamaah yang mencari abah mukri bukan sebaliknya dan itu tanpa promosi. Jadi ya selain nama abah sudah merakyat abah juga memiliki banyak relasi, teman abah mukri itu kan banyak juga yang punya KBIH itu” (IN 1, 12/10/21)⁸⁶

Informan 1 selaku pendiri KBIHU Al – Rahmah, mengatakan bahwa jamaahnya banyak karena beliau memiliki banyak relasi. Jadi sebelum abah mukri mendirikan KBIHU Al – Rahmah abah mukri sudah bekerja di depak.

⁸⁶ Hasil wawancara dengan informan 1 pada 12 Oktober 2021.

Saat bekerja didepak, abah mukri suka membantu jamaah yang akan mendaftar haji. Dari situ, akhirnya banyak orang yang meminta bantuan abah mukri jika ingin berangkat haji. Akibat hal tersebut akhirnya nama abah mukri menjadi terkenal. Selama abah mukri membantu jamaah beliau tidak pernah meminta biaya sepeserpun karena beliau melakukannya lillahitaala. Dua tahun kemudian abah mukri diajak temannya untuk menjadi pembimbing haji di KBIHnya yang bernama Al – Azhar. KBIH Al – Azhar adalah yayasan muhammadiyah sedangkan abah mukri NU. Saat abah mukri menjadi pembimbing di Al – Azhar jamaah yang dulu pernah dibantu abah mukri langsung ikut bergabung di KBIH Al – Azhar. Setelah dirasa cukup, abah mukri akhirnya memutuskan untuk mendirikan KBIH sendiri. Setelah KBIHU Al – Rahmah berdiri abah mukri tidak sampai mencari jamaah, karena jamaah yang di Al – Azhar banyak yang ikut bergabung di KBIHU Al – Rahmah yang didirikan oleh abah mukri. Jadi abah mukri tidak pernah mencari jamaah atau berpromosi, justru jamaahlah yang mencari abah mukri.

Jawaban tersebut diperkuat oleh informan 4. Informan 4 memberikan jawaban yang hampir sama dengan informan 1, yaitu :

“...Sebelum KBIHU ini didirikan bapak kan sudah menjadi pegawai depak. Lah depak itu kan tempat orang mendaftar haji jadi ya kalo dibanding KBIH lain ya lebih terkenal bapak. Selain itu bapak

kan dulu juga pernah jadi pembimbing di KBIH Al – Azhar dan jamaahnya juga banyak waktu itu. Nah waktu bapak mendirikan KBIH jamaah itu banyak yang ikut bapak kesinii” (IN 4, 8/10/21)⁸⁷

Kemudian informan 4 juga memberikan jawaban yang hampir sama, yaitu :

“...Iya jadi relasinya abah itu buanyak. Karna kan abah sudah berkiprah didunia jasa itu udah lama banget, jadi ya gak usah dirugukan lagi kelaihaannya. Abah dulu kerja didepak dibagian koperasi juga kan. Nah bagian koperasi itu bapak yang memegang uang operasi dan selama beliau memegang uang koperasi itu beliau sangat amanah. Sampek udah 3 kali pilihan lagi tiu bah mukri terus yang dipilih dan depak itu kan tempatnya orang daftar haji to, dan disitu pasti juga banyak orang ternama, maksudnya orang yang memiliki KBIH atau bekerja di KBIH atau trefel – trefel haji Umrah. Kadang kan orang kalo mau mulih KBIH kadang lihat itu pembimbingnya siapa dan bagaimana orangnya kan gitu biasanya” (IN 4, 8/10/21)⁸⁸

⁸⁷ Hasil wawancara dengan informan 4 pada 8 Oktober 2021.

⁸⁸ Hasil wawancara dengan informan 4 pada 8 Oktober 2021.

Informan 4 mengatakan, bahwa Abah mukri selaku pendiri KBIHU Al – Rahmah sudah berkelut dibidang jasa sangat lama. Jadi sudah tidak diragukan lagi kelincahannya dalam bidang jasa. Selain itu beliau juga sudah berpengalaman menjadi pembimbing haji dan Umrah di KBIH Al – Azhar dan abah mukri juga bekerja didepak dimana depak adalah tempat orang – orang mendaftar haji. Dari situ nama abah mukri menjadi terkenal dan merakyat.

e. Segmentasi

Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi pasar yang heterogen menjadi satu pasar yang homogen Dalam pelaksanaannya, perusahaan membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda. Pengelompokan pasar dilakukan dengan tujuan untuk membagi pasar yang berbeda menjadi kelompok pasar yang homogen sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan karakteristik konsumen. Berdasarkan hasil wawancara ditemukan, bahwa segmentasi tidak diterapkan di KBIHU AL – Rahmah. Hal tersebut diketahui dari hasil wawancara kepada berbagai informan.

“...untuk segmentasi kita tidak menerapkan, karena KBIHU Al – Rahmah ini targetnya adalah semua masyarakat dari berbagai kelompok dan kalangan, baik itu laki – laki atau perempuan, baik itu orang dengan ekonomi menengah keatas atau biasa

saja, baik itu orang dewasa ataupun lansia” (IN 1, 12/10/21)⁸⁹

Informan 1 menyatakan bahwa dalam melakukan proses penentuan strategi promosi, KBIHU Al – Rahmah tidak menggunakan segmentasi. Informan 1 mengatakan alasan tidak dilakukannya segmentasi dikarenakan target yang dituju adalah semua orang dari berbagai kelompok dan juga kalangan baik itu laki – laki atau perempuan, baik itu orang dengan ekonomi keatas atau biasa saja baik itu dewasa ataupun lansia.

Jawaban yang diberikan oleh informan 1 diperkuat dengan jawaban yang dikemukakan informan 2.

“...Kalo mengelompokkan konsumen seperti itu kita ndak ada mbak, semua orang itu adalah sasaran kita. Karna haji dan Umrah sendiri ini kan pada dasarnya keinginan setiap orang muslim. Apalagi untk orang yang sudah mampu itu wajib kan. Tapi tidak hanya orang yang mampu saja. Bahkan orang yang mohon maaf mereka bukan yang termaksud kaya itu dia nabung lo disini, karna saking pengennya berangkat haji dan Umrah. Jadi punya uang berapa ditabung, punya uang lagi ditabung lagi. Seperti itu terus sampai akhirnya uang mereka cukup untuk berangkat haji

⁸⁹ Hasil wawancara dengan informan 1 pada 12 Oktober 2021.

ataupun Umrah. Itulah kenapa target kita adalah semua orang” (IN 2, 13/10/21)⁹⁰

Informan 2 mengatakan bahwa KBIHU Al – Rahmah tidak menerapkan segmentasi karena sasaran mereka adalah semua orang. KBIH Al – Rahmah beranggapan, bahwa haji dan Umrah adalah hal yang sangat diinginkan oleh setiap orang muslim terutama mereka yang sudah mampu secara fisik mental, maupun materi hukum haji adalah wajib.

Penjelasan informan 4 juga hampir sama dengan informan 1 dan informan 2, yaitu :

“...Kita tidak menggunakan segmentasi mbak, karna memang sebelum KBIHU ini didirikan Abah itu sudah memiliki banyak jamaah, karna sebelum mendirikan KBIHU Al – Rahmah ini abah menjadi pembimbing di KBIH Al – Azhar. Nah di Al –Azhar iitu jamaah abah sudah bunayak. Pas keluar dari Al – Azhar dan memutuskan mndirikan KBIHU sendiri itu jamaahnya abah yang dulu di Al – Azhar langsung ikut abah pindah kesini KBIHU Al – Rahmah ini. Jadi itu si kalo menurutku, jadi abah gak sampek cari jamaah, promosi kayak gitu – gitu itu gak ada. KBIHU ini berdiri dan jamaah sudah banyak” (IN 4, 13/10/21)⁹¹

⁹⁰ Hasil wawancara dengan informan 2 pada 13 Oktober 2021.

⁹¹ Hasil wawancara dengan informan 4 pada 9 Oktober 2021.

Informan 4 memberikan jawaban yang berbeda dengan informan sebelumnya. Informan 4 mengatakan, bahwa sebelum KBIHU Al – Rahmah didirikan, KBIHU ini sudah punya banyak jamaah. Hal tersebut dikarenakan sebelum Al – Rahmah didirikan abah mukri selaku ketua KBIHU Al – Rahmah serta pendiri KBIHU Al – Rahmah ini sebelumnya sudah menjadi pembimbing di KBIHU Al – Azhar. Saat beliau menjadi pembimbing beliau memiliki banyak jamaah. Setelah abah mukri keluar dari Al – Azhar dan memutuskan untuk mendirikan KBIHU sendiri, jamaah abah mukri yang di Al – Azhar langsung ikut abah mukri dan bergabung di KBIHU Al – Rahmah. Jadi saat KBIHU Al – Berdiri mereka langsung memiliki banyak jamaah.

f. *Targeting*

Targeting adalah tahapan dimana perusahaan mengevaluasi segmen – segmen yang sudah dikelompokkan pada tahap segmentasi. *Targeting* adalah tahapan strategi yang dilakukan setelah perusahaan melakukan segmentasi. Jadi setelah konsumen dikelompokkan, maka selanjutnya perusahaan memilih kelompok mana yang akan dijadikan sasaran. *Targeting* dilakukan agar perusahaan bisa memilih satu segmen yang dirasa cocok dan dapat menguntungkan perusahaan. Dari hasil wawancara kepada berbagai informan ditemukan, bahwa KBIHU Al – Rahmah tidak menerapkan *targeting* sebagai proses penentuan strategi promosinya. Hal tersebut diketahui dari hasil wawancara kepada berbagai informan.

“...Sebenarnya untuk *targeting*nya sendiri kalo dikatakan menerapkan si tidak ya, karena kita mempromosikan

produk dan jasa kita itu kesemua orang. Cuma beberapa kali kita lebih mengarahkan ke jamaah yang sudah pernah bergabung disini, karna kan pasti mereka sudah tau bagaimana pelayanan dan kenyamanan yang dirasakan. Kalo dia merasa puas pasti dia akan loyal di KBIHU Al – Rahmah ini” (IN 1, 13/12/21)⁹²

Dari penjelasan yang dikemukakan oleh informan 1 diketahui, bahwa KBIHU Al – Rahmah tidak menerapkan *targeting* dalam proses penentuan strategi promosinya. Hal ini dikarenakan KBIHU Al – Rahmah memasarkan produknya kepada seluruh konsumen. Namun, beberapa kali KBIHU Al – Rahmah lebih menerapkan *targeting* kepada jamaah haji dan Umrah yang sudah pernah bergabung di KBIHU Al – Rahmah. Hal tersebut dilakukan karena jamaah yang sudah pernah bergabung di KBIHU Al – Rahmah tentu sudah mengetahui dan merasakan bagaimana pelayanan dan nyaman yang diberikan oleh KBIHU – Al – Rahmah. Jamaah yang merasa puas dengan KBIHU Al – Rahmah akan dengan sendirinya loyal terhadap KBIHU Al – Rahmah.

Sedangkan informan 3 memberikan jawaban yang cukup singkat, namun jawaban yang diberikan hampir sama dengan jawaban yang diberikan informan 1 yaitu :

⁹² Hasil wawancara dengan informan 1 pada 12 Oktober 2021.

“...Kami tidak menggunakan *targeting* mbak, karna disini itu promosinya ditujukan untuk semua masyarakat, jadi tidak ada target yang gimana – gimana” (IN 3, 8/10/21)⁹³

Hal tersebut diperkuat dengan jawaban yang diberikan oleh Informan 4, yaitu :

“...Kita tidak ada *targeting* karena kelompok atau segmen yang kita pilih itu semua masyarakat. Jadi kita tidak pilih – pilih, semuanya dijadikan sasaran” (IN 4, 7/10/21)⁹⁴

Keterangan atau jawaban yang dikemukakan informan 3 dan informan 4 hampir sama, yaitu KBIHU Al – Rahmah tidak menerapkan *targeting* dalam proses penentuan strategi promosinya karena KBIHU Al – Rahmah mempromosikan produk dan jasanya pada seluruh masyarakat tanpa pilih - pilih.

g. *Positioning*

positioning adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk memilih tata letak kebutuhan masyarakat. Pengertian lain dari *Positioning*, yaitu penempatan merek pada pasar dimana merek tersebut mendapat sambutan yang positif dibandingkan dengan produk kompetitor.

Positioning sebagai dasar untuk penetapan posisi produk atau jasa dipasar. Dalam melakukan *positioning*, perusahaan menawarkan produk atau

⁹³ Hasil wawancara dengan informan 3 pada 8 Oktober 2021.

⁹⁴ Hasil wawancara dengan informan 4 pada 7 Oktober 2021.

jasanya dengan membuktikan pada konsumen, bahwa produk yang dipasarkan memiliki kualitas yang baik dan unggul. Hal tersebut dilakukan agar produk perusahaan dapat menempati posisi yang khas diantara kompetitor didalam benak konsumen. Produk yang sudah diposisikan dengan segmentasi yang tepat akan memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara kepada berbagai informan ditemukan, bahwa KBIHU Al – Rahmah telah menerapkan positioning sebagai proses penentuan strategi promosinya.

“...iya nduk jadi kalo *positioning* kami memang sudah menerapkan dengan membuktikan pada jamaah, bahwa KBIHU kami adalah KBIHU yang terbaik dan terpercaya. Jadi kami tidak hanya ngomong saja, tapi kami juga melakukannya dengan pelayanan kami dan fasilitas yang kami berikan. Selain itu abah mikri juga menganggap jamaah sebagai keluarga abah mukri sendiri nduk, sehingga saat diarab saudi nanti, jamaah nyaman dengan abah dan tidak sungkan jika ingin menanyakan atau meminta sesuatu. Jamaah yang merasa puas akan loyal dan menjadikan KBIHU Al – Rahmah sebagai KBIHU terbaik dan unggul dibenaknya ” (IN 1, 7/12/21)⁹⁵

Informan 1 mengatakan bahwa KBIHU Al – Rahmah sudah menerapkan *targeting* sebagai

⁹⁵ Hasil wawancara dengan informan 1 pada 12 Oktober 2021.

proses penentuan strategi promosinya. Mereka menerapkannya dengan meyakinkan pada jamaah, bahwa KBIHnya adalah KBIH yang terbaik dan terpercaya. Dalam hal ini KBIHU Al – Rahmah tidak hanya berkata saja tetapi juga membuktikannya dengan memberikan pelayanan dan fasilitas yang berkualitas. Selain itu Abah mukri selaku ketua KBIHU Al – Rahmah juga selalu menganggap jamaah haji dan Umrah sebagai keluarganya sendiri. Hal tersebut dilakukan agar jamaah merasa nyaman dan tidak sungkan jika ingin bertanya atau meminta sesuatu terutama saat di Arab Saudi. Jamaah yang puas dan merasa nyaman dengan KBIHU Al – Rahmah akan Hal tersebut akan menjadikan KBIHU Al – Rahmah sebagai KBIHU terbaik dan unggul di benak mereka.

Kemudian informan 2 mengatakan :

“...awal itu adalah pendekatan... pendekatan persuasif kepada masyarakat. Jadi kita memperkenalkan lebih dekat apasih, siapa sih Al – Rahmah ini dan bagaimana sih pelayanan di Al – Rahmah ini. Jadi kita harus buktikan itu. kami sebenarnya tidak menggunakan konsep marketing dalam artian manajemen marketing. Jadi kami konsepnya adalah jamaah per jamaah, jadi setelah kita bisa membuktikan ke jamaah tentang pelayanan kita, secara otomatis mereka

akan ngomong kepada yang lain” (IN 2, 13/10/21)⁹⁶

Informan 2 mengatakan bahwa awal proses penentuan strategi promosi di KBIHU Al – Rahmah, yaitu melakukan pendekatan persuasif kepada masyarakat dengan membuktikan pelayanan yang ada di KBIHU Al – Rahmah. Jamah yang merasa puas akan dengan sendirinya menceritakan kepada teman, keluarga ataupun saudaranya tentang pelayanan dan fasilitas yang didapatkan di KBIHU Al – Rahmah.

Hal tersebut diperkuat oleh jawaban dari informan 3 yang hampir sama dengan 1 dan informan 2, yaitu :

“...kepuasan jamaah itu yang utama, orang kalo merasa puas itu akan bilang. Jadi kita itu ndak dor to dor dari rumah kerumah, nempel baloho dipohon dipinggir jalan itu ndak, kiita itu mengutamakan kepuasan jamaah, jadi saat kami berhasil membuat jamaah puas, maka jamaah tersebut akan bercerita pada orang lain secara tidak langsung itu akan membuat orang memiliki kesan baik pada KBIHU Al – Rahmah dan menjadikan Al – Rahmah

⁹⁶ Hasil wawancara dengan informan 2 pada 13 Oktober 2021.

sebagai KBIHU yang unggul” (IN 3, 8/10/21)⁹⁷

Jawaban yang dikemukakan informan 3 memperkuat jawaban informan 1 dan informan 2, yaitu kepuasan jamaah adalah yang utama. Jika KBIHU Al – Rahmah berhasil membuat jamaah puas, maka jamaah tersebut akan bercerita pada orang lain yang akhirnya orang itu akan memiliki kesan baik terhadap KBIHU Al – Rahmah dan menjadikan Al – Rahmah sebagai KBIHU yang unggul.

2. Model Strategi Promosi di KBIHU Al – Rahmah

Dalam melakukan kegiatan promosi, perusahaan tentu memiliki beberapa cara dalam melakukannya. Promosi biasanya diimplementasikan dalam beberapa model. Model strategi promosi dikelompokkan menjadi 4, yaitu periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), publisitas (*Publisity*) dan penjualan personal (*Personal Selling*).

KBIHU Al – Rahmah sudah menerapkan beberapa model strategi diatas, yaitu publisitas dan periklanan. Selain itu KBIHU Al - Rahmah juga memiliki strategi yang lain dalam memasarkan produk dan jasanya. Hal tersebut diketahui dari hasil wawancara yang dilakukan pada beberapa informan. Berikut merupakan penjelasan informan mengenai model strategi promosi di KBIHU Al – Rahmah :

a) Periklanan (*Advertising*)

⁹⁷ Hasil wawancara dengan informan 3 pada 8 Oktober 2021.

Periklanan merupakan bentuk komunikasi secara non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Dalam melakukan periklanan, perusahaan menyampaikan pesan pada para konsumen mengenai informasi terkait barang atau jasa perusahaan melalui media yang dibiayai oleh suatu perusahaan atau sponsor. Periklanan dapat diimplementasikan dalam beberapa bentuk media, seperti media cetak (surat kabar, baliho, spanduk, majalah, dan brosur) media TV, radio, internet, facebook, dan instagram. Adapun tujuan dari periklanan, yaitu memberikan informasi, meyakinkan dan mengingatkan konsumen terkait produk yang dipasarkan perusahaan. KBIHU Al – Rahmah menggunakan periklanan sebagai bentuk promosinya. Hal tersebut diketahui dari hasil wawancara kepada para informan.

“...Kita itu ada sebar brosur, tapi brosurnya itu tidak disebar ke semua orang. Brosurnya hanya diberikan pada jamaah sepulangnya dari makkah. Sama brosurnya itu diberikan pada orang yang datang ke kantor yang menanyakan terkait paket dan biaya haji dan Umrah, udah itu aja” (IN 1, 12/10/21)⁹⁸

Informan 1 mengatakan bahwa KBIHU Al – Rahmah telah menerapkan periklanan sebagai model promosinya berupa brosur. Namun brosur yang dibuat KBIHU Al – Rahmah

⁹⁸ Hasil wawancara dengan informan 1 pada 12 Oktober 2021.

hanya diberikan pada jamaahnya saja sepulangnya dari makkah. Selain itu brosur juga diberikan pada orang yang datang kekantor KBIHU Al – Rahmah menanyakan tentang paket dan biaya haji dan Umrah.

Kemudian informan 3 juga memberikan jawaban yang hampir sama dengan informan 1, yaitu :

“...Brosur itu diberikan pada saat ada orang datang kekantor mbak menanyakan harga tiap paket. Kita juga ngasih brosur sama jamaah yang baru pulang dari makkah itu kita taro brosur ditas jamaah. Biasanya orang kalo habis pulang dari tanah suci itu kan banyak orang yang ngunjungin dan biasanya mereka tanya ikut KBIH mana, dan jamaah kan akhirnya memberikan informasi dengan menunjukkan brosur yang kita kasih tadi.” (IN 3, 8/10/21)⁹⁹

Informan 3 mengatakan, bahwa brosur hanya diberikan saat ada orang yang datang kekantor dan menanyakan tentang harga dan paket haji dan Umrah. Selain itu brosur juga diberikan pada jamaah sepulangnya dari makkah. Informan 3 mengatakan, bahwa jamaah yang pulang dari makkah pasti dikunjungi banyak orang. Orang – orang yang mengunjungi biasanya akan bertanya pada jamaah dia ikut KBIHU mana, dengan demikian jamaah akan

⁹⁹ Hasil wawancara dengan informan 3 pada 8 Oktober 2021.

menjawabnya dengan menunjukkan brosur yang telah diberikan KBIHU Al – Rahmah.

Hal tersebut diperkuat dengan jawaban yang diberikan informan 4, yaitu:

“...Kita ada sebar brosur mbak memang tapi kita tidak menyebarkan brosur di jalan – jalan, kita juga tidak menempelkan brosur atau sepanduk dipohon – pohon. Jadi brosur itu hanya diberikan kejamaah sepulangnya dari makkah. Selain itu ya biasanya diberikan saat ada orang yang kekantor menanyakan terkait biaya dan paket haji dan Umrah.” (IN 4, 7/10/21)¹⁰⁰

Jawaban yang diberikan oleh informan 4 memperkuat jawaban informan 1 dan 3, yaitu KBIHU Al – Rahmah telah menerapkan periklanan sebagai media promosinya. Periklanan yang dilakukan di KBIHU Al – Rahmah berupa brosur. Namun brosur yang dibuat KBIHU Al – Rahmah tidak disebarkan di jalan – jalan, ataupun menempelnya dipohon – pohon dan sebagainya. KBIHU Al – Rahmah hanya memberikan brosur kepada jamaah sepulangnya dari tanah suci. Selain itu brosur hanya diberikan pada orang yang datang kekantor KBIHU Al – Rahmah menanyakan tentang macam – macam paket haji dan Umrah dan biaya masing – masing paketnya.

b) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

¹⁰⁰ Hasil wawancara dengan informan 4 pada 7 Oktober 2021.

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan dimana produk dipromosikan menggunakan insentif jangka pendek guna mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Jadi penjualan personal dilakukan perusahaan untuk merangsang konsumen agar melakukan pembelian sekarang ketimbang nanti. Perbedaan promoosi penjualan dengan iklan, yaitu iklan menyodorkan alasan untuk membeli suatu produk, sedangkan promosi penjualan menekankan alasan mengapa kita harus membeli sekarang juga. Adapun tujuan dilakukannya promosi penjualan, yaitu pertama untuk menarik konsumen baru, kedua memberikan apresiasi pada pelanggan yang loyal, dan terakhir, yaitu untuk memperkuat *brand image* dan *brand relationship*. Adapun wujud nyata kegiatan promosi penjualan, seperti obral (beli 1 gratis 1) , pemberian diskon, hadiah, pemberian kupon atau voucher, paket harga dan pemberian sampel atau contoh produk. Berdasarkan hasil wawancara kepada berbagai informan ditemukan, bahwa KBIHU Al – Rahmah telah menerapkan promosi penjualan sebagai media promosinya.

“...iyaaa itu dalam bentuk potongan harga/diskon. Jadi kita kan tiap tahun ada pameran di mall – mall, nah itu kita akan memberikan potongan harga sebesar satu juta rupiah untuk jamaah yang daftar saat itu juga. Selain itu kita juga memberikan voucher dari mulai dua ratus

ribu sampai lima ratus ribu” (IN 3, 8/10/21)¹⁰¹

Informan 4 memaparkan, bahwa KBIHU Al – Rahmah telah menerapkan promosi penjualan sebagai model promosinya berupa diskon/potongan harga. Diskon tersebut diberikan pada saat KBIHU Al – Rahmah mengadakan pameran dimall – mall. Pameran tersebut diadakan setiap tahun sekali. Jamaah yang mendaftar pada saat pameran berlangsung akan mendapat potongan harga sebesar satu juta rupiah. Selain itu jamaah yang mendaftar pada saat pameran juga diberikan voucher yang isinya uang dari mulai dua ratus sampai lima ratus ribu rupiah.

Informan 4 juga memaparkan jawaban yang hampir sama dengan informan 3, yaitu :

“...Kita ada pameran setiap tahun dimall – mall dimana jika ada orang yang daftar saat itu juga, maksudnya daftar saat dipameran itu kita kasih potongan harga satu juta dan voucher yang rejeki – rejekian. Jadi setelah jamaah mendaftarkan dia akan disuruh ambil salah satu amplop yang kita susun disebuah pohon uang gitu, nah amplopnya itu isinya voucher. Jadi ada yang dua ratus ribu ada yang seratus ribuuu kayak gitu...” (IN 4, 7/10/21)¹⁰²

¹⁰¹ Hasil wawancara dengan informan 3 pada 8 Oktober 2021.

¹⁰² Hasil wawancara dengan informan 4 pada 7 Oktober 2021.

Informan 4 memaparkan, bahwa KBIHU Al – Rahmah telah melakukan promosi penjualan berupa voucher. Jamaah yang mendaftar saat pameran diadakan akan mendapat voucher yang isinya bermacam – macam. Voucher tersebut berisi uang dari mulai dua ratus ribu sampai lima ratus ribu rupiah. Voucher diberikan saat jamaah selesai mendaftar kemudian jamaah dipersilahkan untuk mengambil salah satu amplop yang sudah disediakan dipohon uang.

Hal tersebut diperkuat dengan jawaban yang diberikan oleh informan 4, yaitu selaku pegawai di KBIHU A- Rahmah.

“...Kita ada pemberian voucher dan potongan harga. Tapi itu diberikan saat ada jamaah yang daftar saat kita mengadakan pameran mbak. Jadi kita ada pengadaan pameran setiap setahun sekali di mall – mall itu” (IN 4, 7/10/21)¹⁰³

Informan 4 mengatakan, bahwa KBIHU Al – Rahmah telah menggunakan promosi penjualan sebagai bentuk promosinya. Promosi penjualan yang dilakukan KBIHU Al – Rahmah berupa potongan harga/diskon dan juga pemberian voucher. Diskon dan pemberian voucher dilakukan pada saat KBIHU Al – Rahmah mengadakan pameran. Pameran diadakan setiap satu tahun sekali dimall – mall.

c) Publisitas (*Publisy*)

¹⁰³ Hasil wawancara dengan informan 4 pada 7 Oktober 2021.

Publisitas adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian masyarakat agar melihat apa yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Tujuannya, yaitu agar masyarakat mengenal tentang suatu perusahaan. Dalam melakukan publisitas perusahaan lebih melakukan aktivitas umum atau aktivitas publik yang menyita perhatian masyarakat tanpa ada embel – embel promosi dan menyebutkan sebuah produk atau jasa. Aktivitas tersebut dapat diimplementasikan dengan melakukan kegiatan, seperti jalan sehat, bersih – bersih lingkungan, bakti sosial untuk membangun sebuah image positif dari perusahaan. Hal tersebut dilakukan guna membangun *brand image* yang positif atau membuat kesan yang positif tentang suatu perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan berbagai informan, diketahui, bahwa KBIHU Al – Rahmah tidak menerapkan publisitas untuk media promosinya. Hal tersebut diketahui dari hasil wawancara kepada berbagai informan.

“...Iyaaa jadi kami tidak pernah mengadakan kegiatan – kegiatan semacam itu, karna disini kami fokus kejamaah. Bagaimana jamaah puas bagaimana jamaah nyaman, pokoknya yang kami utamakan jamaah. Jamaah yang merasa puas akan bercerita pada orang lain dan secara tidak langsung orang lain akan memiliki kesan yang positif terhadap KBIHU ini dan tidak sedikit dari mereka yang akhirnya ikut

bergabung di KBIHU Al – rahmah” (IN 1, 12/10/21)¹⁰⁴

Informan 1 mengatakan, bahwa KBIHU Al – Rahmah tidak menerapkan kegiatan – kegiatan atau publisitas. KBIHU Al – Rahmah hanya fokus pada jamaahnya saja. Dia mengatakan, bahwa jika jamaah merasa puas, jamaah akan bercerita pada orang lain dan dengan cerita tersebut akhirnya dapat memberikan kesan positif terhadap KBIHU Al – Rahmah.

Hal tersebut diperkuat dengan jawaban yang diberikan oleh informan 4, seperti dibawah ini :

“...KBIHU ini adalah KBIH terbesar di Mojokerto. Selain itu KBIHU ini juga sudah menjadi KBIHU terpercaya. Dengan adanya hal itu, secara tidak langsung masyarakat memiliki nilai tersendiri pada KBIH ini” (IN 4, 8/10/21)¹⁰⁵

Informan memaparkan, bahwa KBIHU Al – Rahmah tidak menggunakan publisitas untuk menciptakan kesan positif pada masyarakat. KBIHU Al – Rahmah mengutamakan kepuasan jamaah baik dari segi kualitas pelayanan, administrasi, fasilitas dan segala hal yang berhubungan dengan kepuasan jamaah. KBIHU Al – Rahmah yakin dengan adanya hal tersebut jamaah

¹⁰⁴ Hasil wawancara dengan informan 1 pada 12 Oktober 2021.

¹⁰⁵ Hasil wawancara dengan informan 4 pada 8 Oktober 2021.

yang merasa puas akan bercerita pada saudara, teman, ataupun tetangganya. Dengan adanya hal tersebut secara tidak langsung orang akan memiliki niali tersendiri pada KBIHU Al – Rahmah.

d) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan proses penyampaian informasi secara langsung antara produsen dan calon konsumen. Penjualan personal adalah interaksi secara face to ace kepada para konsumen guna memperkenalkan dan menawarkan produk perusahaan. Selain itu proses penyampaian informasi secara langsung juga dapat membentuk pemahaman konsumen terhadap produk sehingga konsumen kemudian akan mencoba dan membelinya. Dalam melakukan penjualan personal, perusahaan membawa prodk dan mendatangi satu persatu rumah konsumen (*door to door*), dari kantor satu kekantor lain dan dari satu instansi keinstansi lain.

Tujuan dari penjualan personal, yaitu membantu perusahaan untuk segera mengetahui reaksi calon konsuemn terhadap penawaran penjualan. Hal tersebut dapat membuat perusahaan untuk menyesuaikan keadaan pada saat itu. Berdasarkan hasil wawancara ditemukan, bahwa KBIHU Al – Rahmah tidak menerapkan penjualan promosi sebagai media promosinya. Hal tersebut diketahui dari hasil wawancara kepada berbagai informan.

“...Di KBIHU Al – Rahmah ini tidak pernah menggunakan promosi dengan mendatangi rumah – rumah jamaah gitu nduk. Malahan jamaah sendiri yang

datang kesini, karena dapat rekomendasi dari temannya dari saudaranya, tetangganya” (IN 1, 12/10/21)¹⁰⁶

Kemudian informan 4 juga memberikan jawaban yang hampir sama, yakni :

“...Mungkin karna KBIHU ini sudah terkenal dimasyarakat dan sudah tidak diragukan lagi kualitas dari segi pelayanan, administrasi dan lain sebagainya, jadi orang akan dengan sendirinya datang kesini dan rata – rata orang yang kesini itu karna dia direkomendasikan entah itu oleh saudaranya, temanka ataupun tetangganya” (IN 4, 8/10/21)¹⁰⁷

Informan 1 dan informan 4 mengatakan, bahwa KBIHU lAl – Rahmah adalah KBIHU yang sudah terkenal. KBIHU Al – Rahmah tidak pernah mendatangi rumah – rumah orang untuk melakukan promosi. Sebaliknya justru jamaah sendirilah yang datang ke KBIHU Al – Rahmah. Kebanyakan jamaah yang datang ke KBIHU Al – Rahmah adalah jamaah yang mendapatkan rekomendasi baik itu dari teman, sahabat atau keluarga.

Jawaban dari beberapa informan diatas diperkuat oleh jawaban yang diberikan oleh

¹⁰⁶ Hasil wawancara dengan informan 1 pada 12 Oktober 2021.

¹⁰⁷ Hasil wawancara dengan informan 4 pada 8 Oktober 2021.

beberapa jamaah yang mendaftar di KBIHU Al – Rahmah karena direkomendasikan.

“..iya mbak jadi sebelumnya saya bingung mencari penyelenggara haji yang terpercaya, karena jujur sebelumnya saya punya trauma. Saya pernah ditipu oleh salah satu KBIH dan uang saya dibawa kabur. Dari situ akhirnya saya lebih berhati – hati dalam memilih KBIH dan meretua saya merekomendasikan disini” (IN 5, 9/10/21)¹⁰⁸

“...saya tau KBIHU ini dari tetangga saya, dia kalo mau berangkat haji atau umrh selalu ikut Abah Mukri ini” (IN 5, 9/10/21)¹⁰⁹

“...saya dibilangin anak saya mbak disuruh daftar di Abah Mukri aja, katanya pelayanannya bagus, terus kalo ada jemaah sepuh itu beber – bener diramut banget” (IN 5, 10/10/21)¹¹⁰

Dari beberapa jawaban yang diberikan oleh informan 5 mengatakan, bahwa mereka bergabung di KBIHU Al – Rahmah karena mendapat rekomendasi dari saudara, teman dan keluarga. Mereka juga mengatakan, bahwa KBIHU Al – Rahmah adalah KBIHU yang memiliki nilai plus dalam hal pelayanan. Hal

¹⁰⁸ Hasil wawancara dengan informan 5 pada 9 Oktober 2021.

¹⁰⁹ Hasil wawancara dengan informan 5 pada 9 Oktober 2021.

¹¹⁰ Hasil wawancara dengan informan 5 pada 10 Oktober 2021.

tersebut dibuktikan dengan ketlatenan para pegawainya saa menghadapi jamaah terutama jamaah yang sudah lansia.

Berdasarkan hasil wawancara ditemukan, bahwa KBIHU Al – Rahmah telah menerapkan beberapa model strategi promosi yang digunakan dalam meningkatkan minat jamaah haji dan Umrah. Hal tersebut diketahui dari hasil wawancara kepada berbagai informan.

e) *Word of mouth*

word of mouth adalah pandangan atau penilaian seseorang atas produk atau jasa kepada seseorang melalui komunikasi mulut ke mulut. *word of mouth* bisa dilakukan baik secara individu maupun kelompok dengan tujuan untuk memberikan informasi secara personal tentang satu produk atau jasa. *word of mouth* penyampaian informasi dengan *word of mouth* bisa berdampak baik ataupun buruk terhadap perusahaan. Baik dan buruknya penyampaian informasi secara *word of mouth* tergantung puas dan ketidakpuasan pelanggan setelah menggunakan suatu produk atau jasa.

word of mouth adalah salah satu strategi yang sangat efektif dilakukan KBIHU Al – Rahmah. Penyampaian informasi secara *word of mouth* yang dilakukan di KBIHU Al – Rahmah sangat mempengaruhi peningkatan jumlah jamaah haji dan Umrah. Hal tersebut diketahui dari hasil wawancara kepada berbgai informan.

“...iya mbak jadi disini yang paling efektif itu ya dari mulut kemulut itu. Jadi itu yang melakukan jamah sendiri dan

tanpa kita minta tolong pada jamaah. Jadi jamaah yang merasa puas dengan KBIHU Al – Rahmah ini, dia akan dengan sendirinya menceritakan pada orang lain baik itu dari segi pelayanan, kenyamanan, fasilitas dan lain – lain. Selama jamaah menceritakan pada orang lain itu jamaah tidak hanya ngomong saja, tapi juga menunjukkan foto dan vidyonya saat berada di makkah. Jadi disni itu setelah jamaah pulang dari makkah, jamaah itu dapet album, jam dinding sama DVD. Jadi album itu isinya foto – foto jamah dari sejak akan berangkat kesukolilo sampai di arab saudi sana dan DVDnya itu adalah vidyo selama kami disana, pas makan, pas thawaf semuanya pokoknya. Itu dikasih kejamaah pas jamaah turun dari pesawat itu karyawannya abah udah bagi – bagikan disana. Nah jadi jamah. Nah itu bisa menjadi bukti atas apa yang diceritakan oleh jamaah. Dari situ akhirnya orang akan tertarik dan akhirnya ikut bergabung di KBIHU Al – Rahmah ini” (IN 3, 8/10/21)¹¹¹

Informan 4 memberikan jawaban, bahwa *word of mouth* terjadi karena jamaah merasa puas dengan apa yang didapatkan di KBIHU Al – Rahmah. Jamaah yang merasa puas baik dari segi pelayanan, kenyamanan dan

¹¹¹ Hasil wawancara dengan informan 3 pada 8 Oktober 2021.

fasilitas akan dengan sendirinya menceritakannya pada orang lain. Saat jamaah menceritakan pada orang lain tentang kepuasannya selama bergabung di Al – Rahmah, jamaah tidak hanya bicara tetapi juga menunjukkan foto dan vidyo yang diberikan oleh KBIHU Al – Rahmah. KBIHU AL – Rahmah memberikan album , jam dinding, dan juga DVD kepada jamaah sepulangnya dari tanah suci. Album yang diberikan pada jamaah berisi foto – foto jamaah dari saat di sukolilo sampai dimakkah. Sedangkan DVD yang diberikan berisi vidyo jamaah saat di tanah suci baik saat makan, thowaf, maupun jalan – jalan. Album, DVD dan jam dinding tersebut diberikan pada jamaah saat jamaah turun dari pesawat. Hal tersebut secara tidak langsung akan menarik minat orang lain yang akhirnya orang tersebut akan mencobanya juga.

Kemudian informan 4 memberikan jawaban sebagai berikut :

“...Iya jadi disini itu tidak menggunakan promosi yang gimana – gimana. Kita juga tidak menyebar prosur di jalan – jalan, pasang sepanduk, iklan itu tidak ada. Yang membuat jamaah meningkat disini ya karna *word of mouth* itu. Jadi jamaah yang merasa puas pasti akan bercerita pada teman, saudara, sahabat. Terutama mereka yang mau masih bingung mencari KBIH itu jamaah pasti akan merekomendasikan orang itu kesini dan tentunya saat jamaah

merekomendasikan itu jamaah memiliki pengalaman yang bagus to disini. Gak mungkin jamaah akan merekomendasikan orang lain jika jamaah tersebut merasa tidak puas” (IN 4, 8/10/21)¹¹²

Informan 4 juga memaparkan sebagai berikut :

“...Kalo promosi itu sampai saat ini memang ya itu mbak dari mulut kemulut itu. Jadi kalo mendengar dari pengalaman orang itu kan biasa orang bisa mudah percaya, karna dia mikirnya oh ni orang udah makek ni dan hasilnya memuaskan dan sebagainya itu kan akan menjadi pertimbangan tersendiri untuk orang itu. Tapi yang bikin word of mouth kita ini unik disini jamaah yang melakukan word of mouth itu hanya bicara saja mbak. Jadi dia juga menunjukkan foto dan vidyo selama dia dimakkah. Nah di KBIHU AL – Rahmah ini jamaah dikasih album sama DVD dimana isinya itu adalah foto – foto dan vidyo saat jamaah menunaikan ibadah haji Umrah. Nah sama jamaah ini album sama DVDnya ditaro di ruang tamu. Nah biasanya kan orang kalo baru pulang Umrah atau haji itukan banyak yang ngunjungin. Nah si album sama DVDnya ini ditaro ruang tamu sam jamaah. Biasanya jamaah tu cerita ya

¹¹² Hasil wawancara dengan informan 4 pada 8 Oktober 2021.

pengalamannya pas disana kayak giaman itu biasanya mesti cerita. Nah dengan adanya album sama DVD ini orang yang diajak cerita itu gak membayang – bayangkan. Terutama orang yang belum pernah kemakkah kan kasian kalo cuma dapet cerita tapi gak ada bukti nyatanya. Nah kalo ada foto nya ada vidyonya kan jamaah bisa sambil nunjukin ini loh ka’bah, ini lo hajar aswad itu, gitu..” (IN 4, 8/10/21)¹¹³

Informan 4 mengatakan, bahwa strategi yang sangat efektif digunakan untuk peningkatan jamaah di KBIHU Al – Rahmah adalah dari mulut kemulut (*word of mouth*). Komunikasi *word of mouth* oleh jamaah KBIHU Al – Rahmah dilakukan dengan senang hati oleh jamaah tanpa ada unsur disuruh. Jamaah yang merasa puas dengan segala hal yang diberikan oleh KBIHU Al – Rahmah akan dengan sendirinya menceritakan pada orang lain. Selama bercerita, jamaah tidak hanya berbicara sajat etapi jamaah juga menunjukkan foto dan vidyo yang yang diberikan oleh KBIHU Al – Rahmah. DVD dan album yang diberikan kepada jamaah diletakkan oleh jamaah diruang tamu sehingga orang akan dengan mudah melihat foto – foto dan vidyonya. Hal tersebut secara tidak langsung akan membuat orang lain percaya dan mempertimbangkan KBIHU Al –

¹¹³ Hasil wawancara dengan informan 4 pada 8 Oktober 2021.

Rahmah saat akan mendaftar haji ataupun Umrah.

Salah satu faktor yang mendorong jamaah melakukan *word of mouth* karena jamaah merasa puas. Berdasarkan wawancara dan observasi jamaah yang merasa puas dan melakukan *word of mouth* adalah jamaah yang loyal kepada KBIHU Al – Rahmah. Jamaah yang loyal kepada KBIHU Al – Rahmah adalah jamaah yang sudah bergabung di Al – Rahmah lebih dari 1 kali. Selain itu Jamaah yang melakukan *word of mouth* juga memiliki peran yang sangat penting dalam peningkatan jumlah jamaah haji dan Umrah. Secara tidak langsung tersebut sangat berkontribusi pada KBIHU Al – Rahmah. Dengan adanya hla tersebut peneliti ingin mengetahui apakah ada reward yang diberikan KBIHU Al – Rahmah kepada jamaah tersebut.

f) *Reward*

Reward adalah sebuah penghargaan atau imbalan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada karyawan atas prestasi yang dicapai. *Reward* juga bisa menjadi dorongan atau motivasi untuk karyawan agar karyawan bekerja lebih maksimal. KBIHU Al – Rahmah memberikan *reward* pada jamaah yang loyal. *Reward* diberikan kepada jamaah karna jamaah telah membawa keluarga, tean atau tetangganya untuk daftar di KBIHU Al – Rahmah. Hal tersebut tentu sangat menguntungkan KBIHU Al – Rahmah.

“...Iya mbak jadi *reward* itu bentuk terimakasih kita pada jamaah yang mengantar teman, saudara atau keluarganya daftar kesini. Jamaah itu maksunya orang yang sudah pernah bergabung / daftar di KBIHU ini. Rewardnya itu diberikan sebagai bentuk terimakasih. Nah rewardnya apa itu biasanya abah sendiri yang ngasih. Jadi gak ada patokan tiap orang dikasih berapa itu gak ada jadi tergantung berapa yang dikasih abah. Tapi yang pasti itu kalo ada jamaah yang mengajak 20 orang itu free 1 Umrah” (IN 4, 8/10/21)¹¹⁴

Informan 4 mengatakan, bahwa *reward* yang diberikan KBIHU AL – Rahmah keoda jamah adalah bentuk terimakasih karena telah mengantar saudara, keluarga atau temannya untuk daftar haji ataupun Umrah. Reward yang diberikan pada jamaah berupa uang. Uang tersebut diberikan oleh abah mukri langsung kepada jamaah sebagai bentuk terimakasih karena sudah merekomendasikan orang lain untuk bergabung di Al – Rahmah. Jamaah yang membawa teman, saudara ataupun keluarganya hingga 20 orang untuk mendaftar di KBIHU Al – Rahmah akan mendapatkan free 1 paket Umrah.

Kemudian informan 4 juga memebrikan jawaban yang hampir sama, yaitu :

¹¹⁴ Hasil wawancara dengan informan 4 pada 8 Oktober 2021.

“...Iya mbak jadi *reward* itu yang ngasih abah sendiri. Yang pasti dalam bentuk uang ya, tapi untuk berapa – berapaanya kita ndak tau. Yang jelas *reward*nya itu dikasih kejamaah yang datang kesini bawa jamaah untuk ndaftar disini. Sama jamaah yang bawa teman atau siapapun itu sampai 20 atau 20 lebih orang ndaftar disini, nah itu jamaah tersebut dapet free 1 paket Umrah” (IN 4, 8/10/21)¹¹⁵

Informan diatas mengatakan, bahwa KBIHU Al – Rahmah memebrikan *reward* pada jamaah yang mengantar saudara, teman atau tetangganya daftar di KBIHU Al – Rahmah. *Reward* yang diberikan berupa uang yang langsung diberikan oleh abah mukri selaku ketua KBIHU Al – Rahmah kepada jamaah. Jamaah yang membawa teman atau saudaranya hingga 20 orang dia akan mendapatkan free 1 paket Umrah.

Dari hasil wawancara dan observasi peneliti melihat, bahwa KBIHU Al – Rahmah memiliki banyak jamaah. Sedangkan KBIHU Al – Rahmah ini tidak begitu menerapkan strategi promosi. Bahkan saat dimasa pandemi covid – 19 pun KBIHU ini masih ramai dengan banyaknya jamaah yang mendaftar. Seperti diketahui, bahwa pada masa pandemi covid – 19 haji dan Umrah belum diperbolehkan berangkat tetapi setiap harinya KBIHU Al – Rahmah ini tidak pernah sepi oleh jamaah yang daftar.

¹¹⁵ Hasil wawancara dengan informan 4 pada 8 Oktober 2021.

Adanya hal tersebut membuat peneliti penasaran dan ingin mengetahui apa yang membuat jamaah memilih KBIHU Al – Rahmah dan apa yang membedakan KBIHU Al – Rahmah dengan KBIHU yang lain. Berikut adalah jawaban yang berikan infor 5 selaku jamaah KBIHU Al – Rahmah Ketika peneliti menanyakan kepada jamaah apa yang membuatnya memilih KBIHU Al – Rahmah dan apa yang membedakan KBIHU Al – Rahmah ini dengan yang lain.

“...iya mbak jadi saya bukan kali pertama ikut Al – Rahmah ini, dan jujur saya sangat puas dengan segala hal yang diberikan disini. Terutama perlengkapan haji dan Umrah yang lengkap itu. Jadi orang kalo gak tau pasti ngiranya disini mahal, padahal kalo menurut saya ya sama aja sih. Soalnya disini itu kita daftar langsung dikasih perlengkapan haji dan Umrah ada koper, tas, mukena, baju, kaos kaki, pokoknya semua yang berhubungan sama perlengkapan haji itu udah dikasih disini. Itu sangat membantu sih menurut saya, apalagi disini jamaahnya kan juga banyak yang sudah sepuh dan untuk belanja perlengkapan haji dan Umrah itu kan capek mbak, harus kesana kemari, belom lagi kalo mau bandingin harga haduh ribet si menurut saya. Enak langsung dikasih aja dari sini. Kalo KBIH lain setau saya itu cuma dapet sragam, tas paspor sama

koper, pokoknya yang umum – umum itu aja, gak selengkap disini” (IN 5, 9/10/21)¹¹⁶

Menurut 5 mengatakan, bahwa di KBIHU Al – Rahmah dia dikasih perlengkapan haji dan Umrah lengkap. Perlengkapan yang diberikan antara lain, tas, koper, sarung, mukena dan masih banyak lagi. Dia juga mengatakan, bahwa hal itu sangat memudahkannya karna belanja perlengkapan haji dan Umrah itu sangat ribet dan melelahkan.

“...Kalo saya pribadi suka karna disini itu bayarnya diawal langsung jadi satu mbak. Kan pas dimakkah sana selalu naik bis atau taxi mbak, kayak dari makkah ke madinah itu kan jauh dan kita naik bis kan nah kalo KBIH lain itu ada tarikan buat naiknya itu, sedangkan kalo disini itu udah jadi satu bayarnya diawal itu. Makannya kan banyak yang mikir disini muahal, emang ahal tapi kita pas dimakkah udah gak ada tarikan lagi, jadi sama aja sih kalo menurut saya, malahan mahal kalo urunan disana mbak. dan itu menurut saya malah ngehabisin uang pas kita disini, uangnya habis buat naik – naik itu. Ditambah abah mukri itu sering kasih jus sama es krim gratis mbak. Jadi jamah kan seneng. Terus setiap momen diabadikan, makannya kan kita pas

¹¹⁶ Hasil wawancara dengan informan 5 pada 9 Oktober 2021.

pulang dari tanah suci itu dikasih album sama DVD itu” (IN 5, 9/10/21)¹¹⁷

Informan 5 lain, mengatakan banyak orang yang nmengira kalau KBIHU Al – Rahmah itu biayanya mahal. Jamaah ini menangkis hal itu dan mengatakan kalau sebenarnya sama saja. Di KBIHU Al – Rahmah terlihat mahal karena bayarnya langsung diawal. Jamaah KBIH lain saat akan bepergian menggunakan bis mereka ada tarikan uang untuk naik bisnya, bahkan kadang ada yang bayar sendiri – sendiri. Sedangkan jamaah di KBIHU Al – Rahmah sama sekali tidak mengeluarkan uang untuk iuran saat akan naik bis atau taxi.

“...Kalo yang saya suka itu disini itu tujuannya banyak. Jadi abah mukri itu selalu ngajak jamaahnya kejabal magnet terus disana kita dibeikan es krim, dikasih jus, terus diajak ke thaif juga, diaman KBIH lain itu belum tentu kesana, karna kesana itu jauh dan biayanya mahal, tapi disini udah bayar diwal, jadi pas kita disana udah gak perlu kluarin uang lagi, uangnya Cuma buat beli – beli pengennya kita masing – masing” (IN 5, 9/10/21)¹¹⁸

Jamaah lain mengatakan, di KBIHU Al – Rahmah saat jamaah Umrah ataupun haji itu

¹¹⁷ Hasil wawancara dengan informan 5 pada 9 Oktober 2021.

¹¹⁸ Hasil wawancara dengan informan 5 pada 9 Oktober 2021.

tujuannya banyak. Abah Mukri selaku pembimbing haji dan Umrah selalu mengajak jamaahnya ke thaif ke jabal magnet dan beberapa tempat lagi. Selain itu Abah Mukri juga membelikan es krim dan jus untuk jamaahnya.

“...Disini itu yang bikin beda pilihan paketnya banyak, jadi kalo Umrah itu ada yang 7 hari, ada yang 9 hari dan ada yang 12 hari, dan itu tujuannya nggak hanya kemakah madinah saja tapi kita juga keturki gitu – gitu” (IN 5, 9/10/21)¹¹⁹

Jamaah lain mengatakan, di KBIHU Al – Rahmah menawarkan banyak pilihan untuk paket haji dan Umrah. Selain itu paket – paket tersebut tidak hanya bertujuan kemakkah dan Madina saja tetapi juga ke turki dan beberapa tempat lain.

C. Analisis Data

Pada analisis data, peneliti akan memaparkan antara kesesuaian hasil penelitian dan temuan dilapangan dengan teori – teori yang telah ada. Berikut peneliti akan memaparkan secara sistematis dan terperinci.

1) Prespektif Teoretis

Prespektif teoritis dilakukan dengan cara mengoperasionalkan teori yang digunakan dengan hasil dari temuan penelitian. Berikut ini adalah hasil temuan tersebut diantaranya :

a. Proses penentuan Strategi Promosi

¹¹⁹ Hasil wawancara dengan informan 5 pada 9 Oktober 2021.

Strategi promosi adalah upaya yang dilakukan perusahaan guna memasarkan produknya. Strategi promosi adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam menarik dan meningkatkan minat beli konsumen. Dengan adanya strategi promosi, perusahaan akan dengan mudah memperkenalkan produk atau jasanya pada masyarakat.

Berdasarkan teori, strategi promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengarahkan konsumen agar mau membeli produk perusahaan.¹²⁰ Dengan adanya strategi promosi perusahaan akan dengan mudah menjual produknya, karena strategi promosi membantu perusahaan memperkenalkan produknya kepada masyarakat.

Dalam proses penentuan strategi promosi, KBIHU Al – Rahmah terlebih dulu mencari tahu kebutuhan dan keinginan masyarakat. Setelah KBIHU Al – Rahmah mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan masyarakat kemudian KBIHU Al – Rahmah menetapkan sasaran. Penetapan sasaran dilakukan agar KBIHU Al – Rahmah memiliki gambaran untuk menetapkan harga. Selain itu dalam menetapkan harga KBIHU Al – Rahmah juga melihat KBIHU lain. Penetapan harga digunakan untuk menetapkan nilai dari suatu layanan atau produk. Setelah harga ditetapkan selanjutnya adalah penetapan strategi promosi yang cocok untuk memasarkan produk atau jasa.

¹²⁰ Ramsiah Tasrudin, “Strategi promosi Periklanan yang Efektif”, *Jurnal Al-Khitabah*, (Vol. 2, No. 1, Tahun 2015), Hal 107-116.

Penetapan strategi promosi dilakukan untuk memberikan informasi pada masyarakat tentang produk dan jasa KBIHU Al – Rahmah.

Selain itu dalam mendapatkan jamaah KBIHU Al – Rahmah memiliki cara tersendiri. Cara yang dilakukan KBIHU – Rahmah dalam mendapatkan jamaah, yaitu membangun relasi yang baik dengan semua orang dan menerapkan *positioning*. Berikut merupakan kesesuaian menurut teori dengan hasil penelitian :

a. Relasi

Dalam kamu sbesar Bahasa Indonesia relasi diartikan sebagai hubungan, kenalan, pertalian dan pelanggan.¹²¹ Sedangkan menurut Robinson relasi adalah orang atau sekelompok orang yang tinggal disuatu daerah dan didalam daerah tersebut memiliki ikatan dan terjalin komunikasi antara satu dengan yang lainnya.¹²² Jadi relasi adalah interaksi antara beberapa orang atau sekelompok orang yang saling mnegenal dan akhirnya memiliki hubungan antara satu dengan yang lain. Relasi yang baik akan menguntungkan bagi bisnis seseorang dalam jangka waktu panjang. Selain itu relasi juga juga bisa dijadikan sebagai partner, baik itu partner main ataupun partner bisnis.

¹²¹ KBBI

¹²² Aletheia Rabbani, “Pengrtian Relasi, Fungsi, Cara, Tahap dan Manfaatnya”,

<https://www.sosial79.com/2021/09/Pengertian%20Relasi.html?m=1>,

Diakses Pada Tanggal 13 September 2021.

Berdasarkan hasil penelitian, KBIHU Al – Rahmah memiliki banyak jamaah salah satunya karna adanya relasi yang dimiliki abah mukri selaku pendiri KBIHU Al – Rahmah. Sebelum abah mukri mendirikan KBIHU Al – Rahmah abah mukri sudah bekerja di depak dimana depak adalah tempat orang mendaftar haji. Beliau juga sangat amanah dalam menjalankan pekerjaannya. Saat bekerja di depak, abah mukri suka membantu jamaah yang akan mendaftar haji. Dari situ, akhirnya banyak orang yang meminta bantuan abah mukri jika ingin berangkat haji. Akibat hal tersebut akhirnya nama abah mukri menjadi terkenal. Selama abah mukri membantu jamaah beliau tidak pernah meminta biaya sepeserpun karna beliau melakukannya lillahitaala.

Selain itu abah mukri juga sudah berpengalaman menjadi pembimbing haji di KBIHU Al – Azhar. Saat abah mukri menjadi pembimbing di Al – Azhar jamaah yang dulu pernah dibantu abah mukri langsung ikut bergabung di KBIHU Al – Azhar. Setelah dirasa cukup, abah mukri akhirnya memutuskan untuk mendirikan KBIHU sendiri. Setelah KBIHU Al – Rahmah berdiri abah mukri tidak sampai mencari jamaah, karena jamaah yang di Al – Azhar banyak yang ikut bergabung di KBIHU Al – Rahmah yang didirikan oleh abah mukri. Jadi abah mukri tidak pernah mencari jamaah atau berpromosi, justru jamaahlah yang

mencari abah mukri. Selain itu abah murkir adalah orang yang sangat istiqomah dalam menjaga amanah. Dalam memilih KBIH kadang orang tidak hanya melihat dari pelayanannya saja, tetapi juga pembimbing dari KBIH tersebut. Jika pembimbing tersebut sudah dikenal baik oleh masyarakat, maka orang akan percaya dan bersedia gabung di KBIH itu.

Berdasarkan teori terdapat tiga tahapan dasar yang harus dilakukan perusahaan sebelum melakukan promosi, yaitu segmentasi, *targeting* dan *psitioning*. Salah satu tahapan tersebut adalah positioning. KBIHU Al – Rahmah menerapkan *positioning* untuk meningkatkan jumlah jamaah haji dan Umrah. Berikut merupakan kesesuaian menurut teori dengan hasil penelitian.

a. Segementasi

Berdasarkan teori segemntasi pasar adalah pembagian pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda. Dalam pelaksanaannya perusahaan harus membagi pasar dan mengelompokkan konsumen sesuai dengan kebutuhan, karakteristik atau perilaku konsumen.¹²³ Dalam hal ini, masing-masing kelompok bertujuan untuk memasarkan suatu produk dipasar sesuai

¹²³ Hari Wijaya dan Hani Sirine, “Strategi Segmentasi Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok di CILACAP”, *Jurnal AJIE*, (Vol. 1, No. 3, Tahun 2016), Hal 178-179.

dengan kebutuhan, keinginan dan karakteristik pembeli.¹²⁴

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan, bahwa KBIHU Al – Rahmah tidak menerapkan segmentasi sebagai proses penentuan strategi promosinya. Hal tersebut dikarenakan dalam penerapan segmentasi, perusahaan mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik, keinginan dan kebutuhannya masing – masing. Sedangkan di KBIHU Al – Rahmah mempromosikan produk dan jasanya kepada seluruh masyarakat baik laki – laki aatau perempuan, baik itu orang tua ataupun lainsia. Selain itu alasan lain KBIHU Al – Rahmah tidak menerapkan segentasi karena sebelum KBIHU Al – Rahmah didirikan abah mukri selaku pemilik KBIHU Al – Rahmah sudah menjadi pembimbing di KBIH Al – Azhar. Saat abah mukri menjadi pembimbing di KBIH Al – Azhar jamaah abah mukri banyak. Setelah abah mukri keluar dari Al – Azhar dan memutuskan untuk mendirikan KBIH sendiri jamaah abah mukri di Al – Azhar langsung ikut abah mukri dan bergabung di KBIHU Al – Rahmah. Jadi saat KBIHU Al – Rahmah berdiri jamaahnya sudah banyak.

b. *Targeting*

Berdasarkan teori, *targeting* adalah Kelompok yang sudah dipilih oleh

¹²⁴ *Ibid* Hal 180.

perusahaan untuk dijadikan sebagai pelanggan.¹²⁵ Jadi, dalam hal ini, perusahaan menentukan kelompok segmen mana yang akan dijadikan sasaran. Dengan adanya hal tersebut, perusahaan dapat menentukan secara lebih spesifik pasar mana yang akan dituju. Selain itu, perusahaan juga dapat lebih mudah mencapai segmen pasar yang ingin dicapai dan memberikan kepuasan yang lebih terhadap konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, KBIHU Al – Rahmah tidak menerapkan *targeting* sebagai proses penentuan strategi promosi. Hal tersebut dikarenakan dalam melakukan *targeting*, perusahaan memilih salah satu segmen dari beberapa segmen yang sudah dikelompokkan saat tahap segmentasi. Sedangkan di KBIHU Al – Rahmah targetnya adalah seluruh masyarakat dari berbagai kelompok atau kalangan.

Namun, beberapa kali KBIHU Al – Rahmah lebih menerapkan *targeting* kepada jamaah haji dan Umrah yang sudah pernah bergabung baik itu jamaah haji ataupun Umrah. Hal tersebut dilakukan karena jamaah yang sudah pernah bergabung di KBIHU Al – Rahmah tentu sudah mengetahui dan merasakan bagaimana pelayanan dan kenyamanan yang diberikan oleh KBIHU Al – Rahmah. Jamaah yang merasa puas dengan KBIHU Al – Rahmah

¹²⁵ Hari Wijaya dan Hani Sirine, “Strategi Segmentasi Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok di CILACAP”, *Jurnal AJIE*, (Vol. 1, No. 3, Tahun 2016), Hal 178-179.

akan datang lagi untuk bergabung di KBIHU Al – Rahmah.

c. *positioning*

Berdasarkan teori *positioning* adalah kegiatan strategi pemasaran dalam memilih tata letak kebutuhan masyarakat.¹²⁶ Positioning dilakukan agar produk perusahaan mendapat sambutan positif dibandingkan dengan produk kompetitor. Jadi, jika target pasar sudah jelas, maka selanjutnya perusahaan menjelaskan tentang posisi produk kepada konsumen yang dituju. Apa yang membedakan produk perusahaan dengan kompetitor, dan apa keunggulan produk perusahaan dengan kompetitor. Hal tersebut dilakukan agar produk perusahaan dapat menempati posisi yang khas diantara kompetitor didalam benak konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, KBIHU Al – Rahmah telah menerapkan *Positioning* untuk meningkatkan jumlah jamaah haji dan Umrah. Penerapan *positioning* yang dilakukan oleh KBIHU Al- Rahmah adalah membuktikan prinsipnya, yaitu “kepuasan jamaah adalah yang utama”. KBIHU Al – Rahmah membuktikannya dengan memberikan pelayanan dan fasilitas yang berkualitas. Selain itu Abah Mukri selaku ketua KBIHU Al – Rahmah juga menganggap jamaahnya seperti keluarganya sendiri sehingga jamaah tidak canggung dan tidak merasa sungkan jika ingin bertanya

¹²⁶ *Ibid* Hal 179-180.

dan meminta sesuatu. Hal tersebut akan membuat jamaah puas dan menjadikan Al – Rahmah sebagai KBIHU terbaik dan unggul dibenak masyarakat.

b. Model Strategi Promosi

Dalam melakukan strategi promosi terdapat beberapa cara yang dilakukan oleh perusahaan. Setiap perusahaan tentu memiliki cara tersendiri dalam memasarkan produknya. Cara yang dilakukan oleh setiap perusahaan tentunya berbeda – beda. Cara – cara tersebut diimplementasikan dalam beberapa model. Dengan adanya model tersebut perusahaan akan dengan mudah mempromosikan produk dan jasanya kepada masyarakat. Menurut Kotler model strategi promosi dikelompokkan menjadi 4, yaitu periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), publisitas (*Publisy*) dan penjualan personal (*Personal Selling*).

Berikut merupakan kesesuaian antara teori yang digunakan oleh peneliti dengan upaya yang dilakukan di KBIHU Al – Rahmah dalam mempromosikan produk dan jaanya :

a. Periklanan (*Advertising*)

Berdasarkan teori periklanan merupakan bentuk komunikasi secara non personal dengan menggunakan berbagai media guna merangsang minat beli masyarakat.¹²⁷ Dalam melakukan periklanan, perusahaan menyampaikan pesan pada para konsumen mengenai informasi terkait barang atau jasa

¹²⁷ *Ibid* Hal 180.

perusahaan melalui media yang dibiayai oleh suatu perusahaan atau sponsor. Periklanan dilakukan dengan beberapa tujuan, yaitu memberikan informasi, meyakinkan dan mengingatkan konsumen terkait produk yang dipasarkan perusahaan. Periklanan biasanya diimplementasikan dalam beberapa bentuk media, seperti Periklanan dapat diimplementasikan dalam berbagai bentuk media, seperti media cetak (surat kabar, baliho, spanduk, majalah, dan brosur) media TV, radio, internet, facebook, dan instagram.

Berdasarkan hasil penelitian, KBIHU Al – Rahmah telah melakukan periklanan sebagai media promosi. Periklanan yang dilakukan di KBIHU Al – Rahmah berupa brosur. Namun, periklanan dengan menyebar brosur yang dilakukan oleh KBIHU Al – Rahmah memiliki keunikan. Jika biasanya brosur disebarakan kepada masyarakat di jalan raya atau ditempelkan dipohon – pohon, KBIHU Al – Rahmah hanya menyebarkan brosur kepada jamaahnya saja. Jamaah yang diberikan brosur adalah jamaah yang datang ke kantor dan meminta informasi terkait paket dan biaya haji dan Umrah. Selain itu brosur juga diberikan kepada jamaah saat jamaah pulang dari tanah suci. Brosur tersebut diberikan kepada jamaah dengan tujuan agar saat ada teman atau saudara yang berkunjung jamaah bisa memberikan informasi terkait KBIHU Al – Rahmah melalui brosur tersebut.

b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Berdasarkan teori, promosi penjualan adalah sebuah tindakan nyata yang ditujukan perusahaan kepada konsumen untuk melakukan pembelian sekarang ketimbang nanti.¹²⁸ Promosi penjualan dapat diimplementasikan dalam beberapa bentuk, yaitu sales promotion, obral, hadiah, pemberian kupon, paket harga dan pemberian contoh produk. Hal tersebut dilakukan untuk memberikan apresiasi pada pelanggan yang loyal, memperkenalkan produk pada konsumen baru dan untuk memperkuat *brand image* dan *brand relationship*. Adapun wujud nyata kegiatan promosi penjualan, seperti obral (beli 1 gratis 1) , pemberian diskon, hadiah, pemberian kupon atau voucher, paket harga dan pemberian sampel atau contoh produk.

Berdasarkan hasil penelitian, KBIHU Al – Rahmah telah menerapkan promosi penjualan (*Sales Promotion*) sebagai media promosinya. Penerapan promosi penjualan yang dilakukan oleh KBIHU Al – Rahmah berupa diskon/potongan harga dan juga pemberian voucher. Diskon/potongan harga dan pemberian voucher dilakukan pada saat KBIHU Al – Rahmah mengadakan pameran. Pengadaan pameran dilakukan

¹²⁸ Sudarwati dkk, “Pengaruh Periklanan, Personal Selling, Publisitas dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus di PT. Batik Semar Surakarta)”, *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, (Vol. 4, No. 3, Tahun 2017), Hal 361.

dimall – mall setiap setahun sekali. Jamaah yang mendaftar saat pameran berlangsung akan mendapatkan diskon/potongan harga sebesar satu juta rupiah. Selain itu, jamaah juga diberikan voucher yang isinya bermacam – macam, yaitu uang sebesar dua ratus sampai lima ratus ribu rupiah. Sedangkan untuk voucher diberikan pada saat jamaah selesai melakukan pendaftaran. Setelah jamaah selesai melakukan pendaftaran, jamaah akan dipersilahkan untuk mengambil salah satu amplop yang sudah disediakan dipohon uang.

c. Publisitas (*Publisyty*)

Berdasarkan teori, publisitas adalah suatu bentuk kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menarik perhatian konsumen.¹²⁹ Hal tersebut dilakukan agar masyarakat mengenal tentang suatu perusahaan. Dalam melakukan publisitas perusahaan lebih melakukan aktivitas umum atau aktivitas publik yang menyita perhatian masyarakat tanpa disertai embel – embel promosi dan menyebutkan sebuah produk atau jasa. Publisitas dapat dilakukan melalui berbagai kegiatan, kegiatan, seperti jalan sehat, bersih – bersih lingkungan, bakti sosial untuk membangun sebuah image positif dari perusahaan. Hal tersebut dilakukan guna membangun *brand image* yang positif atau membuat kesan yang positif tentang suatu perusahaan.

¹²⁹ *Ibid* Hal 361-362.

Berdasarkan hasil penelitian, KBIHU Al – Rahmah tidak melakukan publisitas sebagai media promosi. Hal tersebut dikarenakan dalam penerapan publisitas perusahaan melakukan kegiatan – kegiatan yang ditujukan agar masyarakat mengetahui kegiatan yang dilakukan tersebut. Tujuannya agar masyarakat memiliki kesan positif terhadap perusahaan. Sedangkan di KBIHU AL – Rahmah tidak ada kegiatan – kegiatan semacam itu.

Dalam menciptakan kesan positif masyarakat terhadap kBIHU Al – Rahmah, KBIHU Al – Rahmah fokus pada Jamaah. KBIHU Al – Rahmah mengutamakan kepuasan karena yaki, jika jamaah merasa puas dengan pelayanan dan kualitas produk serta segala hal yang diberikan KBIHU Al – Rahmah, maka dengan sendirinya jamaah akan bercerita pada orang lain. Secara tidak langsung hal tersebut akan membuat orang lain memiliki penilaian tersendiri pada KBIHU Al – Rahmah.

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Berdasarkan teori, penjualan personal merupakan proses penyampaian informasi secara langsung antara produsen dan calon konsumen.¹³⁰ Dalam pelaksanaannya, perusahaan membawa produk dan mendatangi langsung dari rumah ke rumah

¹³⁰ Edi Wijaya, “Pengaruh Advertising, Personal Selling, Promosi Dan Publisitas Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Handphone Merek OPPO Pada CV Anugrah Ponsel Medan”, *Jurnal Smart*, (Vol. 1, No. 1, Tahun 2017), Hal 27-28.

(door to door), dari kantor ke kantor, dan dari instansi ke instansi. Hal tersebut dilakukan untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen. Selain itu proses penyampaian informasi secara langsung juga dapat membentuk pemahaman konsumen terhadap produk sehingga konsumen kemudian akan mencoba dan membelinya. Tujuan dari penjualan personal, yaitu membantu perusahaan untuk segera mengetahui reaksi calon konsumen terhadap penawaran penjualan. Hal tersebut dapat membuat perusahaan untuk menyesuaikan keadaan pada saat itu.¹³¹

Berdasarkan hasil penelitian, KBIHU Al – Rahmah tidak menerapkan penjualan personal sebagai media promosinya. Hal tersebut dikarenakan dalam penerapan penjualan personal perusahaan menyampaikan informasi terkait produknya kepada masyarakat secara langsung dengan mendatangi rumah – rumah masyarakat. Sedangkan di KBIHU Al – Rahmah tidak melakukan promosi door to door atau dari rumah ke rumah. Hal tersebut dikarenakan KBIHU Al – Rahmah selalu mengutamakan jamaah. Karena di KBIHU Al – Rahmah jamaahlah yang memiliki peran paling penting guna memperbanyak jumlah jamaah haji dan Umrah. Jamaah yang merasa puas dengan KBIHU Al – Rahmah akan bercerita

¹³¹ Nancy dkk, “Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, dan Publisitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penerbit Andi Cabang MANADO”, *Jurnal EMBA*, (Vol. 2, No. 4, Tahun 2014), Hal 580.

dan merekomendasikan pada orang lain. Secara tidak langsung hal tersebut akan membuat orang lain itu juga ikut tertarik dan akhirnya bergabung di KBIHU Al – Rahmah.

KBIHU Al – Rahmah menerapkan 2 model strategi yang dikemukakan oleh Kotler yaitu periklanan berupa brosur dan promosi penjualan berupa potongan harga/diskon dan voucher. Selain itu KBIHU Al – Rahmah juga menerapkan satu model strategi promosi, yaitu mulut kemulut (*word of mouth*). Adanya model strategi tersebut dapat dikatakan sangat efektif untuk meningkatkan jumlah jamaah haji dan Umrah di KBIHU Al - Rahmah.

e. Mulut ke mulut (*word of mouth*)

Menurut Sutisna *word of mouth* merupakan kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang tentang suatu produk atau jasa yang sudah pernah dirasakan/dicobanya.¹³² *Word of mouth* adalah komunikasi yang dilakukan konsumen baik yang merasa puas atau tidak puas dengan suatu produk atau jasa perusahaan. Kegiatan *word of mouth* didasari oleh pengalaman seseorang dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. *Word of mouth* memiliki peran yang sangat penting dalam kelangsungan hidup suatu perusaha karna

¹³² Kiki Joesyiana, “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Valuta*, (Vol 4, No. 1, Tahun 2018), Hal 73.

word of mouth dapat menyebar secara luas dan cepat. Penyebaran informasi dengan *word of mouth* bisa dikatakan sangat efektif, karna konsumen akan lebih mudah percaya pada informasi yang diberikan oleh orang yang sudah memiliki pengalaman atas suatu produk atau jasa. Jadi *word of mouth* adalah dimana seseorang yang sudah memiliki pengalaman tentang suatu produk atau jasa kemudian orang tersebut menceritakan/memberitahukan pada orang lain tentang puas atau ketidakpuasan yang dirasakannya.

Berdasarkan hasil wawancara ditemukan, bahwa *word of mouch* sangat berpengaruh terhadap peningkatan jamaah di KBIHU Al – Rahmah. *Word of mouth* di KBIHU Al – Rahmah dilakukan oleh jamaah yang merasa puas baik dari segi pelayanan, administasi ataupun fasilitas yang diberikan oleh KBIHU Al Rahma. Jamaah yang merasa puas akan dengan sendirinya menceritakan pada orang lain. Dalam melakukan *word of mouth* jamaah tidak hanya sekedar berbicara ataupun bercerita saja, tetapi jamaah juga menunjukkannya dalam bentuk foto dan vidyo.

KBIHU Al – Rahmah memberikan album, DVD dan juga jam dinding pada jamaahnya. Album, DVD dan jam dinding tersebut diberikan pada jamaah sepulangnya jamaah dari tanah suci, tepatnya saat jamaah baru turun dari pesawat. Album yang

diberikan kepada jamaah berisi foto – foto jamaah dari saat disukolilo sampai di makkah. Sedangkan DVD yang diberikan pada jamaah berisi vidyo jamaah pada saat di makkah. Vidyo tersebut berisi vidyo – vidyo jamaah baik pada saat makan, thowaf, jalan – jalan dan kegiatan lain yang dilakukan jamaah selama ditanah suci. Jamaah meletakkan album, DVD dan jam dinding yang diberikan oleh KBIHU Al – Rahmah diruang tamu rumahnya masing – masing. Hal tersebut dilakukan agar saat tetangga, saudara ataupun teannya bertanya terkait haji ataupun Umrah, jamaah bisa bercerita sambil mennjukkan foto dan vidyo yang sudah ada. Dengan demikian tetangga, saudara serta teman yang bertanya terutama yang belum mengetahui mekkah tidak hanya membayang – bayangkan saja, tetapi mereka juga melihatnya. Hal tersebut secara tidak langsung akan membuat orang lain percaya dan tertarik sehingga orang yang ingin mendaftar haji ataupun Umrah akan bergabung di KBIHU Al – Rahmah.

f. Pemberian *Reward* pada Jamaah yang Loyal pada KBIHU AL – Rahmah

Menurut Mahmudi *reward* adalah sesuatu yang diberikan kepada seseorang/karyawan karna telah bekerja melampaui standar yang telah ditentukan.¹³³
Reaward adalah sebuah penghargaan yang

¹³³ Muh. Rodhi Zamzami, “Penerapan Reward and Punishment dalam Teori Belajar Behaviorisme”, *Jurnal Ta’limuna*”, (Vol. 4, No. 1, Tahun 2015), Hal 7 – 8.

diberikan perusahaan atau seseorang atas prestasi yang diraihinya. Pemberian *reward* dapat mendorong seseorang untuk lebih semangat dan maksimal dalam bekerja. Selain itu *reward* juga dapat menjadi motivasi bagi karyawan atau seseorang agar bekerja lebih produktif.

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan, bahwa KBIHU Al – Rahmah memberikan *reward* kepada jamaah yang membawa keluarga, teman ataupun tetangganya untuk mendaftar di KBIHU Al – Rahmah. *Reward* yang diberikan pada jamaah berupa uang. Uang tersebut diberikan langsung oleh abah mukri selaku ketua KBIHU Al – Rahmah kepada jamaah. *Reward* tersebut diberikan pada jamaah sebagai bentuk terimakasih karena sudah merekomendasikan orang lain untuk bergabung di Al – Rahmah. Jamaah yang membawa teman, saudara ataupun keluarganya hingga 20 atau lebih untuk mendaftar di KBIHU Al – Rahmah akan mendapatkan free 1 paket Umrah.

- g. Hal yang membuat jamaah memilih KBIHU Al – Rahmah dan yang membedakan KBIHU Al – Rahmah dengan KBIH yang lain.

Dari hasil wawancara dan observasi peneliti melihat, bahwa KBIHU Al – Rahmah memiliki banyak jamaah. Padahal KBIHU Al – Rahmah ini tidak begitu menerapkan strategi promosi. Bahkan saat dimasa pandemi covid – 19 pun KBIHU ini masih ramai dengan banyaknya jamaah yang

mendaftar. Seperti diketahui, bahwa pada masa pandemi covid – 19 haji dan Umrah belum diperbolehkan berangkat tetapi setiap harinya KBIHU Al – Rahmah ini tidak pernah sepi oleh jamaah yang mendaftar.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan, Bahwa KBIHU Al – Rahmah memiliki kelebihan dan hal – hal yang membuat jamaah tertarik dan akhirnya memutuskan untuk memilih KBIHU Al – Rahmah. Hal yang menarik tersebut, yaitu *pertama* KBIHU Al – Rahmah memiliki banyak pilihan paket haji dan Umrah dimana paket – paket tersebut tidak hanya bertujuan kemakkah dan madina. *Kedua*, KBIHU Al – Rahmah memberikan perlengkapan lengkap baik itu haji ataupun Umrah dimana KBIH lain belum tentu ada. Perlengkapan lengkap tersebut sangat memudahkan jamaah terutama untuk jamaah yang sudah tua. Dari hasil wawancara jamaah mengatakan, bahwa membeli perlengkapan haji dan Umrah itu sangat melelahkan dan beberapa jamaah belum paham apa saja yang harus dibeli. *Ketiga*, KBIHU Al – Rahmah tepatnya Abah Mukri selaku pembimbing selalu mengajak jamaah ke tempat – tempat yang belum tentu KBIH lain kesana. Tempat – tempat tersebut, yaitu thaif dan jabal magnet serta beberapa tempat lain. Selain itu Abah Mukri juga selalu membelikan jamaah es krim dan jus. Adanya hal tersebut tentu membuat jamaah merasa senang dan nyaman dan

akhirnya membuat jamaah loyal pada KBIHU Al – Rahmah.

2) Prespektif Keislaman

Prespektif Islam merupakan pembahasan tentang prespektif keislaman terhadap temuan peneliti dilapangan. Dalam prespektif keislaman, peneliti melakukan integrasi keilmuan dengan memberikan sudut pandang keislaman dengan temuan hasil penelitian yang diperoleh peneliti dari lapangan. Adapun pembahasan tersebut adalah sebagai berikut :

a. Proses Penentuan Strategi Promosi

Dalam proses penentuan strategi promosi, KBIHU Al – Rahmah menerapkan relasi dalam mendapatkan jamaah. Dalam Islam relasi digambarkan sebagai hubungan antar sesama manusia yang saling menguntungkan satu sama lain. Tanpa adanya relasi dalam kegiatan ataupun kehidupan, fasilitas, sarana dan lapangan kegiatan tidak akan terwujud. Selain itu, tanpa adanya relasi manusia akan diliputi kehinaan kecuali manusia tersebut berpegang teguh pada tali agama (Allah) dan tali perjanjian (manusia). Hal tersebut selaras dengan firman Allah SWT dalam Al – qur'an surat Ali 'Imron ayat 112 yang berbunyi :

ضُرِبَتْ عَلَيْهِمُ الذَّلَّةُ أَيْنَ مَا تُقِفُوا إِلَّا بِحَبْلٍ مِّنَ اللَّهِ
وَحَبْلٍ مِّنَ النَّاسِ وَبَاءُوا بِغَضَبٍ مِّنَ اللَّهِ وَضُرِبَتْ عَلَيْهِمُ
الْمَسْكَنَةُ ۚ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ كَانُوا يَكْفُرُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَيَقْتُلُونَ
الْأَنْبِيَاءَ بِغَيْرِ حَقٍّ ۚ ذَلِكَ بِمَا عَصَوْا وَكَانُوا يَعْتَدُونَ

Artinya : *“Mereka diliputi kehinaan di mana saja mereka berada, kecuali jika mereka (berpegang) pada tali (agama) Allah dan tali (perjanjian) dengan manusia. Mereka mendapat murka dari Allah dan (selalu) diliputi kesengsaraan. Yang demikian itu karena mereka mengingkari ayat-ayat Allah dan membunuh para nabi, tanpa hak (alasan yang benar). Yang demikian itu karena mereka durhaka dan melampaui batas”*. (Ali 'Imron : 112)¹³⁴

Ayat diatas menggambarkan tentang pentingnya sebuah relasi antar manusia. Tanpa adanya relasi yang baik antara sesama, manusia akan ditimpa kehinaan dan penderitaan dalam hidupnya. Selain itu, tanpa relasi manusia akan mengalami kesulitan dalam memperoleh sandang, pangan dan pendidikan. Kesejahteraan hidup didunia dan diakhirat juga tidak akan tercapai tanpa manusia membangun relasi.

Dalam islam Allah menciptakan manusia secara berbeda – beda bukan tanpa tujuan. Allah SWT menciptakan manusia berbeda – beda agar manusia bisa mengenal anatara satu sama lain. Dengan adanya perbedaan – perbedaan itu manusia akan bisa saling menghargai dan menghormati. Hal ini selaras dengan firman Allah SWT dalam

¹³⁴ Al – Qur'an, Ali 'Imron : 112.

dalam Al – Qur'an surat Al - Hujurat ayat 13

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا
وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۚ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ
خَبِيرٌ

Artinya : “Wahai manusia! Sungguh, Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, kemudian Kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa. Sungguh, Allah Maha Mengetahui, Mahateliti”. (Al - Hujurat : 13)¹³⁵

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلَحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ
وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ

Artinya : “Orang-orang beriman itu sesungguhnya bersaudara. Sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah, supaya kamu mendapat rahmat”. (Al - hujurat ayat 10).¹³⁶

Ayat diatas megajarkan kita sebagai manusia agar menjadi makhluk yang bisa menjaga hubungan. Ayat tersebut juga

¹³⁵ Al – Qur'an, Al - Hujurat : 13

¹³⁶ Al – Qur'an, Al - hujurat : 10

mengajarkan manusia agar selalu biasa berdamai dengan sesama. Hubungan yang baik akan memberikan dampak yang baik pula pada manusia. Jika manusia bisa menjaga hubungan dengan sesama, maka ia akan mendapatkan kebaikan pula. Selain itu, ayat diatas juga mengajarkan agar manusia tidak saling merendahkan sesama manusia. Manusia yang merendahkan sesama manusia akan memecahkan sebuah hubungan. Hubungan yang pecah akan menimbulkan keburukan.

Dengan demikian, proses penentuan strategi promosi di KBIHU Al – Rahmah dengan banyaknya relasi yang dimiliki adalah bentuk rejeki yang diberikan oleh Allah SWT sekaligus usaha yang dilakukan KBIHU Al – Rahmah dalam mendapatkan jamaah haji dan Umrah.

b. **Model Strategi Promosi**

Dalam melakukan promosi, KBIHU Al - Rahmah menggunakan beberapa model dalam melakukannya. Setiap perusahaan memiliki model stratgei yang berbeda – beda dalam memasarkan produk dan jasanya. Salah satu model strategi yang dilakukan di KBIHU Al – rahmah adalah *word of mout*, yaitu mulut ke mulut. dimana promosi tersebut disampaikan secara langsung dari orang dan kepada orang. *Word of mouth* yang dilakukan KBIHU Al – Rahmah sangat mempengaruhi peningkatan jumlah jamaah haji dan Umrah. Dalam melakukan *word of mouth* tentu dibutuhkan

komunikasi yang baik. Seseorang yang melakukan *word of mouth* harus memperhatikan etika – etika dalam berkomunikasi. Komunikasi yang baik akan mempengaruhi ketertarikan dan kepercayaan seseorang terhadap apa yang disampaikan.

Dalam Al – Qur'an cara berkomunikasi telah dijelaskan secara luas sebagai panduan agar komunikasi dapat berjalan dengan baik dan efektif. Terdapat enam prinsip atau etika dalam berkomunikasi dalam Islam. Prinsip atau etika berkomunikasi yang pertama terdapat dalam Al – Qur'an Surat An – Nisa ayat 9, yaitu Qoulan Sadida (perkataan yang benar dan jujur).¹³⁷

خَافُوا ضِعْفًا ذُرِّيَّةَ خَلْفِهِمْ مِنْ تَرَكُوا لَوِ الَّذِينَ وَلِيَتْهُمْ
سَدِيدًا قَوْلًا وَلْيَقُولُوا اللَّهَ فَلْيَنْفِقُوا عَلَيْهِمْ

Artinya : “Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka, yang mereka khawatirkan terhadap (kesejahteraannya)nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertaqwa kepada Allah dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar (qaulan sadida)”. (An Nisa : 9)

¹³⁷ Jesica, “Ayat dan hadis tentang komunikasi efektif”, <http://www.follyakbar.id/2012/11/ayat-dan-hadits-tentang-komunikasi.html?m=1>, Diakses Pada Tanggal 30 november 2012.

Kedua, yaitu Qaulan Baligha (tepat sasaran, komunikatif, *to the point*, dan mudah dimengerti). Hal tersebut terdapat dalam Al – Qur'an surat An – Nisa ayat 63.

عَنْهُمْ فَأَعْرِضْ قُلُوبِهِمْ فِي مَا اللَّهُ يَعْلَمُ الَّذِينَ أُولَئِكَ
بَلِيغًا قَوْلًا أَنْفُسِهِمْ فِي لَهُمْ وَقُلْ وَعِظُهُمْ

Artinya : “Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka Qaulan Baligha –perkataan yang berbekas pada jiwa mereka”. (An - Nisa : 63)

Ketiga, yaitu Qaulan Ma'rufa (perkataan yang baik). Hal tersebut terdapat dalam Al – Qur'an surat Al – Ahzab ayat 32.

فَلَا اتَّقِئْنَ إِنِ النِّسَاءِ مِنْ كَأَحَدٍ لَسْتُنَّ النَّبِيِّ نِسَاءً يَا
قَوْلًا وَقُلْنَ مَرَضٌ قَلْبِهِ فِي الَّذِي فَيَطْمَعُ بِالْقَوْلِ تَخْضَعْنَ
مَعْرُوفًا

Artinya : “Hai isteri-isteri Nabi, kamu sekalian tidaklah seperti wanita yang lain, jika kamu bertakwa. Maka janganlah kamu tunduk dalam berbicara sehingga berkeinginanlah orang yang ada penyakit dalam hatinya] dan ucapkanlah Qaulan Ma'rufa –perkataan yang baik”. (Al Ahzab : 32)

Keempat, yaitu Qaulan Karima (perkataan yang mulia). Hal tersebut

terdapat dalam Al – Qur'an surat Al – Isra' ayat 23.

إِمَّا إِحْسَانًا وَبِأَلْوَالِدَيْنِ إِيَّاهُ إِلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا رَبُّكَ وَاقْضَىٰ
أَفِ لَهُمَا تَقْلٌ فَلَا كِلَاهُمَا أَوْ أَحَدُهُمَا الْكِبَرَ عِنْدَكَ يَبْلُغَنَّ
كَرِيمًا قَوْلًا لَهُمَا وَقُلْ تَنْهَهِهُمَا وَلَا

Artinya : “Dan Tuhanmu telah memerintahkan agar kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah berbuat baik kepada ibu bapak. Jika salah seorang diantara keduanya atau kedua-duanya sampai berusia lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah engkau mengatakan kepada keduanya perkataan “ah” dan jangan engkau membentak keduanya dan ucapkanlah kepada keduanya perkataan yang baik”. (Al Isra' : 23)

Kelima, yaitu Qaulan Layyinan (perkataan yang lembut). Hal tersebut terdapat dalam Al – Qur'an surat Thaha ayat 43 - 44.

طَعَىٰ إِنَّهُ فِرْعَوْنٌ إِلَىٰ أَذْهَبَا

Artinya : “Pergilah kamu berdua kepada Fir'aun karena benar-benar dia telah melampaui batas”. (Thaha : 43)

أَوْ يَتَذَكَّرُ لَعَلَّهُ لَبَيْنَا قَوْلًا لَهُ فَقَوْلًا
يُحْسِنِي

Artinya : “Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata

yang lemah lembut, mudah-mudahan dia sadar atau takut”. (Thaha : 44)

Keenam, yaitu Qaulan Maysura (perkataan yang ringan). Hal tersebut terdapat dalam Al – Qur’an surat Al – Isra’ ayat 28.

رَبِّكَ مِنْ رَحْمَةٍ ابْتَغَاءَ عَنْهُمْ تُغْرِضَنَّ وَإِمَّا
مَيْسُورًا قَوْلًا لَهُمْ فَقُلْ تَرْجُوَهَا

Artinya : *”Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhannya yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka Qaulan Maysura –ucapan yang mudah”. (Al Isra’ : 28)*¹³⁸

Dari keenam ayat Al – Qur’an diatas dijelaskan, bahwa komunikasi adalah bentuk dari kehidupan manusia. Jika manusia memperhatikan etika – etika berkomunikasi dengan baik dan benar, maka segala urusannya akan dapat berjalan dengan lancar dan efektif. Dengan komunikasi yang baik akan memudahkan penyampaian pesan kepada seseorang dan memudahkan seseorang dalam menerimanya.

¹³⁸ *Ibid*



BAB V **PENUTUP**

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data dalam pembahasan sebelumnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Proses Penentuan Strategi Promosi di KBIHU Al – Rahmah dalam Meningkatkan Minat Jamaah Haji dan Umrah.

Dalam proses penentuan strategi promosi,, KBIHU Al – Rahmah terlebih dulu mencari tahu kebutuhan dan keinginan masyarakat. Setelah KBIHU Al – Rahmah mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan masyarakat kemudian KBIHU Al – Rahmah menetapkan sasaran. Penetapan sasaran dilakukan agar KBIHU Al – Rahmah memiliki gambaran untuk menetapkan harga. Setelah harga ditetapkan selanjutnya adalah penetapan strategi promosi. Selain itu, KBIHU Al – Rahmah juga memiliki 2 upaya untuk mendapatkan jamaah haji dan Umrah. Upaya yang dilakukan KBIHU Al – Rahmah dalam mendapatkan jamaah, yaitu membangun relasi dan menerapkan *positioning*. Penerapan kedua strategi tersebut digunakan untuk meningkatkan jumlah jamaah haji dan Umrah.

2. Model Strategi Promosi di KBIHU Al – Rahmah dalam Meningkatkan Minat Jamaah Haji dan Umrah.

KBIHU Al – Rahmah telah mengupayakan berbagai cara untuk meningkatkan minat jamaah. Upaya yang dilakukan KBIHU Al – Rahmah dalam meningkatkan minat jamaah, yaitu periklanan berupa brosur, promosi penjualan berupa diskon atau potongan harga dan *word of mouth* yaitu dari mulut ke mulut. Dengan penerapan model promosi tersebut KBIHU Al-Rahma dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

B. Saran dan Rekomendasi

Dari hasil penelitian yang telah disimpulkan diatas, berikut merupakan saran dan rekomendasi dari peneliti untuk peneliti selanjutnya :

1. KBIHU Al – Rahmah Mojokerto

KBIHU Al – Rahmah lebih memanfaatkan teknologi atau media sosial untuk media promosinya, seperti mengupload paket haji dan Umrah yang sedang ada promo di WhatsApp, instagram, facebook dan twitter. Selain itu KBIHU Al – Rahmah lebih memperhatikan keaktifan website kanor. Dengan adanya website yang aktif artinya KBIHU Al – Rahmah mulai memposisikan secara online, terlebih dimasa pandemi seperti saat ini semuanya serba online. Dengan keaktifan website masyarakat akan lebih mudah mencari segala informasi tentang KBIHU Al – Rahmah diinternet.

2. Penelitian Lanjutan

Saran kepada peneliti selanjutnya, agar lebih difokuskan pada penerapan manajemen, dikarenakan dengan adanya penerapan manajemen dapat mengatur segala sesuatu yang ada di KBIHU Al – Rahmah. Selain itu peneliti disarankan ketika melakukan terjun lapangan untuk penelitian, peneliti terlebih dahulu membangun hubungan baik dengan para informan agar bisa mendapatkan data sebanyak mungkin dan informasi yang didapat lebih detail.

C. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari, bahwa masih banyak keterbatasan dan kekurangan dalam penelitian ini. Keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian, yaitu peneliti kesulitan dalam mencari data yang lebih mendalam dikarenakan aktivitas di KBIHU Al – Rahmah terbatas, sehingga seluruh kegiatan yang ada di KBIHU Al – Rahmah mengalami keterhambatan karna pandemi Covid – 19.



DAFTAR PUSTAKA

Hasan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2008.

Widanti, Anisa Ligar. "Strategic Management". *Jurnal EMBA*.
Vol. 1 No.4 2013. hal 17-18.

- Haryanto, Resty Avita. “Strategi Promos, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mcdonald’s MANADO”. *Jurnal EMBA*. Vol. 1 No.4 2013. hal 1465-1473.
- Anggia, Tulandi Riry. “Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post” *Jurnal EMBA*. Vol. 3 No. 2 2015. hal 1041-1050.
- Tasrudin, Ramsiah. “Strategi promosi Periklanan yang Efektif”. *Jurnal Al-Khitabah*. Vol. 2 No. 1 2015. hal 107-116.
- Selang, Christian A.D. “Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu MANADO”. *Jurnal EMBA*. Vol. 1 No. 3 2013. hal 71-80.
- Amanah, Siti. “Peranan Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan”. *Jurnal LENTERA*. Vol. 1 No. 1 2015. hal 87-96.
- Hikmah, Mutiara. “Perintah Jujur Bagi Pelaku Bisnis”.
<https://www.gogle.com/amp/s/m.kumparan.com/amp/islamic-quotes/perintah-jujr-bagi-pelaku-bisnis>, Diakses pada Tanggal 20 Juli 2017.
- Saladin, Djaslim. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. 2002.
- Latifah, Mufaridatul. “Strategi Promosi Model Jaringan Dakwah Dalam Meningkatkan Jumlah Pembiayaan di KSPPS Sri Sejahtera JAWA TIMUR”. *Skripsi*. Jawa Timur: Ekonomi Syariah. 2018.

- Sari, Novi Ratna. “Manajemen Administrasi di Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Al – Rahmah Mojokerto”. *Sripsi*. Surabaya: Manajemen Dakwah. 2017
- Djati, S. Pantja. “Pentingnya Karyawan dalam Pembentukan Kepercayaan Konsumen Terhadap Perusahaan Jasa”. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol.6 No.2 2014. hal 115.
- Widyawati, Lili. “Pengaruh Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Pada UD.Suryaphone di Samarinda” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol. 3 No. 3 2015. hal 579.
- Viens, Blongge. “Strategi Promosi dan Loyalitas Pelanggan”. <https://blongger-viens.blogspot.com/2013/01/strategi-promosi.html?m=1>. Diakses Pada Tanggal 17 Januari 2013.
- Le, Herlin dkk. “Penerapan Strategi Promosi Pada Pemasaran Produk Federal Parts CV. Kanaka Jaya MANADO”. *Jurnal EMBA*. Vol. 3 No. 2 2015. hal 650-659.
- Suharyat, Yayat. “Hubungan Antara Sikap, Minat Dan Perilaku Manusia”. *Jurnal Region*. Vol. 1 No. 3 2009. hal 8-9.
- Nurul Fildza, Annisa. “Analisis Strategi Promosi Pada UMKM Social Enterprise (Studi Kasus Pascorner Cafe and Gallery). *Jurnal Komunikasi*. Vol. 12 No. 2, 2018 hal 103.
- Manafe, Janri D. “Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni dan Budaya”. *Jurnal*

Bisnis dan Manajemen Islam. Vol. 4 No. 1 2016. hal 104-105.

Wijaya, Hari. dan Hani Sirine. “Strategi Segmentasi Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok di CILACAP”. *Jurnal AJIE*. Vol. 1 No. 3. 2016. Hal 178-179.

Widjaya, Pieter Gunawan. “Analisis Segmenting Targeting Positioning dan Marketing Mix Pada PT. Murni Jaya”. *Jurnal Agora*. Vol. 5 No. 1 2017. hal 2-3.

Cyndi Kembuan, Precylia dkk. “Analisis Segmentasi, Targeting dan Positioning Pembiayaan Mobil Pada PT. Adira Dinamika Multifinance TBK Cabang Manado”. *Jurnal Emba*. Vol. 2 No. 3 2014. hal 854 – 855.

Wijaya, Hari dan Hani Sirine. “Strategi Segmentasi Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok di CILACAP”. *Jurnal AJIE*. Vol. 1 No. 3 2016. hal 178-179.

Dewi, Nidia Rismania. “Strategi Promosi Tabungan Simpanan Arisan TASIKMALAYA (SIARTA) di Bank Perkreditan Rakyat Nusantara Bona Paasogit Group 31 TASIKMALAYA”. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis*. Vol. 3 No. 2 2019. hal 12-18.

Wijaya, Edi. “Pengaruh Advertising, Personal Selling, Promosi Dan Publisitas Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Handphone Merek OPPO Pada CV Anugrah Ponsel Medan”. *Jurnal Smart*. Vol. 1 No. 1 2017. hal 27-28.

Sudarwati dkk. “Pengaruh Periklanan, Personal Selling, Publisitas dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus di PT. Batik Semar Surakarta)”.

Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia. Vol. 4 No. 3 2017.
hal 361.

KBBI

Nency dkk. “Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, dan Publisitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penerbit Andi Cabang MANADO”. *Jurnal EMBA*. Vol. 2 No. 4 2014. hal 580.

Departemen Agama Republik Indonesia, Al Qu’ran dan Terjemahnya, Bandung: Eksamedia. 2009.

Al – Qur’an, Al Isra' : 35.

Avinda, Chintiya Betari. “Strategi Promosi BANYUANGI Sebagai Destinasi Wisata (Studi Kasus Pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata)” *Jurnal IPTA*. Vol. 4 No. 1 2016.

Le, Marceline dan Wirawan E.D.Radiano. “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan LUSCIOUS *Chocolate Potato Snack*”. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol. 1 No. 1 2015.

Atiko, Gita dkk. “Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI”. *Jurnal Siositeknologi*. Vol. 15 No. 3 2016.

Anggia, Tulandi riry dkk. “Analisis Pengaruh Strategi Promosi Harga dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar MANADO Post”. *Jurnal Emba*. Vol. 3 No. 2 2015.

- Reza, Faisal. “Strategi Promosi Penjualan *Online* Lazada.CO.ID”. *Jurnal Kajian Komunikasi*. vol. 4 No. 1 2016.
- Dharmawansyah, Surya. “Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Pada Politeknik Negeri Media Kreatif MAKASAR”. *Jurnal Komunikasi KAREBA*. Vol. 3. No. 4 2014.
- Sulla, Ihwan . “Pendekatan Kualitatif Untuk Riset Pemasaran dan Pengukuran Kinerja Bisnis”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 19. No. 1. 2019. hal 15.
- Emzir. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Jakarta: Raja Grafindo. 2011
- Creswell, John. *Qualitative Inuiry and Research Design: Chosing Among Five Tradition*. London: SAGE Publications. 1998.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Dan Pengembangan*. Bandung: Alfabeta. 2015.
- Bungin, Burhan. *Penelitian Kulitatif*. Jakarta: Pernada Media Group. 2007.
- Winarni, Endang Widi. *Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara. 2018.
- Moeloen, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Rosdakarya. 2007.
- Rabbani, Aletheia. “Pengrtian Relasi, Fungsi, Cara, Tahap dan Manfaatnya”.

<https://www.sosial79.com/2021/09/Pengertian%20Relasi.html?m=1>. Diakses Pada Tanggal 13 September 2021.

Sudarwati dkk. “Pengaruh Periklanan, Personal Selling, Publisitas dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus di PT. Batik Semar Surakarta)”. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*. Vol. 4. No. 3. 2017. hal 361.

Nency dkk. “Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, dan Publisitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penerbit Andi Cabang MANADO”. *Jurnal EMBA*. Vol. 2. No. 4. 2014. hal 580.

Kiki, Joesyiana. “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian”. *Jurnal Valuta*. Vol 4 No. 1 Tahun 2018. hal 73.

Zamzami, Muh. Rodhi. “Penerapan Reward and Punishment dalam Teori Belajar Behaviorisme”. *Jurnal Ta’limuna*”. Vol. 4. No. 1. 2015. hal 7 – 8.

Al – Qur’an, Ali 'Imron : 112.

Al – Qur’an, Al - Hujurat : 13

Al – Qur’an, Al - hujurat : 10

Jesica. “Ayat dan hadis tentang komunikasi efektif”. <http://www.follyakbar.id/2012/11/ayat-dan-hadits-tentang-komunikasi.html?m=1>. Diakses Pada Tanggal 30 november 2012.