

**STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH JEMAAH OLEH KBIHU BINA UMAT
KABUPATEN SLEMAN YOGYAKARTA**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana**

Disusun oleh:

**Fayza Salwa
NIM 22102040013**

Dosen Pembimbing:

**Muhammad Irfai Muslim, M.Si.
NIP 19881215 201903 1 009**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2026



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-324/Un.02/DD/PP.00.9/02/2026

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH JEMAAH OLEH KBIHU BINA UMAT KABUPATEN SLEMAN YOGYAKARTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : FAYZA SALWA
Nomor Induk Mahasiswa : 22102040013
Telah diujikan pada : Rabu, 04 Februari 2026
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Muhammad Irfai Muslim, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6996ac5d120fa



Penguji I
Muhammad Toriq Nurmadiansyah,
S.Ag.,M.Si
SIGNED

Valid ID: 698ed5d9baee3



Penguji II
Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 69968c6001290



Yogyakarta, 04 Februari 2026
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Prof. Dr. Arif Maftuhin, M.Ag., M.A.I.S.
SIGNED

Valid ID: 6997cbc5af6c8e

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Dakwah dan
Komunikasi UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr.wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku dosen pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Fayza Salwa
NIM : 22102040013
Judul Skripsi : Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah Bimbingan Oleh KBIHU Bina Umat Kabupaten Sleman Yogyakarta


skripsi tersebut sudah memenuhi syarat

- ☑ Bebas dari unsur plagiarisme.
- ☑ Hasil pemeriksaan similaritas melalui Turnitin menunjukkan tingkat kemiripan sebesar 15% dengan menggunakan setelan "small match exclusion" sepuluh kata.
- ☑ Sistematika penulisan telah sesuai dengan Pedoman Penulisan Skripsi yang berlaku.

Sudah dapat diajukan kepada Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana.

Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Ketua Program Studi


Munif Solihan, MPA.
NIP 19851209 201903 1 002

Mengetahui:

Yogyakarta, 23 Januari 2026

Dosen Pembimbing


Muhammad Irfai Muslim, M.Si.
NIP 19881215 201903 1 00

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fayza Salwa
NIM : 22102040013
Prodi : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah Bimbingan Oleh KBIHU Bina Umat Kabupaten Sleman Yogyakarta adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggungjawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 23 Februari 2026

Yang menyatakan,



Fayza Salwa

22102040013

LEMBAR PERSEMBAHAN

Skripsi ini peneliti persembahkan kepada:

Almamater tercinta

Program Studi Manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(QS. Al-Baqarah: 286) ¹

“Keberhasilan promosi tidak hanya ditentukan oleh luasnya penyebaran informasi, tetapi oleh kemampuan memahami manusia, membangun komunikasi yang tulus, dan menjaga konsistensi dalam setiap proses yang dijalankan.”²

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

¹ Penerbit Madina Qur'an, "Al-Qur'an Tajwid Warna" (Gonilan, Kartasura: Penerbit Madina Qur'an, 2019), hlm, 49.

² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, ed. ke-15 (Harlow: Pearson Education, 2016), hlm. 580–585.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahillāhi rabbil ‘ālamīn, peneliti memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, nikmat, taufik, hidayah, serta inayah-Nya, sehingga skripsi yang berjudul “Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah oleh KBIHU Bina Umat Kabupaten Sleman, Yogyakarta” dapat diselesaikan dengan baik.

Shalawat dan salam senantiasa peneliti haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing umat manusia dari masa jahiliyah menuju kehidupan yang sarat dengan ilmu pengetahuan dan kemajuan peradaban.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, peneliti memperoleh banyak dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, dengan penuh rasa hormat dan kerendahan hati, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan arahan, bantuan, serta dukungan, baik secara moral maupun material, sehingga penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar. Selanjutnya, peneliti menyampaikan penghargaan dan rasa terima kasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. H. Noorhaidi Hasan, M.A, M. Phil., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Dr. Arif Maftuhin, M.Ag., M.A.I.S., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Munif Solihan, MPA., selaku Ketua Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

4. Dr. Andy Dermawan, M. Ag., selaku Dosen Pembimbing Akademik, yang telah dengan tulus memberikan bimbingan, arahan, motivasi, serta perhatian kepada peneliti sejak awal masa perkuliahan hingga akhir studi, sehingga peneliti dapat menyelesaikan seluruh proses akademik dengan baik.
5. Muhammad Irfai Muslim, M, Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang dengan penuh kesabaran, keikhlasan, dan dedikasi telah meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran untuk membimbing, mengarahkan, dan memberikan saran serta masukan yang sangat berharga kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi ini hingga dapat diselesaikan dengan baik.
6. Seluruh Dosen dan Staff Akademik Fakultas Dakwah dan Komunikasi, khususnya pada Program Studi Manajemen Dakwah, yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman akademik, serta pembelajaran yang penuh keikhlasan dan kesabaran kepada peneliti selama menempuh proses perkuliahan.
7. KBIHU Bina Umat Yogyakarta, yang telah memberikan kesempatan, kepercayaan, serta izin kepada peneliti untuk melaksanakan penelitian, sekaligus memberikan bantuan dan kerja sama yang sangat berarti, sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar hingga tahap penyelesaian.
8. Bank Indonesia dan GenBI (Generasi Baru Indonesia), yang telah memberikan kepercayaan kepada peneliti sebagai penerima Beasiswa Bank Indonesia selama dua periode. Berbagai ilmu, pelatihan, pengalaman, serta pembinaan yang diberikan telah memberikan manfaat yang sangat besar bagi

pengembangan akademik, kepribadian, dan wawasan peneliti, baik untuk masa sekarang maupun di masa yang akan datang.

9. Kedua orang tua tercinta, Mama Euis Yusnita Sari dan Ayah Rohudin, yang merupakan sumber kehidupan, kekuatan, dan inspirasi terbesar bagi peneliti. Terima kasih atas doa yang tidak pernah terputus, atas puasa sunnah yang senantiasa diniatkan khusus untuk peneliti, serta atas limpahan kasih sayang, pengorbanan, dan dukungan yang tiada henti. Berkat doa, ridho, dan keikhlasan Mama dan Ayah, peneliti dapat menempuh pendidikan hingga akhirnya menyelesaikan skripsi ini. Semoga Mama dan Ayah senantiasa diberikan kesehatan, keberkahan usia, dan kebahagiaan dalam setiap langkah kehidupan.
10. Adik-adik tersayang, Tete Rifka Fauziah dan Aa Emil Shaquille Zhafran, yang selalu menjadi penyemangat dan sumber kebahagiaan dalam hidup peneliti. Terima kasih atas doa, dukungan, perhatian, dan cinta yang senantiasa diberikan. Semoga kelak kehidupan kalian dipenuhi dengan kebaikan, keberhasilan, serta kebahagiaan yang berlimpah.
11. Nene Engki, Nene Oong, tante, om, mamang, wiwi, dan seluruh keluarga besar, yang senantiasa memberikan doa, perhatian, dukungan, dan bantuan selama peneliti menempuh masa perkuliahan. Peneliti memohon maaf apabila selama proses pendidikan sering merepotkan dan belum dapat membalas segala kebaikan yang telah diberikan. Semoga seluruh kebaikan tersebut mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.
12. Sahabat seperjuangan, Nida Reida Zahro, yang telah menjadi teman terbaik sejak semester pertama, sahabat berbagi cerita, serta pendamping dalam

berbagai suka dan duka kehidupan perantauan. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan kenangan yang sangat berarti selama perjalanan perkuliahan.

13. Manajemen Dakwah Angkatan 2022, yang telah menjadi warna, cerita, dan bagian penting dalam perjalanan akademik peneliti. Terima kasih atas kebersamaan, solidaritas, dan pengalaman berharga yang telah terjalin selama masa perkuliahan. Semoga kebahagiaan dan kesuksesan senantiasa menyertai kita semua.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan belum terlepas dari berbagai kekurangan, baik dari segi penelitian maupun substansi, yang disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan kritik, saran, dan masukan yang bersifat membangun guna perbaikan di masa mendatang.

Akhir kata, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Semoga segala bantuan, doa, dan kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Aamiin.

18 Januari 2026

Peneliti



Fayza Salwa

ABSTRAK

Fayza Salwa, 22102040013. Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah Bimbingan oleh KBIHU Bina Umat Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Skripsi. Program Studi Manajemen Dakwah. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2026. Penelitian ini mengkaji strategi promosi yang dijalankan oleh KBIHU Bina Umat Kabupaten Sleman, Yogyakarta, dalam upaya meningkatkan jumlah jemaah ibadah haji dan umrah. Penelitian ini berangkat dari realitas meningkatnya persaingan antar Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU), sehingga menuntut adanya strategi promosi yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu membangun kepercayaan dan kedekatan dengan masyarakat. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif menggunakan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi dengan melibatkan pengelola KBIHU serta pihak-pihak yang terlibat langsung dalam kegiatan promosi. Analisis data dilakukan secara bertahap melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh KBIHU Bina Umat Kabupaten Sleman dilakukan melalui pendekatan personal kepada masyarakat, promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemanfaatan media sosial, kerja sama dengan tokoh masyarakat dan lembaga keagamaan, serta pelayanan yang baik kepada jemaah. Strategi tersebut dinilai mampu menumbuhkan kepercayaan masyarakat dan berdampak pada peningkatan jumlah jemaah bimbingan. Kendala yang dihadapi meliputi keterbatasan sumber daya manusia dan pemanfaatan media promosi yang belum optimal. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan strategi promosi yang lebih kreatif, adaptif, dan berkelanjutan.

Kata kunci; KBIHU; strategi promosi; jemaah; bimbingan haji dan umrah.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

Fayza Salwa, 22102040013. Promotion Strategies in Increasing the Number of Pilgrims Guided by KBIHU Bina Umat, Sleman Regency, Yogyakarta. Undergraduate Thesis. Department of Da'wah Management, Faculty of Da'wah and Communication, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2026. This research examines the promotion strategies implemented by KBIHU Bina Umat in Sleman Regency, Yogyakarta, to increase the number of pilgrims participating in hajj and umrah guidance programs. This study is motivated by the increasing competition among Hajj and Umrah Guidance Groups (KBIHU), which requires promotional strategies that are not only informative but also capable of building trust and close relationships with the community. This research was conducted using a qualitative method with a descriptive approach. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation by involving KBIHU management and parties directly engaged in promotional activities. Data analysis was carried out gradually through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results of the study indicate that the promotion strategies applied by KBIHU Bina Umat Sleman include personal approaches to the community, word-of-mouth promotion, utilization of social media, collaboration with community and religious leaders, as well as providing quality services to pilgrims. These strategies are considered effective in building public trust and contributing to an increase in the number of guided pilgrims. However, the study also identifies several obstacles, such as limited human resources and the underutilization of promotional media. Therefore, the development of more creative, adaptive, and sustainable promotion strategies is needed.

Keywords: *KBIHU; promotion strategy; pilgrims; hajj and umrah guidance.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Kajian Pustaka.....	8
F. Kerangka Teori.....	14
G. Metode Penelitian.....	28
H. Sistematika Pembahasan	37
BAB II GAMBARAN UMUM KELOMPOK BIMBINGAN IBADAH	
HAJI DAN UMRAH (KBIHU) BINA UMAT YOGYAKARTA	39

A. Letak Geografis KBIHU Bina Umat.....	39
B. Sejarah Singkat KBIHU Bina Umat.....	39
C. Perjalanan dan Perkembangan KBIHU Bina Umat	40
D. Struktur Organisasi KBIHU Bina Umat.....	41
E. Visi, Misi dan Motto KBIHU Bina Umat	42
F. Layanan Pembimbingan Ibadah Haji di KBIHU Bina Umat.....	43
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	47
A. Strategi Promosi KBIHU Bina Umat Yogyakarta	47
1. Iklan (<i>Advertising</i>) dalam Strategi KBIHU Bina Umat	47
2. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) dalam Strategi KBIHU Bina Umat.....	52
3. Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>) dalam Strategi KBIHU Bina Umat	56
4. Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>) dalam Strategi KBIHU Bina Umat	62
BAB IV PENUTUP	67
A. Kesimpulan	67
B. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	72
1. Surat Izin Penelitian	
2. Surat Balasan Riset Penelitian	
3. Panduan Wawancara Informan	

4. Dokumentasi Penelitian
5. Daftar Riwayat Hidup
6. Hasil Turnitin



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Interaksi Huberman dan Miles.....	32
Gambar 1.2 Triangulasi Sumber Data.....	36
Gambar 1.3 Triangulasi Teknik Pengumpulan Data.....	37
Gambar 2.1 Letak Geografis KBIHU Bina Umat	39



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara dengan penduduk Muslim terbesar di dunia, sehingga antusiasme masyarakat untuk menunaikan ibadah haji terus meningkat dari tahun ke tahun. Namun, keterbatasan kuota yang ditetapkan Pemerintah Arab Saudi menyebabkan waktu tunggu keberangkatan haji di Indonesia bisa mencapai belasan hingga puluhan tahun. Dalam situasi tersebut, keberadaan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) menjadi sangat penting untuk memberikan pembekalan, pendampingan, serta memastikan calon jemaah siap secara spiritual, fisik, maupun administratif.

Setiap KBIHU menghadapi tantangan persaingan di tengah tingginya kebutuhan masyarakat akan bimbingan haji, terlihat dari kuota haji Indonesia yang mencapai sekitar 221.000 jemaah pada tahun 2025. Hal ini membuat strategi promosi menjadi faktor yang sangat menentukan dalam menarik minat calon jemaah baru. Oleh karena itu, strategi promosi yang tepat, adaptif terhadap perkembangan teknologi, dan mampu menjangkau masyarakat luas menjadi kebutuhan mendesak agar KBIHU tetap eksis dan mampu meningkatkan jumlah jemaah haji setiap tahunnya.³

Selain itu, KBIHU berfungsi sebagai mitra pemerintah dalam pelaksanaan ibadah haji di Indonesia, khususnya dalam kegiatan bimbingan manasik serta

³ Fajar Mungghih N, "Strategi Pemasaran Oleh Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Bina Umat Yogyakarta" (UIN sunan Kalijaga, 2016) 14.

sebagai sarana konsultasi bagi jemaah. KBIHU didefinisikan sebagai kelompok yang melaksanakan layanan bimbingan ibadah haji dan umrah yang telah memperoleh izin resmi dari Menteri yang berwenang.⁴

Promosi menjadi komponen krusial dalam kegiatan pemasaran. Siagian dan Cahyono (2021) yang dikutip oleh Andi Anisah yaitu menjelaskan bahwa promosi pada dasarnya merupakan bentuk komunikasi dalam pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen potensial mengenai suatu produk atau perusahaan, sehingga mereka terdorong untuk menerima, membeli, dan tetap setia terhadap produk yang ditawarkan.⁵

Selanjutnya, KBIHU perlu mengoptimalkan unsur-unsur bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung dalam menerapkan strategi promosi.⁶ Periklanan berfungsi untuk membangun kesadaran melalui media massa, sedangkan promosi penjualan memberikan insentif jangka pendek seperti diskon atau fasilitas tambahan untuk menarik minat calon jemaah. Penjualan pribadi memungkinkan interaksi langsung guna membangun kepercayaan, sementara hubungan masyarakat membantu menciptakan citra positif melalui kegiatan sosial dan komunikasi publik. Pemasaran langsung memungkinkan

⁴ Noor Hamid, "Total Quality Management Dalam Lembaga Bimbingan Haji Dan Umrah : Studi Pada KBIHU Di Area Yogyakarta," *Health Care Management Review* 20, no. 4 (2021): 15–25.

⁵ Andi Anisah Panguriseng and Irawati Nur, "Analisis Strategi Promosi Dan Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir* 1, no. 1 (2022): 55–66.

⁶ D Islamiyati, "Strategi Promosi Arrum Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Jama'ah Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Margonda Depok" (UIN Syarif Hidayatullah, 2020) 36.

komunikasi personal dengan calon jamaah lewat saluran seperti email dan telepon. Selain itu, perkembangan teknologi menghadirkan pemasaran digital sebagai elemen penting yang memanfaatkan media sosial dan platform online untuk menjangkau audiens lebih luas serta meningkatkan efektivitas promosi KBIHU secara keseluruhan.

Saat ini terdapat 27 Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) yang tersebar di wilayah Yogyakarta, seperti KBIHU Aisyah, Multazam, Bina Umat, dan lainnya.⁷ Salah satu yang telah berpengalaman adalah KBIHU Bina Umat Yogyakarta, yang berdiri sejak tahun 2001 dan memiliki legalitas melalui surat izin operasional No. 890/KPTS/2001. Hingga kini, KBIHU Bina Umat telah berkiprah selama kurang lebih 24 tahun dalam memberikan layanan bimbingan kepada calon jamaah haji. Berdiri lebih dari dua dekade yang lalu, KBIHU Bina Umat termasuk salah satu KBIHU tertua di Yogyakarta, dengan rekam jejak panjang dalam penyelenggaraan bimbingan manasik haji dan umrah. Selama perjalanannya, lembaga ini bersaing dengan berbagai KBIHU lain dalam merekrut jamaah. Untuk menjaga keberlangsungan dan eksistensinya di tengah persaingan yang semakin ketat, KBIHU Bina Umat perlu menerapkan strategi yang tepat, salah satunya melalui promosi yang konsisten dan berkelanjutan. Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan meyakinkan calon konsumen terhadap manfaat suatu layanan. Bagi KBIHU Bina Umat,

⁷ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Daftar KBIHU Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*, Kementerian Agama Republik Indonesia, diakses 30 Mei 2025, <https://diy.kemenag.go.id>.

promosi tidak hanya memperkenalkan program bimbingan, tetapi juga membangun kepercayaan dan citra positif di mata masyarakat, tentu diperlukan penerapan strategi promosi yang dilakukan secara profesional.

Tabel 1.1
Jamaah Haji KBIHU Bina Umat

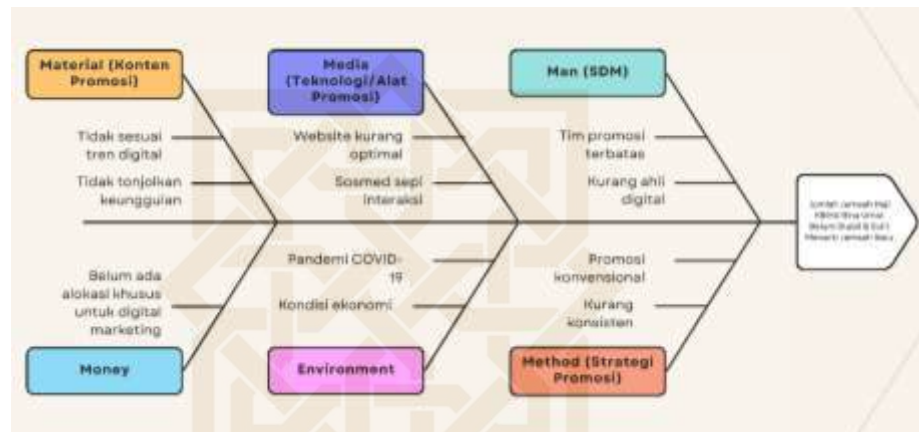


Sumber: Buku Laporan Pelaksanaan Bimbingan Ibadah Haji KBIHU Bina Umat Yogyakarta Tahun 2015-2025

Pada Tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa data jumlah jemaah haji KBIHU Bina Umat menunjukkan dinamika yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2017 jumlah jemaah tercatat 227 orang, meningkat tajam menjadi 449 orang pada 2018, namun menurun drastis akibat pandemi COVID-19 dengan hanya 34 jemaah pada 2021. Setelah itu, jumlah jemaah mulai pulih secara perlahan dengan 86 jemaah pada 2022, 100 jemaah pada 2023 dan 2024, hingga meningkat menjadi 180 jemaah pada tahun 2025. Jumlah tersebut menunjukkan adanya pemulihan yang positif pasca pandemi, meskipun belum sepenuhnya stabil seperti sebelum tahun 2018. Penurunan dan fluktuasi ini tidak hanya disebabkan oleh faktor eksternal seperti kebijakan pembatasan kuota haji dari Pemerintah Arab Saudi dan dampak sosial-ekonomi

masyarakat, tetapi juga berkaitan dengan keterbatasan internal lembaga dalam strategi promosi dan komunikasi publik.⁸

Diagram 1.1
Diagram Fishbone Efektivitas Promosi KBIHU Bina Umat Yogyakarta



Sumber: Diagram Ishikawa Modifikasi

KBIHU Bina Umat dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal. Dari sisi *Material* (Konten Promosi), konten yang tersedia belum sepenuhnya mengikuti tren digital terkini dan kurang menonjolkan keunggulan layanan yang ditawarkan. Dari sisi *Media* (Teknologi/Alat Promosi), website organisasi belum dimanfaatkan secara optimal, sedangkan interaksi di media sosial masih rendah, yang dipengaruhi oleh pandemi COVID-19 serta kondisi ekonomi yang tidak menentu. Dari sisi *Man* (Sumber Daya Manusia), tim promosi yang terbatas dan minim keahlian digital menyebabkan pelaksanaan promosi konvensional kurang konsisten. Faktor *Money* menunjukkan belum adanya alokasi anggaran khusus untuk kegiatan digital marketing, sementara

⁸ Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Bina Umat, *Laporan Pelaksanaan Bimbingan Ibadah Haji KBIHU "Bina Umat" Tahun 2015-2025 Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2013-2023* (Yogyakarta: KBIHU Bina Umat, 2013)

faktor *Environment* menyoroti kondisi eksternal yang menantang, seperti pandemi. Berdasarkan uraian tersebut, KBIHU Bina Umat perlu memperbarui strategi promosi agar lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi digital untuk menjangkau calon jemaah haji secara lebih luas dan efektif.

Sehubungan dengan kondisi tersebut, penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi untuk dilakukan. Meskipun KBIHU Bina Umat Sleman telah berpengalaman lebih dari dua dekade sebagai salah satu KBIHU tertua di Yogyakarta, dinamika jumlah jemaah menunjukkan perlunya strategi promosi yang lebih efektif dan inovatif. Data terbaru menunjukkan peningkatan jumlah jemaah dari 86 orang pada tahun 2022 menjadi 100 orang pada 2023 dan 2024, serta 180 orang pada tahun 2025. Berdasarkan perkembangan jumlah jemaah dari tahun ke tahun, terlihat adanya dinamika yang perlu dikaji lebih dalam, khususnya terkait efektivitas strategi promosi yang dijalankan. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada upaya promosi yang dilakukan oleh KBIHU Bina Umat Sleman dalam meningkatkan jumlah peserta bimbingan haji.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah oleh KBIHU Bina Umat Kabupaten Sleman Yogyakarta.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah tersebut, maka rumusan masalah yang penulis tetapkan pada penelitian adalah sebagai berikut: Bagaimana Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah KBIHU Bina Umat Kabupaten Sleman Yogyakarta.

C. Tujuan Penelitian

Untuk Mengetahui Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah KBIHU Bina Umat Kabupaten Sleman Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran yang berarti bagi pengembangan ilmu manajemen secara umum, khususnya dalam bidang manajemen strategi promosi.

Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menambah wawasan dan pengetahuan di Fakultas Dakwah dan Komunikasi, terutama di Jurusan Manajemen Dakwah, serta memberikan manfaat bagi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta secara keseluruhan.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi Kelompok Bimbingan Ibadah Haji Bina Umat Yogyakarta dan pihak terkait dalam menetapkan standar kinerja yang berhubungan dengan strategi promosi. Dengan demikian, dapat meningkatkan kualitas layanan serta kepuasan dan kepercayaan calon jemaah haji dan umrah terhadap KBIHU Bina Umat. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memotivasi lembaga untuk terus meningkatkan produktivitas dan mencapai prestasi yang lebih baik.

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka disusun untuk memberikan gambaran mengenai berbagai penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian yang dilakukan.⁹ Melalui kajian pustaka, peneliti menelaah sejumlah karya ilmiah yang relevan sebagai bahan rujukan dan pertimbangan dalam penyusunan penelitian. Guna mendukung kelancaran proses penelitian, peneliti menguraikan beberapa penelitian sebelumnya dalam bentuk skripsi dan artikel ilmiah yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Indra Parniza (2021), mahasiswa Jurusan Manajemen Dakwah, berjudul “*Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Haji dan Umrah di PT Muhibbah Tour & Travel*”,¹⁰ menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Muhibbah Tour & Travel menerapkan empat elemen utama dalam bauran pemasaran, yaitu strategi produk, harga, distribusi (tempat), dan promosi. Di antara elemen tersebut, strategi produk menjadi faktor paling dominan karena penjualan secara personal dianggap lebih efektif dalam membangun interaksi langsung dengan calon pelanggan. Namun, dari sisi promosi, perusahaan masih terbatas pada kegiatan pameran travel dan belum memanfaatkan variasi media promosi lain seperti kegiatan keagamaan atau platform digital. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang

⁹ Anggi Jatmiko et al., *Pedoman Penulisan Skripsi*, ed. S.Kom. Edi Prasetya and Tim, Edisi Pert, vol. 17 (Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta Jl. Marsda Adisucipto, Yogyakarta 55281, 2025).

¹⁰ Indra Parniza, “Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Haji Dan Umrah Di PT. Muhibbah Tour & Travel,” *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau* (UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2021).

penulis lakukan, yaitu sama-sama membahas strategi promosi dalam konteks layanan haji dan umrah dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan fokus kajian. Penelitian Indra Parniza menekankan pada penerapan bauran pemasaran di perusahaan travel, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi promosi yang diterapkan oleh KBIHU Bina Umat Sleman dalam meningkatkan jumlah peserta bimbingan haji melalui pendekatan komunikasi pemasaran yang lebih kreatif dan berkelanjutan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Muamar Khadafi (2021) berjudul "*Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji dan Umrah pada PT Niat Suci Ke-Baitullah Pekanbaru*",¹¹ menggunakan metode kualitatif untuk mengungkap strategi promosi yang diterapkan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Niat Suci Ke-Baitullah menerapkan enam elemen utama dalam strategi promosinya, yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat (humas), pemasaran langsung, dan e-commerce. Strategi tersebut dinilai efektif dalam menarik minat calon jemaah, meskipun masih terdapat kendala pada aspek sumber daya manusia (SDM), khususnya kurangnya tenaga promosi yang profesional. Oleh karena itu, peneliti merekomendasikan peningkatan kompetensi SDM di bidang promosi guna menunjang efektivitas pemasaran. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang penulis lakukan, yaitu sama-sama meneliti strategi promosi

¹¹ Muammar Khadafi, "Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji Dan Umroh Pada PT. Niat Suci Ke-Baitullah Pekanbaru" (UIN Syarif Kasim Riau Pekanbaru, 2021).

dalam bidang layanan haji dan umrah dengan pendekatan kualitatif. Perbedaannya terletak pada objek dan konteks penelitian. Penelitian Muamar Khadafi berfokus pada strategi promosi perusahaan travel berbasis komersial, sedangkan penelitian ini menitikberatkan pada strategi promosi yang dijalankan oleh lembaga keagamaan, yakni KBIHU Bina Umat Sleman, dalam meningkatkan jumlah peserta bimbingan haji melalui pendekatan promosi yang lebih kreatif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi digital.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Dini Islamiyati (2020) berjudul "*Strategi Promosi Arrum Haji dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Margonda Depok*",¹² menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengkaji penerapan strategi promosi dalam menarik minat masyarakat terhadap program Arrum Haji. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Pegadaian Syariah Margonda menerapkan berbagai elemen dalam bauran promosi, meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, serta pemanfaatan media digital. Di antara strategi tersebut, penjualan personal dinilai paling efektif karena memberikan kesempatan interaksi langsung dengan calon konsumen. Namun demikian, penelitian juga menemukan kendala berupa keterbatasan sumber daya manusia (SDM) yang kompeten di bidang promosi, sehingga implementasi strategi lainnya belum berjalan maksimal. Persamaan

¹² Islamiyati, "Strategi Promosi Arrum Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Jama'ah Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Margonda Depok" (UIN Syarif Hidayatullah, 2020).

penelitian ini dengan penelitian Dini Islamiyati terletak pada fokus yang sama, yaitu menganalisis strategi promosi dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap layanan haji menggunakan metode kualitatif. Adapun perbedaannya terletak pada objek dan pendekatan promosi yang dikaji. Penelitian Dini Islamiyati berfokus pada lembaga keuangan syariah berbasis produk pembiayaan haji, sedangkan penelitian ini meneliti strategi promosi yang dijalankan oleh KBIHU Bina Umat Sleman sebagai lembaga keagamaan yang berorientasi pada pelayanan bimbingan ibadah. Penelitian ini juga menyoroti inovasi promosi digital yang lebih kreatif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi dalam menarik minat calon jemaah haji.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah, Ahmad Ghofir, dan Husniyah (2024) berjudul “*Strategi Promosi Digital dalam Meningkatkan Minat Jamaah Haji dan Umrah*”, yang dipublikasikan dalam *Al-Kamal: Jurnal Kajian Islam*.¹³ menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital, khususnya media sosial seperti Facebook dan Instagram, berperan penting dalam meningkatkan minat calon jamaah haji dan umrah. Strategi promosi digital dinilai efektif karena mampu menyampaikan informasi secara cepat, luas, dan interaktif, serta memudahkan calon jamaah dalam memperoleh informasi terkait layanan ibadah haji dan umrah. Namun, penelitian ini masih berfokus pada aspek teknis promosi digital dan belum mengkaji secara

¹³ Rezki Febriansyah, Ulil Albab, and Sri Choiriyati, “Digital Marketing Strategy PT . Dewangga Travindo (Hajj and Umrah Agent),” *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam* 5, no. 3 (2024): 1718–26, <https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/elmal/article/view/789/324>.

mendalam peran lembaga keagamaan dalam mengintegrasikan strategi promosi dengan nilai-nilai dakwah dan pembinaan jamaah.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan terletak pada fokus kajian yang sama, yaitu strategi promosi dalam layanan haji dan umrah dengan menggunakan metode kualitatif. Adapun perbedaannya terletak pada objek dan sudut pandang penelitian. Penelitian Istiqomah dkk. berfokus pada pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi lembaga layanan haji dan umrah secara umum, sedangkan penelitian ini menitikberatkan pada strategi promosi yang diterapkan oleh KBIHU Bina Umat Yogyakarta sebagai lembaga keagamaan yang berorientasi pada bimbingan ibadah haji, dengan menekankan pendekatan promosi yang humanis, kreatif, dan berbasis dakwah.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Agus Maulana, Irfan Sanusi, dan Ridwan Rustandi (2022) berjudul “*Strategi Promosi Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umroh (KBIHU) Al-Kamiliyyah dalam Meningkatkan Jumlah Calon Jamaah Haji¹⁴*” yang dipublikasikan dalam Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah, menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian ini mengkaji bagaimana KBIHU Al-Kamiliyyah membangun komunikasi dan promosi kepada masyarakat dalam upaya meningkatkan jumlah calon jamaah haji. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan tidak hanya berorientasi pada penyampaian

¹⁴ Muhammad Agus Maulana, Irfan Sanusi, and Ridwan Rustandi, “Strategi Promosi Kelompok Bimbingan Ibadah Haji Dan Umroh (KBIHU) Al-Kamiliyyah Dalam Meningkatkan Jumlah Calon Jamaah Haji,” *Jurnal Manajemen Dakwah* 7, no. 1 (2022): 21–30, <https://doi.org/10.15575/tadbir.v7i1.2444>.

informasi, tetapi juga menekankan pendekatan personal dan kekeluargaan melalui kegiatan keagamaan, sosialisasi langsung, serta komunikasi yang persuasif. Pendekatan tersebut dinilai mampu menumbuhkan rasa percaya dan kedekatan emosional antara pengelola KBIHU dan calon jamaah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan terletak pada fokus kajian yang sama, yaitu strategi promosi KBIHU dalam meningkatkan minat dan jumlah jamaah haji dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Adapun perbedaannya terletak pada sudut pandang dan fokus pengembangan strategi. Penelitian Maulana dkk. lebih menitikberatkan pada pola promosi yang bersifat konvensional dan berbasis hubungan langsung dengan masyarakat, sedangkan penelitian ini berfokus pada pengembangan strategi promosi yang lebih kreatif dan adaptif, khususnya melalui pemanfaatan media digital, tanpa meninggalkan nilai-nilai dakwah dan pendekatan humanis dalam proses pembinaan jamaah di KBIHU Bina Umat Yogyakarta.

Tinjauan terhadap penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sebagian besar berfokus pada strategi promosi konvensional untuk layanan Haji dan Umrah, sementara aspek kreativitas dan inovasi dalam lembaga-lembaga keagamaan seperti KBIHU sering diabaikan. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki peran penting untuk mengisi kekosongan ini dengan menganalisis strategi promosi kreatif dan digital dari KBIHU Bina Umat Yogyakarta sebagai upaya untuk mengembangkan promosi yang lebih efektif dan berlandaskan dakwah.

F. Kerangka Teori

1. Tinjauan Umum Tentang Strategi

a. Pengertian Strategi

Strategi merupakan rangkaian aktivitas yang dijalankan dengan cara yang berbeda atau lebih unggul dibandingkan pesaing, dengan tujuan memberikan nilai tambah kepada pelanggan sehingga mencapai target jangka menengah hingga panjang organisasi. Menurut Chandler strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang sebuah organisasi, serta pelaksanaan tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk meraih tujuan tersebut.¹⁵

Sementara itu, Menurut Iman Mulyana (2010), Strategi adalah ilmu dan seni menggunakan kemampuan bersama sumber daya dan lingkungan secara efektif yang terbaik. Terdapat empat unsur penting dalam pengertian strategi, yaitu kemampuan, sumber daya, lingkungan, dan tujuan. Keempat unsur tersebut disatukan secara rasional sehingga menghasilkan beberapa alternatif pilihan yang kemudian dievaluasi dan diambil yang terbaik, yang selanjutnya dijadikan pedoman taktis dalam lingkungan operasional.¹⁶

Menurut pendapat Rangkuti (2015), strategi dapat dipahami sebagai sarana penting yang digunakan oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk meraih tujuan jangka panjangnya. Strategi mencakup perencanaan menyeluruh yang melibatkan penetapan arah tindakan, penentuan langkah-langkah lanjutan, serta pengaturan prioritas dalam penggunaan sumber daya yang tersedia. Dengan

¹⁵ Alfred D. Chandler, *Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise* (Cambridge, MA: MIT Press, 1962), diakses 27 September 2025, https://www.researchgate.net/publication/267870900_Strategy_and_Structure.

¹⁶ Iman Mulyana, *Manajemen Strategi* (Bandung: Alfabeta, 2010), 45.

menerapkan strategi yang tepat, organisasi dapat mengatur sumber daya secara efisien dan efektif, sekaligus merespons dinamika lingkungan bisnis yang terus berubah. Oleh karena itu, strategi memiliki peranan krusial dalam menjaga kesinambungan kinerja dan keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang.¹⁷

Berdasarkan pengertian strategi dari para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu rencana yang disusun secara terstruktur dan sistematis, yang berfungsi sebagai panduan dalam mencapai tujuan atau sasaran yang diinginkan oleh sebuah organisasi atau lembaga.

b. Fungsi Strategi

Strategi memiliki peran penting dalam mengarahkan aktivitas organisasi agar tujuan perusahaan dapat tercapai secara efektif dan efisien. Menurut Tandelilin, strategi operasi adalah gambaran besar atau visi dari fungsi operasi yang menjadi pedoman dalam pengambilan keputusan agar selaras dengan tujuan perusahaan. Strategi ini meliputi misi, kompetensi khusus, tujuan, dan kebijakan perusahaan. Fungsi utama strategi adalah untuk mengarahkan sumber daya dan kemampuan organisasi dalam menghadapi lingkungan eksternal dan internal sehingga dapat menciptakan keunggulan bersaing. Dalam konteks globalisasi, strategi harus mempertimbangkan berbagai aspek mulai dari lokasi, desain produk, teknologi, hingga organisasi secara menyeluruh agar perusahaan tetap relevan dan kompetitif di pasar dunia.¹⁸

¹⁷ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015), 3.

¹⁸ Eduardus Tandelilin, "Peranan Strategi Operasi Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing Perusahaan," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia* 6, no. 1 (1991): 39-56.

c. Tipe-tipe Strategi

Strategi dalam organisasi dapat dibedakan menjadi beberapa tipe berdasarkan tujuan dan cakupan penerapannya. Menurut Wijaya (2019), tipe-tipe strategi yang umum diterapkan meliputi:¹⁹

1) Strategi Korporat (*Corporate Strategy*)

Strategi korporat berfokus pada pengambilan keputusan tingkat tinggi yang menentukan arah keseluruhan perusahaan, termasuk pemilihan bisnis atau unit usaha yang akan dikembangkan untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi.

2) Strategi Bisnis (*Business Strategy*)

Strategi bisnis menitikberatkan pada bagaimana perusahaan bersaing dalam pasar tertentu, termasuk bagaimana menciptakan keunggulan kompetitif melalui penawaran produk atau jasa yang berbeda dari pesaing.

3) Strategi Fungsional (*Functional Strategy*)

Strategi fungsional berkaitan dengan pengelolaan kegiatan di tingkat departemen atau fungsi tertentu, seperti pemasaran, produksi, keuangan, dan sumber daya manusia, yang mendukung strategi bisnis dan korporat secara keseluruhan.

Tipe-tipe strategi ini saling terkait dan harus selaras agar perusahaan dapat mencapai kinerja yang optimal serta mampu bertahan dan berkembang dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

¹⁹ Wijaya A, "Tipe-tipe Strategi dalam Manajemen Perusahaan: Kajian Teori dan Aplikasinya," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* 5, no. 2 (2019): 110–120.

d. Macam-macam Strategi

Berikut adalah macam-macam strategi menurut Lawrence R. Glueck sebagai berikut:²⁰

1) Strategi Stabilitas (*Stability Strategy*)

Strategi Stabilitas merupakan strategi yang digunakan ketika perusahaan merasa bahwa kondisi saat ini sudah menguntungkan dan tidak perlu perubahan besar. Tujuan utamanya adalah mempertahankan posisi dan kinerja perusahaan seperti yang telah dicapai, dengan tetap mengelola operasi secara efisien dan mempertahankan pangsa pasar. Strategi ini cocok diterapkan pada lingkungan bisnis yang stabil dan tidak terlalu dinamis.

2) Strategi Pertumbuhan (*Growth Strategy*)

Strategi Pertumbuhan adalah strategi yang berfokus pada perluasan kegiatan usaha perusahaan, baik melalui peningkatan volume penjualan, ekspansi geografis, pengembangan produk baru, maupun akuisisi perusahaan lain. Tujuannya adalah meningkatkan profitabilitas, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat posisi perusahaan dalam industri.

3) Strategi Pengurangan (*Retrenchment Strategy*)

Strategi Pengurangan digunakan ketika perusahaan menghadapi masalah kinerja, krisis keuangan, atau tekanan persaingan yang berat. Strategi ini melibatkan langkah-langkah seperti pengurangan biaya, penutupan unit usaha

²⁰ William F. Glueck dan Lawrence R. Jauch, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan* (Jakarta: Erlangga, 1995), 212.

yang tidak menguntungkan, pengurangan tenaga kerja, bahkan likuidasi aset. Tujuannya adalah menyelamatkan perusahaan dari kerugian lebih lanjut dan memulihkan kinerja keuangan.

4) Strategi Kombinasi (*Combination Strategy*)

Strategi Kombinasi adalah penerapan dua atau lebih strategi di atas secara bersamaan pada unit-unit usaha yang berbeda dalam satu perusahaan. Misalnya, perusahaan bisa menerapkan strategi pertumbuhan di satu lini produk yang sedang berkembang, sementara menerapkan strategi pengurangan di lini produk lain yang mengalami penurunan permintaan. Strategi ini bersifat fleksibel dan menyesuaikan dengan kondisi masing-masing bagian dalam organisasi.

1. Tinjauan Umum Tentang Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dirancang untuk memengaruhi seseorang atau organisasi agar melakukan tindakan yang mendukung terciptanya pertukaran dalam pemasaran dan bagian dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk memberi tahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa tertentu.²¹

Menurut Basu Swastha & Irawan (2005), yaitu Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.²² Selain itu menurut Indriyo Gitosudarmo (2000), Promosi adalah kegiatan yang ditujukan

²¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, edisi ke-12 (New Jersey: Pearson Education, 2008), 221.

²² Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2005), 349.

untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.²³

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan bagian dari aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai keunggulan suatu produk serta membujuk masyarakat agar tertarik dan bersedia melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

b. Tujuan Promosi

Dalam setiap aktivitas yang dijalankan, perusahaan selalu memiliki tujuan tertentu, termasuk dalam hal promosi. Seiring dengan pesatnya kemajuan zaman dan meningkatnya persaingan di pasar, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan menciptakan strategi promosi yang lebih kreatif dan efektif.

Menurut Tjiptono (2015), tujuan utama promosi adalah untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan konsumen target mengenai perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara detail, tujuan promosi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:²⁴

1) Menginformasikan

Promosi berfungsi untuk memberitahukan pasar tentang produk baru, memperkenalkan cara penggunaan produk yang baru, memberikan informasi tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja,

²³ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 2000), 238.

²⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 229.

menginformasikan layanan yang tersedia, mengoreksi kesan negatif, mengurangi kekhawatiran pembeli, serta membangun reputasi perusahaan.

2) Membujuk Pelanggan Sasaran

Promosi bertujuan membentuk preferensi terhadap merek tertentu, mengalihkan konsumen dari merek pesaing, mengubah persepsi konsumen mengenai karakteristik produk, mendorong konsumen agar segera melakukan pembelian, serta mengajak pembeli untuk menerima kunjungan dari tenaga penjual.

3) Mengingat

Promosi juga berfungsi untuk mengingatkan pembeli akan kebutuhan produk dalam waktu dekat, menginformasikan lokasi penjualan produk, menjaga agar konsumen tetap mengingat produk walaupun tanpa adanya iklan yang aktif, serta memastikan produk tetap menjadi pilihan pertama dalam ingatan konsumen.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi

Menentukan variabel yang paling tepat dalam strategi bauran promosi merupakan salah satu tantangan terbesar dalam kegiatan pemasaran. Dalam pelaksanaannya, diperlukan pencarian kombinasi paling optimal dari berbagai elemen promosi, karena terdapat sejumlah faktor yang memengaruhi pemilihan kombinasi tersebut secara efektif dalam *promotion mix*.

Faktor-faktor yang memengaruhi promosi meliputi:²⁵

²⁵ Febsri Susanti, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Klien Dalam Memilih Radio Carano Sebagai Media Promosi Iklan," *Jurnal Kbp* 3, no. 1 (2015), 94–103.

- 1) Dana yang Digunakan untuk Promosi
 - 2) Sifat Pasar
 - 3) Jenis-jenis Produk
 - 4) Tahap-tahap dalam Siklus Kehidupan Barang
- d. Bauran Promosi

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, bauran promosi atau komunikasi pemasaran terdiri dari beberapa elemen utama yang saling melengkapi untuk menyampaikan nilai produk kepada konsumen secara efektif.

Berikut ini adalah unsur-unsur utamanya:²⁶

1) Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung dan berbayar yang digunakan untuk menyampaikan pesan tentang suatu ide, produk, atau layanan kepada audiens oleh sponsor yang jelas.²⁷ Iklan efektif untuk membangun kesadaran merek dan memberikan edukasi kepada publik. Tujuan iklan dapat dibagi menjadi:

- a) Iklan informatif: memperkenalkan produk atau fitur baru kepada pasar.
- b) Iklan persuasif: menciptakan ketertarikan, keyakinan, dan mendorong pembelian.
- c) Iklan pengingat: menjaga agar konsumen tetap mengingat dan membeli produk secara berulang.

²⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, ed. 15 (New Jersey: Pearson Education, 2016), 537.

²⁷ Kotler dan Keller, *Marketing Management*, 585.

- d) Iklan penguat: memberikan keyakinan bahwa keputusan pembelian yang diambil sudah tepat.

2) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal adalah komunikasi langsung secara tatap muka antara tenaga penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan produk, menjawab pertanyaan, serta memperoleh pesanan.²⁸ Interaksi personal ini sangat penting terutama dalam pemasaran jasa karena:

- a) Terjalin hubungan langsung antara penyedia dan pengguna jasa.
- b) Jasa bersifat tidak berwujud dan disampaikan oleh manusia, bukan mesin.
- c) Sumber daya manusia menjadi bagian dari nilai jasa itu sendiri.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan mencakup insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian atau percobaan produk dan jasa. Tujuannya adalah merangsang minat konsumen secara cepat.²⁹

Bentuk umum dari promosi penjualan antara lain:

- a) Sampel gratis: memberikan produk untuk dicoba tanpa biaya.
- b) Kupon: potongan harga dalam bentuk sertifikat pembelian.
- c) Rabat: pengembalian uang sebagian setelah pembelian.
- d) Premi: hadiah langsung yang diberikan bersamaan dengan pembelian.
- e) Kontes dan undian: memberikan peluang memenangkan hadiah dengan atau tanpa pembelian.

²⁸ Kotler dan Keller, *Marketing Management*, 490.

²⁹ Kotler dan Keller, *Marketing Management*, 309.

f) Uji coba gratis: konsumen dapat mencoba produk sebelum membeli.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Public relations adalah upaya strategis perusahaan untuk membangun dan memelihara citra positif di mata publik serta menjalin hubungan baik dengan berbagai kelompok kepentingan.³⁰

Tugas-tugas utamanya meliputi:

- a) Membentuk dan memperkuat citra perusahaan.
- b) Mendukung kegiatan komunikasi lainnya.
- c) Menangani isu atau krisis yang timbul.
- d) Mengukuhkan posisi perusahaan di benak konsumen.
- e) Mempengaruhi opini kelompok masyarakat tertentu.
- f) Mengorganisasi peluncuran produk atau layanan baru.

Indikator kegiatan public relations mencakup:

- b) Aktivitas yang bermanfaat bagi masyarakat.
- c) Kegiatan hiburan bagi pelanggan dan publik.
- d) Ketepatan waktu dalam penyaluran dana atau dukungan.
- e) Citra positif perusahaan di masyarakat.
- f) Pemberitaan positif dari media atas aktivitas yang dilakukan,

2. Tinjauan Umum tentang Jemaah Haji

a. Pengertian Jemaah Haji

Secara bahasa, kata *jemaah* berasal dari bahasa Arab *jama'a* yang berarti “berkumpul” atau “menghimpun”. Dalam konteks keagamaan, jemaah

³⁰ Kotler dan Keller, *Marketing Management*, 324.

diartikan sebagai sekumpulan orang yang bersama-sama melakukan suatu ibadah atau kegiatan keagamaan. Sedangkan kata *haji* berasal dari bahasa Arab *hajj* yang berarti “menyengaja” atau “menuju” ke suatu tempat tertentu yang dimuliakan. Dalam Islam, haji merujuk pada perjalanan ibadah menuju Baitullah di Makkah dengan rangkaian amalan tertentu yang dilaksanakan pada waktu yang telah ditentukan.³¹

Dengan demikian, jemaah haji adalah sekelompok umat Islam yang secara bersama-sama berangkat menuju Tanah Suci untuk melaksanakan ibadah haji. Mereka bukan hanya sekadar kumpulan individu, melainkan juga representasi dari umat Islam secara global yang dipersatukan oleh satu tujuan, yakni memenuhi panggilan Allah SWT. Istilah ini menegaskan adanya dimensi kolektif dalam ibadah haji, meskipun kewajiban haji itu sendiri bersifat individual.

Jemaah haji pada hakikatnya adalah simbol nyata persatuan umat Islam sedunia. Dari berbagai latar belakang suku, bangsa, bahasa, dan budaya, mereka berkumpul di satu tempat dan melaksanakan amalan yang sama. Fenomena ini menegaskan bahwa ibadah haji bukan hanya ibadah spiritual, tetapi juga ibadah sosial yang sarat dengan makna kebersamaan dan kesetaraan.

b. Landasan Hukum Jemaah Haji

Kewajiban haji ditegaskan secara jelas dalam Al-Qur'an. Dalam QS. Ali Imran ayat 97, Allah SWT menyatakan bahwa menunaikan haji adalah

³¹ Suci Wulandari, Salman Daffa Nur Azizi, and Rifqi Thariq Hidayat, “Paradigma Ibadah Haji Dan Umroh Ditinjau Berdasarkan Perspektif Hukum Islam Dan Hukum Positif Di Indonesia,” *Komparatif: Jurnal Perbandingan Hukum Dan Pemikiran Islam* 3, no. 2 (2024): 171–88, <https://doi.org/10.15642/komparatif.v3i2.2137>.

kewajiban bagi orang-orang yang mampu mengadakan perjalanan ke Baitullah. Ayat ini tidak hanya menetapkan hukum wajibnya haji, tetapi juga memberikan batasan bahwa kewajiban tersebut berlaku bagi yang memiliki kemampuan atau *istitha'ah*, baik dari segi fisik, materi, maupun keamanan perjalanan.³²

Selain itu, hadis-hadis Nabi SAW juga memperkuat dasar hukum ibadah haji. Salah satu hadis yang sangat terkenal adalah hadis yang diriwayatkan oleh Bukhari dan Muslim tentang lima pilar Islam. Rasulullah SAW menyebut haji sebagai salah satu rukun Islam yang menjadi fondasi agama. Hal ini menegaskan bahwa haji bukan sekadar ibadah sunnah atau pilihan, melainkan kewajiban fundamental yang menjadi bagian dari kesempurnaan keislaman seseorang.

Ijma' ulama juga menetapkan bahwa haji hukumnya fardhu 'ain, yakni kewajiban yang harus ditunaikan sekali seumur hidup oleh setiap Muslim yang memenuhi syarat. Dengan demikian, posisi jemaah haji dalam perspektif hukum Islam sangatlah penting, karena mereka adalah orang-orang yang sedang melaksanakan salah satu rukun Islam yang utama.³³

c. Karakteristik Jemaah Haji

Jemaah haji memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dengan bentuk jemaah ibadah lainnya, antara lain:³⁴

³² Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019. <https://quran.kemenag.go.id/>

³³ Wahbah al-Zuhaili, *al-Fiqh al-Islami wa Adillatuhu*, Juz 3 (Damaskus: Dar al-Fikr, 1985), 212.

³⁴ Zaini Miftach, *Tuntunan Manasik Haji Dan Umrah*, ed. Kementerian Agama, Edisi ke-2 (Jakarta: Kementerian Agama Republik Indonesia, 2018), 187.

- 1) Universal dan Multinasional: Jemaah haji berasal dari berbagai negara di seluruh dunia, sehingga menjadi simbol persatuan umat Islam tanpa memandang suku, ras, bahasa, dan status sosial.
- 2) Kesetaraan dalam Ibadah: Semua jemaah mengenakan pakaian ihram, yang menghapus perbedaan status sosial dan menunjukkan kesamaan derajat di hadapan Allah.
- 3) Kolektifitas Ritual: Walaupun haji adalah kewajiban individu, pelaksanaannya bersifat kolektif karena dilakukan secara bersama-sama dalam waktu, tempat, dan rukun yang sama.
- 4) Keteraturan Organisasi: Di banyak negara, termasuk Indonesia, jemaah haji diberangkatkan secara terorganisir oleh pemerintah melalui kementerian agama agar lebih tertib, aman, dan lancar.

d. Fungsi dan Hikmah Jemaah Haji

Ibadah haji yang dilakukan secara berjemaah memberikan berbagai hikmah dan manfaat, antara lain:³⁵

- 1) Fungsi Spiritual: membersihkan diri dari dosa, memperkuat ketakwaan, dan mendekatkan diri kepada Allah SWT.
- 2) Fungsi Sosial: mempererat ukhuwah Islamiyah antarumat Islam dari berbagai negara. Jemaah haji menjadi simbol persatuan dan solidaritas umat.
- 3) Fungsi Moral: melatih kesabaran, kedisiplinan, dan kepatuhan terhadap aturan serta kepemimpinan.

³⁵ Miftach, *Tuntunan Manasik Haji dan Umrah*, 57.

- 4) Fungsi Edukatif: memberikan pengalaman langsung tentang makna pengorbanan, perjuangan, dan keteladanan Nabi Ibrahim AS beserta keluarganya.
- 5) Fungsi Kultural: mempertemukan beragam budaya Islam dunia dalam satu ruang ibadah yang sama, sehingga memperkaya khazanah kehidupan keagamaan.

e. Tantangan yang Dihadapi Jemaah Haji

Meskipun memiliki keutamaan yang besar, pelaksanaan haji juga menyimpan sejumlah tantangan bagi jemaah, di antaranya:

- 1) Aspek Kesehatan: Jemaah haji harus memiliki kondisi fisik yang prima karena ibadah ini memerlukan tenaga dan daya tahan tubuh.
- 2) Aspek Manajemen: Pelaksanaan haji membutuhkan pengaturan waktu, logistik, dan koordinasi yang baik, mengingat jutaan orang melaksanakannya dalam waktu bersamaan.
- 3) Aspek Sosial-Budaya: Interaksi dengan jutaan Muslim dari latar belakang budaya, bahasa, dan tradisi yang berbeda memerlukan sikap toleransi dan kesabaran.
- 4) Aspek Keamanan: Kepadatan jemaah seringkali menimbulkan risiko kecelakaan atau insiden jika tidak dikelola dengan baik.³⁶

³⁶ Rustika et al., "Tingkat Pengetahuan, Sikap Dan Tindakan Jemaah Haji Terkait Istithaah Kesehatan Di Indonesia," *Buletin Penelitian Sistem Kesehatan* 22, no. 4 (2019): 245–54, <https://doi.org/245-254>.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu suatu metode penelitian yang fokus pada pengumpulan data berupa deskripsi kata-kata, baik tertulis maupun lisan, serta pengamatan terhadap perilaku subjek penelitian. Dengan demikian, penelitian ini termasuk kategori kualitatif karena tidak menggunakan data angka atau statistik sebagai dasar analisisnya.³⁷

2. Ruang Lingkup Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian berperan sebagai sumber informasi dan data yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti secara individual. Dalam penelitian ini, subjek yang dipilih adalah Manager dan staf dari KBIH Bina Umat Yogyakarta, dan Jamaah KBIHU Bina Umat Yogyakarta.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah fokus utama yang menjadi pusat perhatian dalam suatu penelitian. Dalam konteks penelitian ini, objek yang dikaji adalah Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah Haji oleh Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah Bina Umat. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana berbagai metode dan pendekatan promosi diterapkan serta dampaknya terhadap peningkatan minat masyarakat untuk mengikuti ibadah haji melalui KBIHU tersebut.

³⁷ Rani Safitri, "Pengaruh Earning Per Share (EPS) Dan Price To Book Value (PBV) Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Jakarta Islamic Index (JII)" (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2024), 53.

3. Data dan Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Data primer merupakan jenis data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama, yaitu individu atau pihak yang memiliki informasi relevan terhadap permasalahan yang sedang diteliti.³⁸ Data ini biasanya dikumpulkan oleh peneliti melalui teknik pengambilan data secara langsung di lapangan, seperti wawancara, observasi. Dalam penelitian ini, data primer berfungsi sebagai sumber utama informasi yang digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis realitas yang terjadi, karena datanya bersifat orisinal dan belum melalui proses pengolahan oleh pihak lain.³⁹

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang tidak dikumpulkan langsung oleh peneliti, melainkan berasal dari dokumentasi atau catatan yang telah dibuat oleh pihak lain sebelumnya. Jenis data ini dapat diperoleh dari berbagai referensi seperti buku-buku ilmiah, laporan riset terdahulu, arsip lembaga pemerintah, dan dokumen tertulis lainnya. Dengan memanfaatkan data sekunder, peneliti dapat menyusun analisis tanpa harus melakukan proses pengumpulan data secara langsung di lapangan, sehingga proses penelitian menjadi lebih efisien baik dari segi waktu maupun biaya.⁴⁰

³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2014), 308.

³⁹ Aifuddin, *Metode Penelitian*, cet. VIII (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2007), 91.

⁴⁰ Aifuddin, *Metode Penelitian*, 98.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Metode observasi merupakan salah satu teknik dalam pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung objek atau situasi tertentu, serta mencatat secara sistematis segala perilaku, kejadian, atau kondisi yang diamati. Observasi diartikan sebagai proses pencatatan dan pengamatan secara sistematis terhadap berbagai fenomena yang menjadi fokus penelitian. Pada dasarnya, metode observasi memungkinkan peneliti atau kolaborator untuk memperoleh data dengan mencatat secara langsung apa yang mereka lihat dan alami selama kegiatan penelitian berlangsung.⁴¹

b. Wawancara

1) Wawancara Terstruktur

Wawancara terstruktur merupakan metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dengan cara melakukan sesi tanya jawab secara langsung kepada responden, berdasarkan panduan pertanyaan yang telah disusun sebelumnya. Teknik ini digunakan untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian secara sistematis dan konsisten dari setiap informan.⁴²

⁴¹ Panarengan Hasibuan et al., "Analisis Pengukuran Temperatur Udara Dengan Metode Observasi Analysis of Air Temperature Measurements Using the Observational Method," *Jurnal Garuda Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 1 (2023): 8–15.

⁴² Gusti Pratiwi and Tukimin Lubis, "Jurnal Bisnis Mahasiswa," *Jurnal Bisnis Mahasiswa* 9 (2021): 215–24.

2) Wawancara Semi Terstruktur

Wawancara semi terstruktur adalah salah satu teknik pengumpulan data yang termasuk dalam kategori *in-depth interview*, di mana proses wawancaranya dilakukan secara lebih fleksibel dan terbuka dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Dalam penelitian ini, metode ini digunakan karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi informasi lebih mendalam dari responden.⁴³

3) Wawancara Tidak Terstruktur

Wawancara tidak terstruktur adalah suatu metode pengumpulan data yang dilakukan secara fleksibel dan bebas tanpa mengikuti pedoman pertanyaan yang telah disiapkan secara terperinci dan sistematis sebelumnya.⁴⁴

c. Dokumentasi

Metode observasi adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek atau fenomena yang menjadi fokus penelitian. Dalam proses ini, pengamat tidak hanya melihat, tetapi juga mencatat secara sistematis segala kondisi, perilaku, dan kejadian yang terjadi pada objek yang diamati. Teknik ini bertujuan untuk memperoleh data yang akurat dan nyata berdasarkan fakta yang terlihat, sehingga informasi yang dikumpulkan dapat digunakan untuk analisis lebih

⁴³ Devi Fitriya, Ina Magdalena, and Nur Fauziah Fadhillahwati, "Konsep Pembelajaran Daring Di Era Pandemi Covid-19," *Cerdika: Jurnal Ilmiah Indonesia* 1, no. 3 (2021): 182–88, <https://doi.org/10.59141/cerdika.v1i3.30>.

⁴⁴ Sri Kis Untari, "Kreatifitas Guru Dalam Menyongsong Pembelajaran Masa Pandemi Covid- 19," *Buana Pendidikan: Jurnal Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan* 16, no. 30s (2020): 49–53, <https://doi.org/10.36456/bp.vol16.no30s.a2757>.

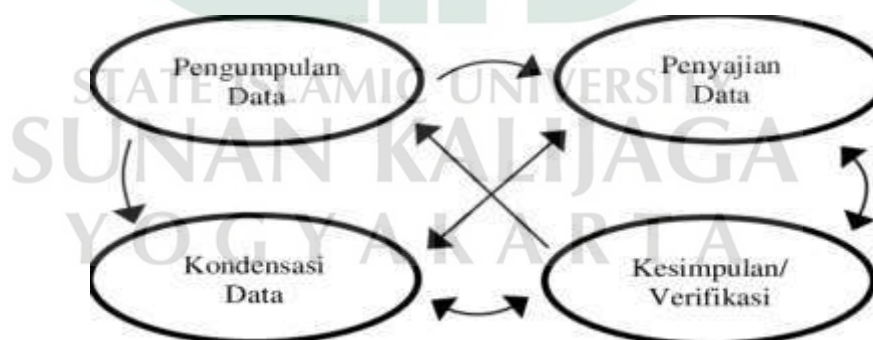
lanjut. Selain itu, metode observasi juga memungkinkan peneliti untuk memahami konteks dan situasi secara menyeluruh, baik secara kuantitatif maupun kualitatif.⁴⁵

5. Analisis Data

Analisis data merupakan tahap penting dalam proses penelitian yang dilakukan setelah seluruh data yang dibutuhkan untuk menyelesaikan permasalahan penelitian berhasil dikumpulkan secara menyeluruh. Ketelitian dan kecermatan dalam pemilihan serta penerapan alat analisis sangat berperan dalam menentukan tingkat keakuratan kesimpulan yang diambil.⁴⁶

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang memungkinkan peneliti untuk menggali makna dan pola dari data secara mendalam. Selama proses analisis di lapangan, penelitian ini mengadopsi model interaktif yang dikembangkan oleh Huberman dan Miles.⁴⁷

Gambar 1.1
Model Interaksi Huberman dan Miles



Sumber: Data Pengelolaan Skripsi

⁴⁵ Hasibuan, "Analisis Pengukuran Temperatur Udara Dengan Metode Observasi Analysis of Air Temperature Measurements Using the Observational Method." 17.

⁴⁶ Ali Muhson, "Teknik Analisis Kuantitatif," *Academia*, Edisi Pertama (Surabaya, 2024), 76.

⁴⁷ Rahman, *Metode Penelitian*, ed. Aas Masruroh, *Asik Belajar*, Cetakan Pe (Bandung: Grup CV. Widina Media Utama, 2022). 81.

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data Proses analisis pertama yang harus dilakukan dalam penelitian kualitatif Model Miles dan Huberman adalah reduksi data.⁴⁸ Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata reduksi berarti pengurangan, pemotongan. Dalam penelitian, reduksi data dilakukan untuk menyeleksi data yang sudah diperoleh kemudian diorganisasikan agar dapat terlihat jelas perbandingan dari berbagai data yang diperoleh dari berbagai sumber serta kemudian disajikan dengan baik.⁴⁹

b. Kondensasi Data

Kondensasi data merujuk pada proses pemilihan, penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data yang mendekati keseluruhan bagian-dari catatan-catatan lapangan secara tertulis, transkrip wawancara, dokumen-dokumen,⁵⁰ materi-materi empiris lainnya. Pada penelitian ini peneliti mengkondensasi data dengan cara meringkas data. Dengan meringkas data maka hasil dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dapat peneliti kaitkan satu dengan yang lainnya sehingga menguatkan masing-masing data yang diperoleh dan dapat membuat peneliti lebih paham ketika akan menganalisis data.

c. Penyajian Data

Penyajian data dibutuhkan untuk dapat melihat secara jelas fakta yang terjadi di lapangan yang diteliti. Penyajian data adalah “sekumpulan informasi

⁴⁸ Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*, 2nd ed. (Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 1994), 10–11.

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2019), 247.

⁵⁰ Miles, Huberman, dan Saldaña, *Qualitative Data Analysis*, 21.

tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan simpulan dan pengambilan tindakan”.⁵¹ Penelitian kualitatif menyajikan data tidak dalam bentuk teks naratif, karena penyajian data dalam bentuk tersebut membuat data yang tersaji menjadi tidak tersusun dengan baik. Penyajian data kualitatif yang baik adalah dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowcard, dan sejenisnya

d. Penarikan Simpulan dan Verifikasi

Model interaktif tersebut meliputi tiga tahap utama, yaitu reduksi data, di mana data yang telah terkumpul disaring dan dipadatkan agar lebih focus, penyajian data, yaitu tahap pengorganisasian dan penyusunan data secara sistematis agar mudah dipahami, serta penarikan kesimpulan, di mana hasil analisis dirumuskan untuk memberikan pemahaman yang jelas dan mendalam mengenai fenomena yang diteliti. Pendekatan ini membantu peneliti dalam mengelola data secara efektif dan menghasilkan interpretasi yang valid serta terpercaya.⁵²

6. Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan tolok ukur kebenaran informasi yang diperoleh dalam sebuah penelitian, yang lebih menitikberatkan pada isi data dibandingkan pada jumlah maupun sikap responden. Secara umum, pengujian keabsahan data difokuskan pada uji validitas dan reliabilitas.⁵³

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, 249..

⁵² Miles, Huberman, dan Saldaña, *Qualitative Data Analysis*, 33-36.

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 366.

a. Perpanjangan Pengamatan

Penelitian ini akan kembali dilakukan di lapangan untuk melakukan pengamatan lebih lanjut guna memverifikasi kebenaran data yang telah diperoleh sebelumnya, memastikan bahwa data tersebut benar-benar akurat, serta menggali kemungkinan ditemukannya informasi atau data baru yang lebih relevan dan mendalam.⁵⁴

b. Meningkatkan Ketekunan

Peneliti akan melakukan pengamatan secara lebih mendalam dan berkelanjutan dengan meningkatkan ketelitian serta konsistensi dalam proses pengumpulan data. Selain itu, peneliti juga akan melakukan pemeriksaan ulang terhadap data yang telah diperoleh untuk memastikan keakuratannya, serta mengidentifikasi apakah terdapat kesalahan atau ketidaksesuaian dalam informasi yang ditemukan.⁵⁵

c. Triangulasi

Dalam proses pengujian keabsahan data, peneliti menerapkan teknik triangulasi sebagai salah satu pendekatan utama. Teknik triangulasi merupakan metode pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan berbagai sumber, metode, atau teori lain di luar data utama sebagai alat pembanding atau verifikasi.⁵⁶ Tujuannya adalah untuk memastikan konsistensi, validitas, dan ketepatan data yang diperoleh, sehingga hasil penelitian menjadi lebih kuat, kredibel, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, 369.

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, 370.

⁵⁶ Norman K. Denzin, *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods* (New York: McGraw-Hill, 1978), 291.

1) Triangulasi Sumber Data

Triangulasi sumber data merupakan pendekatan yang dilakukan untuk memperoleh informasi dari berbagai narasumber dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang serupa.⁵⁷ Pada tahap ini, peneliti membandingkan dan mencocokkan data yang diperoleh dari berbagai pihak, seperti Manager KBIHU Bina Umat Yogyakarta dan Staff KBIHU Bina Umat Yogyakarta, dan Jamaah KBIHU Bina Umat Yogyakarta, guna memastikan validitas dan konsistensi informasi yang dikumpulkan.

Validitas data dapat ditinjau lebih lanjut melalui visualisasi yang disajikan pada gambar berikut:

Gambar 1. 2
Triangulasi Sumber Data.



2) Triangulasi Teknik Pengumpulan Data

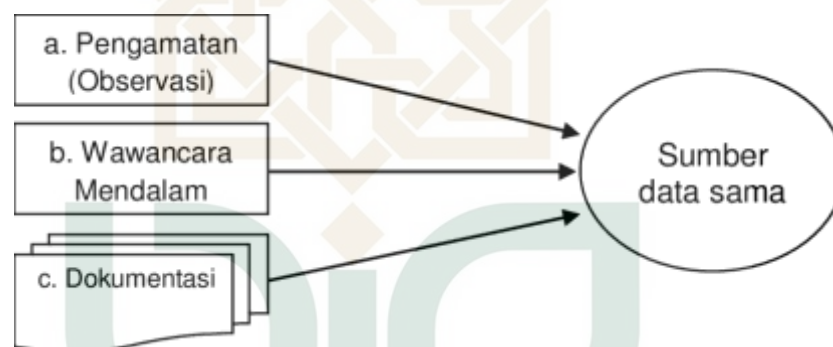
Triangulasi teknik merupakan metode yang digunakan peneliti dengan menerapkan berbagai teknik pengumpulan data yang berbeda untuk menggali informasi dari sumber yang sama. Dalam proses ini, peneliti mengombinasikan

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, 372.

beberapa pendekatan, seperti observasi langsung di lapangan, wawancara mendalam dengan informan terkait, serta analisis dokumen yang relevan. Tujuannya adalah untuk memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh dan objektif, serta memverifikasi kebenaran dan konsistensi data yang diperoleh.⁵⁸

Tingkat validitas data yang dikumpulkan melalui pendekatan triangulasi teknik ini dapat dilihat dan dianalisis lebih lanjut melalui gambar yang disajikan berikut:

Gambar 1. 3
Triangulasi Teknik Pengumpulan Data.



Sumber: Data Pengelolaan Skripsi

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam sebuah penelitian bertujuan untuk mempermudah proses pemahaman dan penyajian materi secara terstruktur. Oleh karena itu, dalam proposal skripsi ini, isi pembahasan dibagi menjadi empat bab utama. Yaitu:

1. **BAB I:** berisi pendahuluan yang menjadi dasar dan landasan penulisan skripsi, mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, 373.

manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian, serta sistematika pembahasan itu sendiri.

2. **BAB II:** menyajikan gambaran umum mengenai objek penelitian, yakni KBIHU Bina Umat Yogyakarta, yang meliputi sejarah berdirinya, profil organisasi, visi dan misi, fasilitas yang tersedia, struktur organisasi, serta letak geografisnya.
3. **BAB III:** merupakan bagian inti dari hasil penelitian yang berfokus pada menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam bab pertama, khususnya membahas strategi promosi yang diterapkan untuk meningkatkan jumlah jamaah haji pada tahun 2023 di KBIHU Bina Umat Yogyakarta.
4. **BAB IV:** berfungsi sebagai bagian penutup yang memuat kesimpulan hasil penelitian yang disesuaikan dengan rumusan masalah, serta memberikan saran-saran konstruktif yang diperlukan untuk pengembangan dan perbaikan lembaga atau instansi terkait. Selain itu, bab ini juga mencakup daftar pustaka dan lampiran-lampiran pendukung yang relevan.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Strategi promosi yang dijalankan KBIHU Bina Umat Yogyakarta memperlihatkan bahwa kegiatan promosi tidak dipahami sekadar sebagai sarana penyebaran informasi atau upaya menarik calon jemaah, tetapi sebagai bagian dari pelayanan ibadah yang mengedepankan kepercayaan dan kepedulian. Berbagai bentuk promosi seperti komunikasi tatap muka, penyampaian informasi edukatif melalui media, kegiatan manasik, pendekatan door-to-door, serta aktivitas sosial yang menyatu dengan kehidupan masyarakat menunjukkan adanya perhatian terhadap kebutuhan emosional dan spiritual calon jemaah. Pendekatan tersebut menegaskan bahwa hubungan yang dibangun bukan bersifat transaksional, melainkan relasi pendampingan yang dilandasi empati, kejelasan informasi, dan pengalaman nyata. Melalui strategi promosi yang humanis, beretika, dan berlandaskan nilai religius, KBIHU Bina Umat Yogyakarta mampu menumbuhkan rasa aman, memperkuat citra lembaga, serta membangun kepercayaan masyarakat secara berkelanjutan dalam proses pendampingan ibadah haji.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi KBIHU Bina Umat Yogyakarta, Diharapkan dapat mempertahankan pendekatan promosi yang humanis dan berbasis kepercayaan, serta terus

mengembangkan media digital sebagai sarana edukasi yang informatif tanpa menghilangkan sentuhan personal yang selama ini menjadi kekuatan utama lembaga.

2. Bagi para pengelola lembaga bimbingan ibadah haji, Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bahwa strategi promosi tidak harus selalu berbasis materi atau harga, tetapi dapat dikembangkan melalui pelayanan yang tulus, komunikasi yang empatik, dan keterlibatan sosial yang nyata.
3. Bagi peneliti selanjutnya, strategi promosi KBIHU dapat dikaji dengan melihat pelaksanaan iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat di tengah keterbatasan media promosi. Selain itu, peran alumni jemaah sebagai penyampai pengalaman dan rekomendasi juga penting untuk diteliti, karena secara alami mereka turut membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga. Dengan demikian, kajian promosi lembaga ibadah dapat menjadi lebih relevan dan menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggi Jatmiko, Aries Hadi Setyanto, Arya Fendha Ibnu Shina, Muhamad Rudi Wijaya, Muchamad Choirudin, Nurul Fajriyah Prahastuti, Nuzul Ramadhan, Saptoni, Sudharno Dwi Yuwono, *Pedoman Penulisan Skripsi*. Edited by S.Kom. Edi Prasetya and Tim. Edisi Pert. Vol. 17. Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta Jl. Marsda Adisucipto, Yogyakarta 55281, 2025.
- Annetta, M. G., M. Pittiruti, S. De Rosa, P. Franchi, G. Pintaudi, A. Caricato, and M. Antonelli. "Preventing Hospital Malnutrition: A Survey on Nutritional Policies in an Italian University Hospital." *Minerva Anestesiologica* 81, no. 11 (2015).
- Alfred D. Chandler Jr., *Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise* (Cambridge: MIT Press, 1962), 13.
- Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008).
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, ed. 4 (Yogyakarta: Andi Offset, 2015).
- Febriansyah, Rezki, Ulil Albab, and Sri Choiriyati. "Digital Marketing Strategy PT . Dewangga Travindo (Hajj and Umrah Agent)." *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam* 5, no. 3 (2024).
- Febsri Susanti. "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Klien Dalam Memilih Radio Carano Sebagai Media Promosi Iklan." *Jurnal Kbp* 3, no. 1 (2015).
- Fitriya, Devi, Ina Magdalena, and Nur Fauziah Fadhillahwati. "Konsep Pembelajaran Daring Di Era Pandemi Covid-19." *Cerdika: Jurnal Ilmiah Indonesia* 1, no. 3 (2021). <https://doi.org/10.59141/cerdika.v1i3.30>.
- Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015).
- Hamid, Noor. "Total Quality Management Dalam Lembaga Bimbingan Haji Dan Umrah : Studi Pada KBIHU Di Area Yogyakarta." *Health Care Management Review* 20, no. 4 (2021). <http://journals.lww.com/00004010-199523000-00003>.
- Hasibuan, Panarengan, Rezki Azmi, Dimas Bagus Arjuna, and Sri Ulfa Rahayu. "Analisis Pengukuran Temperatur Udara Dengan Metode Observasi Analysis of Air Temperature Measurements Using the Observational Method." *ABDIMAS: Jurnal Garuda Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 1 (2023). <https://journal.aira.or.id/gabdimas>.

- Islamiyati, D. "Strategi Promosi Arrum Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Jama'ah Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Margonda Depok." UIN Syarif Hidayatullah, 2020.
- Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 2014).
- Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Kemenag RI, 2019), QS. Ali 'Imran [3]: 97.
- Khadafi, Muammar. "Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji Dan Umroh Pada PT. Niat Suci Ke-Baitullah Pekanbaru." UIN Syarif Kasim Riau Pekanbaru, 2021.
- Maulana, Muhammad Agus, Irfan Sanusi, and Ridwan Rustandi. "Strategi Promosi Kelompok Bimbingan Ibadah Haji Dan Umroh (KBIHU) Al-Kamiliyah Dalam Meningkatkan Jumlah Calon Jamaah Haji." *Jurnal Manajemen Dakwah* 7, no. 1 (2022). <https://doi.org/10.15575/tadbir.v7i1.2444>.
- Muhson, Ali. "Teknik Analisis Kuantitatif." *Academia*. Edisi Pertama. Surabaya, 2024. <http://staffnew.uny.ac.id/upload/132232818/pendidikan/Analisis+Kuantitatif.pdf>.
- N, Fajar Munggi. "Strategi Pemasaran Oleh Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Bina Umat Yogyakarta." UIN sunan Kalijaga, 2016.
- Panguriseng, Andi Anisah, and Irawati Nur. "Analisis Strategi Promosi Dan Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir* 1, no. 1 (2022).
- Parniza, Indra. "Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Haji Dan Umrah Di PT. Muhibbah Tour & Travel." *Skripsi Thesis, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*. UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2021.
- Permata Indryani. "Strategi Promosi Biro Perjalanan Haji Dan Umroh Di PT Arminareka Perdana Metro Terhadap Minat Masyarakat." *Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro*. IAIN Metro Lampung, 2024.
- Pratiwi, Gusti, and Tukimin Lubis. "Jurnal Bisnis Mahasiswa." *Jurnal Bisnis Mahasiswa* 9 (2021).
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, ed. 15 (Harlow: Pearson Education, 2016).
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, ed. 14 (New Jersey: Pearson Education, 2014).
- Rahman. *Meto de Penelitian*. Edited by Aas Masruroh. *Asik Belajar*. Cetakan Pe. Bandung: Grup CV. Widina Media Utama, 2022.

- Rustika, Asep Kusnali, Herti Windya Puspari, Ristrini Ratih Oemiyati, Dede Anwar Musadad, and Primasari Syam. "Tingkat Pengetahuan, Sikap Dan Tindakan Jemaah Haji Terkait Istithaah Kesehatan Di Indonesia." *Buletin Penelitian Sistem Kesehatan* 22, no. 4 (2019). <https://doi.org/245-254>.
- Safira, Bunga. "Skripsi Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Jamaah Haji Dan Umrah Di Kota Metro Pada Pt Saudi Patria Wisata Lampung." Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2024.
- Safitri, Rani. "Pengaruh Earning Per Share (EPS) Dan Price To Book Value (PBV) Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Jakarta Islamic Index (JII)." Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2024.
- Suci Wulandari, Salman Daffa Nur Azizi, and Rifqi Thariq Hidayat. "Paradigma Ibadah Haji Dan Umroh Ditinjau Berdasarkan Perspektif Hukum Islam Dan Hukum Positif Di Indonesia." *Komparatif: Jurnal Perbandingan Hukum Dan Pemikiran Islam* 3, no. 2 (2024).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019).
- Tandelilin, Eduardus. "Peranan Strategi Operasi Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing Perusahaan." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia* 6, no. 1 (1991).
- Untari, Sri Kis. "Kreatifitas Guru Dalam Menyongsong Pembelajaran Masa Pandemi Covid- 19." *Buana Pendidikan: Jurnal Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan* 16, no. 30s (2020).
- Wahbah al-Zuhaili, *Fiqh al-Islami wa Adillatuhu* (Damaskus: Dar al-Fikr, 1985), 245.
- Yuza, Arlina, Fitri Mulyana, Dini Susanti, Ade Sri Madona, Universitas Bung Hatta, Universitas Negeri Padang, Universitas Muhammadiyah, and Sumatera Barat. "Analisis Implementasi Rencana Strategi Sekolah Sebagai Upaya Meningkatkan Mutu Pendidikan Di Sekolah Penggerak." *Manajemen* 12, no. 1 (2024).
- Zaini Miftach. *Tuntunan Manasik Haji Dan Umrah*. Edited by Kementrian Agama. Edisi ke-2. Jakarta: Kementrian Agama Republik Indonesia, 2018.