

**BAURAN PROMOSI KELOMPOK BIMBINGAN
IBADAH HAJI DAN UMRAH AR-RAUDHAH DALAM
MENINGKATKAN PESERTA BIMBINGAN HAJI
TAHUN 2025**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian syarat
Memperoleh Gelar Sarjana
Disusun Oleh:**

Wafa Wafiyah

NIM 22102040078

Dosen Pembimbing :

Drs. Mokhammad Nazili, M.Pd.

NIP 19630210 199103 1 002

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

2026

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1149/Un.02/DD/PP.00.9/07/2026

Tugas Akhir dengan judul : BAURAN PROMOSI KELOMPOK BIMBINGAN IBADAH HAJI DAN UMRAH AR-RAUDHAH DALAM MENINGKATKAN PESERTA BIMBINGAN HAJI TAHUN 2025

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Wafa Wafiyah
Nomor Induk Mahasiswa : 22102040078
Telah diujikan pada : Senin, 22 Juni 2026
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Valid ID: 6a4e1d30a72e3

Ketua Sidang

Drs. Mokhammad Nazili, M.Pd.
SIGNED



Valid ID: 6a4dc78b526bf

Penguji I

Dr. Dra. Hj. Mikhriani, MM
SIGNED



Valid ID: 6a43954deefeb

Penguji II

Drs. H. Noor Hamid, M.Pd.I.
SIGNED



Valid ID: 6a4f170755d4

Yogyakarta, 22 Juni 2026

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Arif Maftuhin, M.Ag., M.A.I.S.
SIGNED

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 : Wafa Wafiyah
NIM : 22102040078
Judul Skripsi : Strategi Promosi Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) Ar-Raudhah dalam Meningkatkan Calon Jemaah Haji Tahun 2025

skripsi tersebut sudah memenuhi syarat

o Bebas dari unsur plagiarisme.

o Hasil pemeriksaan similaritas melalui Turnitin menunjukkan tingkat kemiripan sebesar 15% dengan menggunakan setelan "small match exclusion" sepuluh kata.

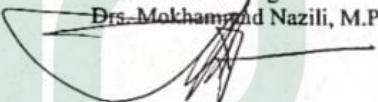
o Sistematika penulisan telah sesuai dengan Pedoman Penulisan Skripsi yang berlaku.

dan 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.

Yogyakarta, Selasa 02 Juni 2026

Dosen Pembimbing:


Drs. Mokhammad Nazili, M.Pd.

NIP. 19630210 199103 1 002

Mengetahui:

Ketua Program Studi

Muniri Sholihan, MPA.


NIP. 19851209 201903 1 002

o Silakan beri tanda centang (✓) jika pernyataan telah sesuai

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wafa Wafiyah
NIM : 22102040078
Prodi : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul:
Bauran Promosi Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah Ar-Raudhah dalam
Meningkatkan Peserta Bimbingan Haji Tahun 2025 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, Selasa 26 Mei 2026

Yang menyatakan,



Wafa Wafiyah
22102040078

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

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

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

“Sebaik- baik manusia adalah yang paling bermanfaat untuk orang lain”

(HR. Ath-Thabrani dan Daruquthni)¹

“Merantaulah kau akan dapat apa yang kau tinggalkan”

(Imam Asy-Syafi’i)²

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

¹ Laudiya Tyasara, “Khoirunnas Anfauhum Linnas Arab: Hadis Mulia Tentang Sebaik-Baik Manusia.” <https://www.liputan6.com/islami/read/6127172/khoirunnas-anfauhum-linnas-arab-hadis-mulia-tentang-sebaik-baik-manusia> , diakses 31 Mei 2026, pukul 22:38.

²Mutiara Faidah, “Motivasi Merantau dari Imam Asy-Syafi’i.” <https://kisahmuslim.com/4262-motivasi-merantau-dari-imam-asy-syafii.html>, diakses 1 Juni 2026, pukul 15:29.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim, segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala limpahan karunia dan petunjuk nya, sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Promosi Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) Ar-Raudhah dalam Meningkatkan Calon Jemaah Haji Tahun 2025” dengan baik

Sholawat serta salam kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang sampai saat ini

Dalam proses penyusunan skripsi ini peneliti banyak mendapatkan kendala tantangan, namun berkat bantuan, bimbingan arahan serta dukungan berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Pada kesempatan kali ini peneliti ingin menyampaikan rasa terimakasih dan hormat kepada:

1. Prof. H. Noorhaidi, 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. Drs. Mokhammad Nazili, M.Pd., selaku Dosen Pembimbing Skripsi, terimakasih atas waktu, tenaga dan pikiran memberikan bimbingan, arahan

serta masukan dengan penuh kesabaran, keikhlasan, ketelitian bapak dalam membimbing saya mulai dari penentuan judul, penyusunan proposal hingga pelaksanaan penelitian sangat berarti sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

5. Dosen dan Staf Fakultas Dakwah dan Komunikasi khususnya pada Program Studi Manajemen Dakwah atas ilmu pengetahuan, wawasan serta pengalaman berharga selama saya di bangku perkuliahan.
6. Pengurus KBIHU Ar-Raudhah, yang telah memberikan izin, kesempatan dan bantuan yang diberikan kepada penulis dalam melaksanakan penelitian, selama proses penelitian berlangsung, penulis mendapat kan banyak informasi serta dukungan dan pengalaman yang sangat membantu dalam penyusunan skripsi ini.
7. Orang tua saya tercinta H. Lutfi S.H dan HJ. Nurlailah terimakasih atas segala dukungan serta doa yang selalu menyertai setiap langkah saya sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini dengan banyak kemudahan yang engkau berikan berkat doamu, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan Kesehatan, Panjang umur dan kebaikan terus menyertai kalian aamiin.
8. Adik dan kakak saya Iqbal, Haki, Zahwa terimakasih selama ini sudah menemani dan memberikan dukungan terlepas dari sering berkata kasar tapi ketahui lah peneliti sayang sama kalian.
9. Seluruh keluarga tercinta terimakasih atas doa, dukungan perhatian dan kasih sayang yang tak terhingga, semoga Allah SWTmembalas segala kebaikan kalian dengan balasan yang sangat baik dan berlipat ganda.

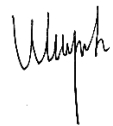
10. Terimakasih kepada Masjid Syuhada yang telah menjadi tempat saya bernaung selama di Yogyakarta yang telah memberikan banyak sekali pengalaman serta berkembang menjadi pribadi lebih baik lagi, semoga selama peneliti kontribusi kecil yang saya berikan dapat bermanfaat bagi jemaah dan masyarakat luas.
11. Teman-teman MD khususnya Nisa yang sudah menemani maupun banyak membantu peneliti dari maba dan sampai sekarang ini dan grup “penghuni surga” yang Namanya tidak bisa saya sebutkan satu persatu terimakasih sudah banyak membantu dan memberikan warna indah selama di perkuliahan.
12. Teman-teman menuju insan yang jemaah yang selama ini sudah banyak membantu, menemani, memberi dukungan kepada peneliti.
13. Teman- teman PKMS terimakasih telah memberikan saya kesempatan untuk terus maju dan berkembang lebih baik lagi.
14. Teruntuk seorang dengan NIM 22103050106 terimakasih telah menemani dan banyak membantu saya sejak masa KKN hingga saat ini,semoga kebaikan selalu menyertaimu,semoga kita lulus dan berkembang pribadi menjadi lebih baik bersama.
15. Serta pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu
Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan kesalahan oleh sebab itu masukan dan kritikan yang sangat membangun sangat diharapkan agar memberikan manfaat bagi peneliti dan pembaca.

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.

25 Mei 2026

Peneliti



Wafa Wafiyah



ABSTRAK

Wafa Wafiyah (22102040078), Bauran Promosi Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) Ar-Raudhah dalam meningkatkan Peserta Bimbingan haji Tahun 2025. Skripsi Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2026. Ibadah haji merupakan kewajiban bagi setiap muslim sebagai rukun islam yang ke lima. Tingginya antusiasme masyarakat untuk mendaftarkan diri haji walaupun masa tunggu keberangkatan yang sangat lama. Fenomena ini menjadi peluang masyarakat untuk mendirikan lembaga bimbingan ibadah haji dan umrah maka strategi promosi sangat penting dilakukan untuk menarik calon Jemaah haji dengan cara mengedepankan keunggulan dan keunikan yang dimiliki lembaga ditengah ketatnya persaingan layanan bimbingan ibadah haji dan umrah. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif yang bertujuan menganalisis strategi yang diterapkan oleh lembaga. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam bagi pengurus serta dokumentasi sebagai bukti memperkuat validitas hasil penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa KBIHU Ar-Raudhah melakukan strategi promosi ibadah haji dan umrah menggunakan bauran promosi (Promotion Mix) yang terdiri dari periklanan dengan online maupun offline diantaranya brosur, pamflet, spanduk serta media sosial, penjualan personal dilakukan melalui *door to door* dan testimoni dari mulut ke mulut, hubungan masyarakat dengan membangun komunikasi yang baik dan kegiatan sosial, pemasaran langsung dengan menyebarkan surat ke calon Jemaah haji sedangkan promosi penjualan dengan pemberian insentif dan keunggulan fasilitas lembaga.

Kata Kunci: Bauran Promosi, Haji, Umrah

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

Wafa Wafiyah (22102040078), Promotional Mix of Hajj and Umrah Guidance Group Ar-Raudhah in increasing the Number of Hajj Participants in 2025. Thesis, Departement of Dawah Management, Faculty of Dakwah and Comunication, Sunan Kalijaga State Islamic University Yogyakarta, 2026. The Hajj pilgrimage is obligatory for every muslim, representing the fifth pillar of islam. The high level of public enthusiasm for registering for the Hajj despite the long waiting period for departure. This phenomenon presents as opportunity for the community to establish Hajj and Umrah guidance institutions. Therefore, a promotional strategy is crucial to attract prospective pilgrims by highlighting the institutions strengths and uniqueness admist the fierce competition in Hajj and Umrah tour packages. The research method used is descptive qualitative which aims to analyze the strategies implemented by the institutions. Data was collected through observation, in depth interviews with administrators and documentation as evidence to strengthen the validity of the research result The result of the study show that KBIHU Ar-Raudhah carries out a promotional strategy for the Hajj and Umrah pilgrimage using a brochures, pamphlets, banner and social media, personal sales are carried out throught door to doot and word of mouth testimonials, public relation by building good communication and social activities, direct marketing by distribung letters to Hajj pilgrimage calon, while sales promotion is carred out by providing incentives and superior institutional facilities.

Keywords: *Promotional Mix, Hajj, Umrah*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PERSEMBAHAN	ii
MOTTO	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
E. Kajian Pustaka.....	5
F. Kajian Teori	8
1. Tinjauan Strategi	8
2. Tinjauan Promosi	9
3. Tinjauan Strategi Promosi.....	11
G. Metodologi Penelitian	18
1. Jenis Penelitian.....	18
2. Fokus Penelitian	19
3. Teknik Pengumpulan data.....	19
4. Teknik Validasi Data.....	21
5. Teknik Analisis Data.....	23
H. Sistematika Pembahasan	25
 BAB II GAMBARAN UMUM KBIHU AR- RAUDHAH YOGYAKARTA. 26	
A. Letak Geografis.....	26
B. Sejarah Singkat	27
C. Visi dan Misi KBIHU Ar- Raudhah Yogyakarta.....	29
D. Struktur Lembaga KBIHU Ar-Raudhah	29
E. Program Kerja	31
F. Legalitas Izin Operasional	33
G. Realisasi Program	34
H. Sarana dan Prasarana KBIHU Ar-Raudhah	35
I. Tata Tertib Jemaah KBIHU Ar-Raudhah	38
J. Tata Laksana KBIHU Ar-Raudhah.....	39

K. Cara Pendaftaran Jemaah di KBIHU Ar-Raudhah	39
L. Biaya Bimbingan di KBIHU Ar-Raudhah	40
M. Fasilitas	40

BAB III Bauran Promosi KBIHU Ar-Raudhah dalam Meningkatkan Peserta Bimbingan Haji

A. Bauran Promosi KBIHU Ar-Raudhah	41
1. Periklanan (<i>Advertising</i>).....	42
2. Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>)	55
3. Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>)	68
4. Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	77
5. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	81
B. Analisis Pembahasan.....	86

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	90
B. Saran.....	91

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Pedoman Wawancara	95
Dokumentasi	118
Surat Izin Penelitian	120
Surat Izin Balasan Penelitian	121
Hasil Cek Plagiarisme	122
Daftar Riwayat Hidup	123

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Pengurus KBIHU Ar-Raudhah	29
Tabel 2 Rincian Jemaah Haji Tahun 2019-2025	34
Tabel 3 Inventaris KBIHU Ar-Raudhah	36



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 . 1 Skema Kerangka Berpikir	18
Gambar 1 . 2 Triangulasi Sumber Data.....	22
Gambar 1 . 3 Triangulasi Pengumpulan Data	22
Gambar 2 . 1 Kantor KBIHU Ar Raudhah.....	26
Gambar 2 . 2 Denah Lokasi KBIHU Ar-Raudhah	27
Gambar 3 . 1 Brosur KBIHU Ar-Raudhah.....	46
Gambar 3 . 2 Whatsaap KBIHU Ar-Raudhah.....	48
Gambar 3 . 3 Facebook KBIHU Ar-Raudhahh.....	49
Gambar 3 . 4 Tiktok KBIHU Ar-Raudhah.....	50
Gambar 3 . 5 Instagram KBIHU Ar-Raudhah	51
Gambar 3 . 6 Koran KBIHU Ar-Raudhah	52

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Haji secara etimologi memiliki arti mengunjungi, ziarah atau bermaksud menuju ke suatu tempat tertentu. Secara syari, haji didefinisikan mengunjungi kabah di Makkah pada waktu tertentu dengan tujuan melaksanakan serangkaian amalan ibadah yang telah ditetapkan.³

Ibadah haji merupakan puncak ibadah bagi umat islam di seluruh dunia kewajiban ini merupakan rukun islam yang kelima. Menuju ke baitullah bukanlah terletak dalam kesiapan materi dan finansial saja tetapi juga tentang kesiapan spiritual dan keimanan seseorang juga intelektual dalam memahami islam sebagai sebuah ajaran yang sempurna. Bahkan pencapaian mabrur tidak hanya dilakukan pada kesuksesan dalam ibadah haji saja tetapi pengamalan setelah berhaji dilakukan dalam implementasi perubahan diri menuju pribadi yang lebih baik setelah kembali ke masyarakat. Kesempurnaan spiritual, keimanan dan intelektual dalam menunaikan ibadah haji akan menjadikan berbeda bagi seorang tamu Allah untuk memaknai segala kegiatan yang dilaksanakan dalam ibadah haji.⁴

Melaksanakan ibadah haji adalah wajib bagi setiap muslim yang mampu terdapat dalam al quran surah Ali Imran ayat 97 yang berbunyi

³ Imam Jazuli, *Buku Pintar Haji Dan Umrah* (Yogyakarta: Ar Ruzz Media, 2016): 53.

⁴ Muhammad Yanis, "Ibadah Haji Dalam Perspektif Fiqih Dan Filosofis Serta Penerapannya Dalam Sosial Masyarakat." *Jurnal Cerdas Hukum* 2, no. 2 (2024): 2, <https://curutpurwosari13.blogspot.com/2017/0>.

فِيهِ آيَةٌ بَيِّنَةٌ مَّقَامُ إِبْرَاهِيمَ هَ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ آمِنًا وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ

مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ

Yang artinya: “Disana terdapat tanda-tanda yang jelas (diantaranya) maqam Ibrahim. Barang siapa memasukinya (Baitullah) amanlah dia. Dan di antara kewajiban manusia terhadap Allah adalah melaksanakan ibadah haji ke Baitullah, yaitu bagi orang-orang yang mampu mengadakan perjalanan kesana. Barang siapa mengingkari (kewajiban) haji, maka ketahuilah bahwa Allah maha kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari seluruh alam.”⁵

Ibadah haji adalah fardu ain apabila tidak dikerjakan sesuai syariat maka ibadah tidak sah,⁶ maka dari itu banyak orang yang segera mendaftarkan diri untuk keberangkatan haji walaupun masa tunggu yang semakin Panjang. Wakil Menteri haji dan umrah mengungkapkan bahwa masa tunggu haji tiap provinsi di sama ratakan menjadi 26 tahun.⁷

Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) Ar-Raudhah merupakan lembaga dibawah Yayasan Ar-Raudhah yang berfokus di bidang haji yakni melayani tamu Allah mulai dari tahap persiapan keberangkatan,berlanjut pada pelaksanaan seluruh rangkaian kegiatan ibadah di Tanah Suci,hingga proses kepulangan ke tanah air, hingga saat ini, lembaga ini terus mengalami perkembangan dan peningkatan, mampu bersaing secara ketat dengan berbagai lembaga lain. Keberhasilan ini terutama didorong oleh aktivitas promosi berkelanjutan yang dilakukan oleh setiap KBIHU untuk menarik minat calon jamaah.

⁵ Muhammad Noor, “Haji Dan Umrah.” *Jurnal Humaniora Teknologi* 4, no. 1 (2018): 39, <https://doi.org/10.34128/jht.v4i1.42>.

⁶ Muhammad Noor, “Haji Dan Umrah.” *Jurnal Humaniora Teknologi* 4, no. 1 (2018): 39.

⁷ Fika Nurul Ulya, Ardito Ramadhan, “Masa Tunggu Haji Tiap Provinsi Kini Disamakan, Semua 26 Tahun.” *Kompas.com* <https://share.google/qarduMm9eubZCf4ST>, diakses 1 Februari 2026, pukul 11:00.

Strategi promosi penting dilakukan bagi setiap Lembaga karena berperan sebagai sarana utama untuk memperkenalkan layanan, membangun kepercayaan sehingga mampu menarik minat jamaah haji, apalagi pendaftaran haji meningkat setiap tahun nya. Badan Pengelola Keuangan Haji mencatat jumlah pendaftar haji sepanjang tahun 2024 mencapai 398.744 orang.⁸ Peningkatan persaingan dengan meningkatnya jumlah pendaftar haji, maka persaingan KBIHU semakin meningkat, ditengah banyaknya KBIHU calon jamaah maka harus memilih KBIHU yang bagus layanan nya juga jelas informasi nya, dan sudah dipercaya banyak orang,

Dari berbagai lembaga KBIHU di Yogyakarta dengan berbagai keunikan dan kualitas layanan yang bermacam-macam, maka sudah seharusnya pelayanan maupun strategi promosi harus lebih di tingkatkan, agar bisa menjangkau seluruh kalangan dengan tepat sasaran, harusnya lembaga beralih ke strategi digital yang lebih relavan dengan perkembangan zaman. Segmentasi sasaran calon jamaah haji harus dilakukan dengan matang agar hasilnya maksimal sehingga sesuai dengan tujuan lembaga

Dalam meningkatkan calon jamaah haji diperlukan dalam mengembangkan eksistensi promosi di KBIHU. Adapun dalam promosi untuk meningkatkan calon jamaah di KBIHU mempunyai metode tersendiri. Biasanya KBIHU melakukan promosi lewat sosial media namun yang dilakukan KBIHU Ar-Raudhah dikarenakan jamaah nya mayoritas lansia sehingga baru mengandalkan metode klasik saja.

⁸ Ahmad Tajudin, "Hampir 400.000 Orang di Indonesia Daftar Haji Sepanjang Tahun 2024." <https://banten.tribunnews.com/2025/02/08/hampir-400000-orang-di-indonesia-daftar-haji-sepanjang-tahun-2024>, diakses 3 Februari 2026, pukul 19:43.

Penelitian ini memiliki khas signifikan yang membedakannya dari kajian-kajian sebelumnya, dimana perbedaan terletak pada penentuan lokasi dan tempat penelitian yang belum pernah digunakan, serta belum adanya penelitian komprehensif yang secara spesifik mengulas pembahasan dalam konteks ini

Dengan demikian, sebagian informasi yang diberikan dari petugas kepada saudara sekalian terkait strategi promosi KBIHU Ar-Raudhah menjadikan mereka tertarik untuk mendaftarkan diri bimbingan di KBIHU Ar-Raudhah. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di KBIHU Ar-Raudhah dengan judul Bauran Promosi Kelompok Bimbingan Ibadah Haji Umroh Ar Raudhah Dalam meningkatkan Peserta Bimbingan Haji Tahun 2025.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah di paparkan, maka dalam penelitian ini dapat dibuat rumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana bauran promosi KBIHU Ar-Raudhah dalam meningkatkan peserta bimbingan haji?
2. Bagaimana implementasi bauran promosi KBIHU Ar-Raudhah dalam meningkatkan jumlah peserta bimbingan haji?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Bauran Promosi Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umroh Ar- Raudhah dalam Meningkatkan Peserta Bimbingan Haji Tahun 2025.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dimasa yang akan datang sekaligus memberikan kontribusi ilmu pengetahuan di Program Manajemen Dakwah khususnya Konsentrasi Manajemen Haji dan Umroh.

2. Secara Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi atau pengetahuan bagi Lembaga maupun subjek penelitian. Selain itu penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan KBIHU Ar Raudhah dalam meningkatkan peserta bimbingan haji.

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan penelitian-penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, dalam kajian pustaka ini, akan membahas topik relevansi dengan judul diatas, berikut adalah beberapa penelitian yang berkaitan dengan topik penelitian ini:

1. Skripsi yang ditulis Ondri Nata berjudul “Strategi promosi PT. Atina Rahmataka Wisata Cabang Bengkulu dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umroh”. Peneliti menggunakan metode deskriptif, jenis penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini menggunakan strategi difirensiasi yaitu dengan tehnik perusahaan tidak menyampaikan tentang keunggulan yang dimiliki melainkan ciri-ciri travel yang baik dan terpercaya. Faktor pendukung dengan memberikan pelayanan yang optimal, efisien, ramah, informasi memuaskan

dan menggunakan system jemput bola. Dan faktor penghambat ini harus diselesaikan sehingga lebih meningkatnya jumlah jamaah umroh. Perbedaan dengan penelitian sekarang dalam strategi yang diterapkan.⁹

2. Skripsi yang ditulis Khofifa Indra Permatasari berjudul “Strategi Promosi KBIHU Ar-Rahmah Mojokerto dalam Meningkatkan Minat Jamaah Haji dan Umroh”. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan KBIHU Ar-Rahmah ini mencari tahu kebutuhan dan keinginan masyarakat setelah mengetahui apa yang diinginkan KBIHU Ar Rahmah ini menetapkan sasaran. Selain itu KBIHU Ar Rahmah memiliki 2 upaya untuk mendapatkan jamaah dengan membangun banyak relasi untuk menciptakan kepercayaan juga reputasi yang positif dan menerapkan positioning. Juga mempromosikan melalui periklanan, promosi penjualan, berupa diskon atau potongan harga dan menggunakan pemasaran secara langsung dari mulut kemulut.¹⁰ Perbedaan dengan penelitian sekarang adalah pada lokasi penelitian.
3. Jurnal yang ditulis oleh Muhammad Agus Maulana, Irfan Sanusi, Ridwan Rustandi berjudul “Strategi Promosi Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umroh (KBIHU) Al Kamiliyah dalam meningkatkan calon jamaah haji”. Hasil penelitian ini menunjukkan promosi yang dilakukan melalui personal selling dengan alat komunikasi presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program

⁹ Nata, “Strategi Promosi Pt. Atina Wisata Cabang Bengkulu Dalam Jumlah Jamaah Umrah,” *Skripsi* (2021): 7.

¹⁰ Khofifa Indra Permatasari, “Strategi Promosi KbiHu Al – Rahmah Mojokerto Dalam Meningkatkan Minat Jamaah Haji Dan Umrah,” *Skripsi* (2022): 6.

intensif dan sampel wiraniaga (*retail selling, field selling, executive selling*). Juga kepuasan pelayanan yang membuat kepercayaan masyarakat.¹¹ perbedaan dengan penelitian sekarang adalah pada lokasi penelitian.

4. Skripsi yang ditulis Mila Hasanatun Sadiyah berjudul “Strategi promosi dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umroh pada PT Wahana At Taqwa Assalam Kota Tangerang”. Hasil penelitian ini menerapkan promosi dari mulut ke mulut dan pelayanan yang baik sebagai faktor paling penting dalam promosi namun perusahaan memiliki tantangan dalam tidak konsisten dalam promosi di media sosial maupun brosur. Dalam memaksimalkan aktivitas promosi pada perusahaan ini disarankan meningkatkan kualitas layanan juga memaksimalkan promosi digital.¹² Perbedaan dengan penelitian sekarang ialah pada lokasi penelitian
5. Skripsi yang ditulis Martina Noor Dinari berjudul “Strategi promosi PT. Cahaya Madinah Mekkah Indonesia (CMMI) Tour And Travel Purwokerto dalam Menarik Minat Jamaah Ibadah Umroh”. Hasil penelitian ini menggunakan strategi bauran promosi (*Promotion Mix*) yang terdiri dari personalselling, sales promotion, public relation, advertising dengan menggunakan sosial media, brosur juga testimoni dari keluarga, kerabat

¹¹ 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,” *Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah* 7, no. 1 (2022): 21, <https://doi.org/10.15575/tadbir.v7i1.33840>.

¹² Sadiyah, “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah Umrah Pada Pt Wahana At-Taqwa Assalam Kota Tangerang,” *Skripsi* (2024): 4.

maupun tetangga yang sudah pernah ikut umroh Bersama CMMI.¹³ Perbedaan dengan penelitian sekarang ialah pada lokasi penelitian

F. Kajian Teori

1. Tinjauan Strategi

a. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yakni *strategia* yang berarti seni atau ilmu-ilmu untuk menjadi seorang pemimpin.¹⁴ Konsep ini relevan pada zaman dahulu yang mana dalam peperangan membutuhkan seorang pemimpin Menyusun suatu rencana untuk mencapai tujuan tertentu.

Strategi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan suatu ilmu atau rencana yang strategis untuk mencapai sesuatu yang telah direncanakan¹⁵

Menurut Kenneth R. Andrews dalam Maulana DKK bahwa strategi ialah pengambilan Keputusan dalam sebuah Perusahaan untuk mengkomunikasikan target yang menghasilkan kebijakan yang penting dan merancang pencapaian suatu tujuan.¹⁶

Maka dapat disimpulkan bahwa strategi ialah ilmu atau rencana dalam sebuah perusahaan untuk mengkomunikasikan tujuan perusahaan agar

¹³ Martina Noor Dinari, "Strategi Promosi Pt. Cahaya Madinah Makkah Indonesia (Cmmi) Tour and Trevel Purwokerto Dalam Menarik Minat Jamaah Ibadah Umrah," *Skripsi* (2021): 7, https://repository.uinsaizu.ac.id/10087/1/COVER_Bab_I_Bab_V_Daftar_Pustaka.pdf.

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2002): 3.

¹⁵ Sadih, "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah Umrah Pada Pt Wahana At-Taqwa Assalam Kota Tangerang," *Skripsi* (2024): 18.

¹⁶ 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," : 2.

menghasilkan kesuksesan sebuah Perusahaan dan organisasi dalam mencapai tujuan tertentu.

b. Tujuan Strategi

Strategi bertujuan untuk menentukan Langkah Perusahaan secara rinci dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, dengan strategi ini mampu meningkatkan kinerja dan mendukung pencapaian tujuan secara optimal.

Menurut Priharto Sugi dalam Sadih terdapat tujuh tujuan strategi.¹⁷ Pertama merumuskan tujuan Perusahaan dalam jangka waktu yang Panjang, kedua melakukan adaptasi dalam setiap perubahaan, ketiga meningkatkan efektivitas kinerja Perusahaan, keempat mengevaluasi setiap strategi yang telah di sepakati dengan baik, kelima menciptakan strategi baru pada setiap perkembangan kondisi eksternal, keenam mengevaluasi Kembali pada setiap kelebihan dan kekurangan dan mengamati peluang maupun ancaman Perusahaan, ketujuh modifikasi produk dan layanan agar meningkatkan kualitas pelayanan terhadap kosumen.

2. Tinjauan Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono dalam Sadih mendefinisikan bahwa promosi sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi dan mengingatkan target pasar mengenai perusahaan dan produknya agar bersedia membeli dan setia pada produk yang ditawarkan.¹⁸

¹⁷ Sadih, "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah Umrah Pada Pt Wahana At-Taqwa Assalam Kota Tangerang," : 19-20.

¹⁸ Sadih, "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah Umrah Pada Pt Wahana At-Taqwa Assalam Kota Tangerang," : 20-21.

Promosi menurut Kotler dalam Kohar DKK serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan manfaat produk dan memengaruhi konsumen agar mau membeli nya.¹⁹

Dapat disimpulkan promosi ialah bentuk komunikasi yang dilakukan seseorang maupun kelompok untuk memberikan informasi keunggulan produk agar pelanggan tertarik untuk membeli nya.

b. Tujuan Promosi

Tujuan promosi untuk memberikan informasi, membujuk, dan mempengaruhi calon pelanggan mengenai suatu produk, jasa, kegiatan agar menarik minat pembeli.

Menurut Boone dan Kurts dalam Sadiyah.²⁰ tujuan promosi yaitu memberikan informasi Perusahaan tentang produk yang mereka jual, menyampaikan perbedaan yang spesifik dalam segi harga, kualitas maupun manfaat, strategi yang berfokus pada penjualan, menstabilkan penjualan Ketika mengalami pasang surut penjualan dengan adanya promosi penjualan dan menonjolkan nilai produk kepada konsumen yang belum mengetahuinya.

Penulis menyimpulkan bahwa tujuan promosi itu untuk memberikan informasi yang jelas tentang produk dan keunggulan nya kepada calon pembeli sehingga mampu mempengaruhi serta menarik minat untuk membeli.

¹⁹ Muhammad Abdul Kohar, Mukhayati Salamah, Siti Nujiyatillah, "Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smarthphone: Harga dan Promosi," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2022): 305.

²⁰ Sadiyah, "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah Umrah Pada Pt Wahana At-Taqwa Assalam Kota Tangerang," : 25.

3. Tinjauan Strategi Promosi

a. Pengertian Strategi Promosi

Strategi promosi adalah suatu cara pendekatan sistematis yang digunakan perusahaan untuk mengelola dan memaksimalkan seluruh elemen bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan promosi agar mencapai target yang diinginkan perusahaan.²¹

Menurut Kotler dalam Tasruddin adalah elemen inti dari strategi pemasaran, berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dan pasar. Proses ini melibatkan penggunaan berbagai kombinasi bauran promosi (*promotional mix*).²²

Strategi promosi menurut Lamb et al dalam Marcelline DKK mengatakan bahwa strategi promosi Adalah rencana detail Perusahaan untuk memanfaatkan empat elemen – elemen promosi meliputi periklanan, hubungan Masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan.²³

Maka dapat disimpulkan bahwa strategi promosi adalah pendekatan sistematis dan elemen inti bauran promosi dari strategi pemasaran yang berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dan pasar untuk mencapai target perusahaan yang diinginkan.

²¹ Dinari, "Strategi Promosi Pt. Cahaya Madinah Makkah Indonesia (Cmmi) Tour and Trevel Purwokerto Dalam Menarik Minat Jamaah Ibadah Umrah" : 1.

²² Ramsiah Tasruddin, "Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif." *Jurnal Al-Khitabah* 2, no. 1 (2015): 109.

²³ Marcelline Hedyana, Livia, and Wirawan Endro Dwi Radianto, " Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack," *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 1, no. 1 (2016): 89.

b. Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Riski bauran komunikasi pemasaran adalah kombinasi spesifik dari lima alat utama yaitu periklanan, hubungan masyarakat, penjualan personal, promosi penjualan dan pemasaran langsung hal ini digunakan perusahaan untuk berkomunikasi secara persuasive dengan konsumen, menyampaikan nilai, dan membangun hubungan pelanggan yang erat.²⁴

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa bauran promosi sarana promosi yang digunakan untuk mendukung pencapaian tujuan pemasaran perusahaan yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penjualan personal yang mempunyai peran khusus dalam mendukung strategi pemasaran.²⁵

Maka dapat disimpulkan bauran promosi adalah kombinasi spesifik dari lima alat utama yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan penjualan personal yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Periklanan (*Advertising*) Menurut Kotler dan keller merupakan komunikasi non personal yang bertujuan menginspirasi minat konsumen melalui penyebaran informasi dan persuasi mengenai jasa ide atau produk.²⁶

Promosi penjualan (*Salles Promotion*) Menurut Kotler dan Keller promosi penjualan merupakan pemberian penawaran menarik untuk sementara (jangka

²⁴ Riski Juliani Putri, Aidil Alfin, "Strategi Bauran Promosi Dalam Memasarkan Program Umrah Pada PT Al-Shafwah Wisata Mandiri Smart Umrah," *Jurnal Keuangan Dan Manajemen Terapan* 6, no. 4 (2025): 468.

²⁵ Philip Kotler dan Keller Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran: Edisi Kedua Belas Jilid 2* (Jakarta: Indeks, 2006).

²⁶ Philip Kotler dan Keller Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran: Edisi Kedua Belas Jilid 2* : 245.

pendek) yang digunakan untuk menginspirasi minat beli dan uji coba produk atau jasa oleh konsumen.²⁷

Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) Menurut Kotler dan Keller Hubungan masyarakat meliputi serangkaian program yang dibuat dengan tujuan mempromosikan atau menjaga reputasi baik perusahaan secara keseluruhan maupun produk nya secara individual.²⁸

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Menurut Kotler dan Keller Pemasaran langsung adalah strategi komunikasi yang memanfaatkan saluran digital dan non digital seperti email, whatsapp, telemarketing dan media sosial lainnya untuk berinteraksi dengan pelanggan maupun calon pelanggan.²⁹

Penjualan Personal (*Personal Selling*) Menurut Kotler dan Keller penjualan personal adalah suatu bentuk komunikasi dua arah yang terjadi secara langsung dengan calon pelanggan. Proses ini melibatkan presentasi informasi diskusi tanya jawab dan yang paling utama mendapatkan pemesanan penjualan.³⁰

1. Minat Calon Jamaah

Menurut Kotler dalam Gregorius DKK minat beli adalah sikap atau perilaku pelanggan yang menunjukkan adanya kemauan untuk membeli atau mencoba sebuah produk.³¹ Definisi minat merupakan rasa tertarik yang muncul dalam diri

²⁷ Philip Kotler dan Keller Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran: Edisi Kedua Belas Jilid 2* : 266.

²⁸ Philip Kotler dan Keller Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran: Edisi Kedua Belas Jilid 2* : 276.

²⁹ Philip Kotler dan Keller Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran: Edisi Kedua Belas Jilid 2* : 288.

³⁰ Philip Kotler dan Keller Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran: Edisi Kedua Belas Jilid 2* : 316.

³¹ Gregorius Paulus Tahu, Ni Luh Putu Anggi Suartini, "Upaya meningkatkan Minat Konsumen Coffe Cartel Dengan Menambahkan Varian Susu Dalam Pembuatan Minuman," *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat 2*, no. 1 (2023): 445.

seseorang sehingga ingin memperhatikan sesuatu. Ketertarikan ini ini biasanya diawali dengan perasaan senang seseorang terhadap objek tersebut.³²

Dapat disimpulkan bahwa minat calon jamaah ialah suatu ketertarikan seseorang terhadap suatu produk yang ditawarkan untuk memenuhi suatu tujuan atau kebutuhan.

a. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand dalam Kohar, ciri- ciri minat beli meliputi indikator sebagai berikut.³³ Minat transaksional, berupa ketertarikan seseorang untuk membeli suatu produk, minat referensial yaitu perilaku seseorang merekomendasikan ke orang lain agar membeli suatu produk, minat Prefensial, yaitu minat yang dimiliki seseorang terhadap suatu barang untuk dijadikan pilihan yang paling utama sedangkan minat eksploratif yakni perilaku seseorang yang aktif dalam mencari tahu informasi tentang produk yang disukai bahkan mencari bukti atau data mendukung terhadap nilai atau keunggulan produk.

b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor psikologis yang mempengaruhi seseorang untuk membeli terdiri dari 4 yaitu.³⁴ Motivasi, keputusan seseorang membeli sesuatu untuk memenuhi kebutuhan, persepsi, proses mengolah informasi menjadi sebuah Gambaran yang bermakna, pengetahuan, perubahan sikap seseorang yang muncul dari proses

³² Dinari, “Strategi Promosi Pt. Cahaya Madinah Makkah Indonesia (Cmmi) Tour and Trevel Purwokerto Dalam Menarik Minat Jamaah Ibadah Umrah,”: 12.

³³ Rizky Amalina, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang),” *Skripsi* (2011): 34-35.

³⁴ Ujjianto, Abdurachman, “Analisis Faktor-Faktor Yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung,” *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 6, no. 1 (2004): 38.

belajar dan pengalaman, keyakinan dan pendirian, pandangan seseorang yang didapat setelah bertindak dan belajar.

2. Konsep *Word of Mouth Communication*

Menurut Kotler Keller mengatakan bahwa *word of mouth communication* didefinisikan sebagai proses penyampaian informasi bersifat pribadi maupun kelompok, proses ini terjadi melalui rekomendasi untuk berbagi pengalaman terkait suatu produk dan jasa.³⁵

Dapat disimpulkan komunikasi melalui mulut ke mulut lebih efektif dalam pemasaran dengan memberikan informasi atau pengalaman untuk menginspirasi minat calon pembeli.

3. Omnichannel

Menurut Gartner IT Glossary dalam Ade Oki Pebiansyah dkk omnichannel merupakan strategi bisnis yang mengintegrasikan seluruh operasi dan layanan Perusahaan kedalam satu sistem yang terhubung baik untuk saluran luring maupun daring. Pendekatan ini bertujuan mempermudah pelanggan dalam mencari informasi, pengolahan data, dan pengambilan keputusan.³⁶

Menurut Robertson dalam Peny Meliaty dkk Strategi omnichannel berfokus pada pengalaman pengguna yang biasanya menggunakan saluran online dan offline secara berkesinambungan, pendekatan ini mengutamakan keterlibatan dan interaksi

³⁵ Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010): 168-169.

³⁶ Ade Oki Pebiansyah, Lambok Rommy Sulaeman, Rizaldi Putra, Memet Sanjaya, Deni Utama, "Penggunaan Strategi Omnichannel Customer Experience dalam Memaksimalkan Pengalaman Konsumen dan Keuntungan dalam Perusahaan Berbasis Jasa," *Jurnal Ilmiah Hospitality* 777 12, no. 2 (2023).

pelanggan, serta menggunakan data yang diperoleh untuk mengoptimalkan efektivitas komunikasi pemasaran yang akan datang.³⁷

Dapat disimpulkan omnichannel merupakan strategi yang mengintegrasikan seluruh operasi dan layanan Perusahaan kedalam satu system yang saling terhubung baik secara online maupun offline, yang bertujuan untuk mempermudah para pelanggan mendapatkan informasi.

4. *Hybrid*

Hybrid merupakan strategi promosi yang menggabungkan pemasaran offline (luring) dan pemasaran digital (daring) untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Pendekatan ini memanfaatkan media cetak dan media sosial untuk mempromosikan secara efektif dan menyeluruh, meningkatkan kesadaran merek serta meningkatkan minat penjualan.³⁸

Menurut Rahmadani dkk *Hybrid* ialah merupakan penyatuan berbagai metode pemasaran dan interaksi pelanggan kedalam satu system terpadu, dalam indsutri penjualan saat ini strategi ini dilakukan dengan memadukan pengalaman belanja secara langsung (luring) dengan penggunaan platform digital seperti situs resmi Perusahaan atau *marketplace* (pasar daring).³⁹

Peneliti menyimpulkan Hybrid merupakan strategi promosi yang menggabungkan antara media sosial dengan offline dengan pemanfaatan media cetak

³⁷ Peny Meliaty Hutabarat, Melisa Bunga Altamira, Erni Adelina, "Pemanfaatan Strategi Omnichannel Marketing di Perguruan Tinggi," *Jurnal Vokasi Indonesia* 9, no.1 (2021).

³⁸ Dyah Kusumawati, Sri Umiatun Andayani, Is Solikhatun, Faiq Fuadi, Mohammad Wildan, *Hybrid Marketing Strategi* (Surabaya: Pustaka Aksara, 2026): 13.

³⁹ Ary Wira Andika, Vera Selviana Adoe, Dany Luqyana Idris, Wanda Laksniyunita, Parmini, " Model Bisnis Hybrid: Integrasi Toko Offline & Marketplace Online di Era Omnichannel," *Jurnal Lentera Bisnis* 15, no.1 (2026).

dan media sosial, situs resmi maupun *marketplace*. Perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih menyeluruh bagi pelanggan. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, menjangkau pelanggan lebih luas, dan menarik minat penjualan yang lebih optimal.

5. Konsep Kelompok Bimbingan Ibadah Haji

Berdasarkan Peraturan Menteri Agama PMA (Permenag) Nomor 7 tahun 2023 tentang Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umroh yang disingkat KBIHU adalah kelompok yang menyelenggarakan bimbingan ibadah haji dan ibadah umroh yang telah memenuhi perizinan usaha dan memenuhi syarat diantaranya memiliki legalitas pembentukan KBIHU, memiliki kantor dan tempat bimbingan, memiliki pembimbing ibadah tetap dan bersertifikat, memiliki Lembaga Pendidikan, pondok pesantren, Yayasan dan majelis taklim dan mempunyai kurikulum manasik ibadah haji dan ibadah umrah.⁴⁰

KBIHU dalam Abdul Azis adalah suatu kelompok yang berperan sebagai wadah sosial dan kemasyarakatan yang diberikan wewenang oleh pemerintah untuk melaksanakan pelatihan manasik haji.⁴¹

6. Konsep Jamaah Haji

Jamaah haji adalah seorang muslim yang sedang melaksanakan rangkaian ibadah haji sesuai dengan tuntunan syariat islam sedangkan calon jamaah haji

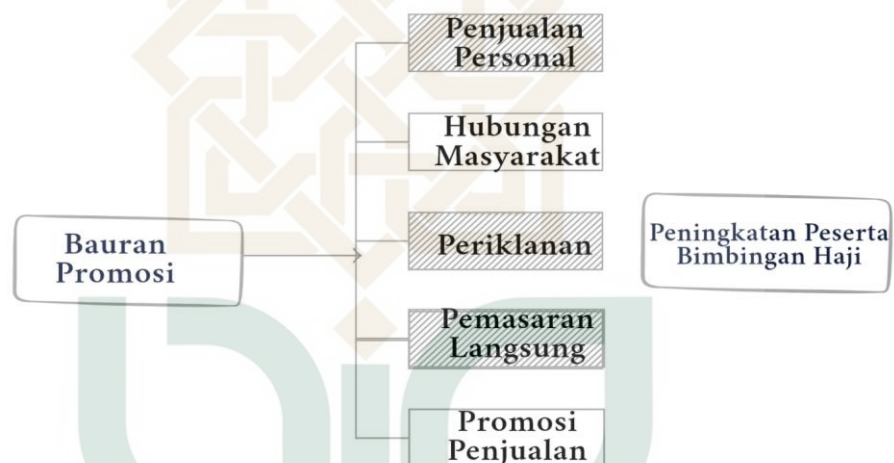
⁴⁰ Noeroe, "Permenag - PMA Nomor 7 Tahun 2023 Tentang Kelompok Bimbingan Ibadah Haji Dan Umrah," <https://www.inforegulasi.com/2023/11/permenag-pma-nomor-7-tahun-2023-tentang.html>, di akses 12 Desember 2025 pukul 11:30.

⁴¹ Aeni Latifah, "Implementasi Metode Manasik Haji Terhadap Peningkatan Kemampuan Melaksanakan Ibadah Haji Di KbiHu Al-Hikmah Sukabumi," *Jurnal Multidisiplin West Science* 1, no. 02 (2022), <https://doi.org/10.58812/jmws.v1i02.1090>.

seorang muslim yang berniat menunaikan ibadah haji dan telah menyelesaikan prosedur pendaftaran secara resmi.

Menurut pandangan Djauhary dalam Agus pengertian jamaah haji adalah seseorang yang akan menunaikan ibadah haji yang mampu secara finansial dan juga harus memenuhi rukun dan syarat haji yang telah ditetapkan oleh syariat islam.⁴²

Gambar 1 . 1 Skema Kerangka Berpikir



Sumber : Diadaptasi dari beberapa sumber yang kemudian disusun sesuai kerangka berpikir bauran promosi

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Lexy J. Moleong mendefinisikan metode penelitian kualitatif adalah mendalami fenomena yang dialami subjek

⁴² Maulana, Sanusi, Rustandi, "Strategi Promosi Kelompok Bimbingan Ibadah Haji Dan Umroh (KBIHU) Al-Kamiliyyah Dalam Meningkatkan Jumlah Calon Jamaah Haji," Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah 7, no.1 (2022): 25.

penelitian, seperti persepsi, perilaku dan motivasi. Penelitian ini dilakukan secara menyeluruh dan dituangkan melalui deskripsi menggunakan kata-kata serta Bahasa, dalam konteks yang alami dengan memanfaatkan beragam metode ilmiah.⁴³

Jadi penelitian kualitatif adalah mengamati dan menganalisis fenomena sebagai adanya, sehingga sangat ideal digunakan untuk meneliti kondisi objek yang serba alamiah. Peneliti yang dilakukan dengan mengumpulkan data secara langsung di KBIHU Ar Raudhah meliputi wawancara, observasi dan dokumentasi.

2. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, selanjutnya penelitian ini difokuskan pada Bauran Promosi KBIHU Ar Raudhah Dalam Meningkatkan Peserta Bimbingan Haji Tahun 2025.

3. Teknik Pengumpulan data

a. Wawancara

Menurut Tony Wijaya wawancara sebagai pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan langsung kepada narasumber untuk memperoleh informasi dari narasumber. Dengan menggunakan pendekatan personal yang kreatif, peneliti dapat mendorong narasumber untuk memberikan informasi secara luas.⁴⁴

Peneliti melakukan wawancara dengan metode wawancara semi terstruktur yakni sudah menyiapkan pedoman pertanyaan agar proses wawancara terarah namun bisa fleksibel sehingga segala pertanyaan bisa dikembangkan sesuai situasi

⁴³ Lexy J. Moleong, Metode Penelitian Kualitatif (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012): 6

⁴⁴ Tony Wijaya, Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013): 21.

dan jawaban informan. Peneliti melakukan kunjungan langsung kepada pengurus maupun Jemaah untuk mendapatkan informasi secara mendalam terkait Strategi promosi yang dilakukan KBIHU Ar-Raudhah, Narasumber sangat terbuka dan antusias dalam menjawab pertanyaan sehingga wawancara dapat berjalan dengan lancar dan mendapatkan data yang sesuai tujuan penelitian

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah tehnik pengumpulan data segala bentuk tulisan yang dibuat seseorang atau sebuah organisasi dengan tujuan untuk mencatat suatu peristiwa atau sebagai bukti akuntansi.⁴⁵ hal ini menyatakan dokumen ini akan lebih dipercaya dan mendukung proses pengumpulan data yaitu dengan mencatat data-data yang sudah ada seperti bentuk buku, arsip, profil dan struktur organisasi. Dalam penelitian ini peneliti mengambil dokumentasi secara langsung maupun disosial media.

Dokumentasi penelitian merupakan bagian terpenting dalam penelitian karena berfungsi menyimpan berbagai informasi penting yang diperoleh dalam proses wawancara maupun observasi langsung. Hal ini sebagai bukti bahwa data yang didapatkan bersifat kredibel serta membuktikan bahwa penelitian ini benar-benar dilaksanakan secara langsung dilapangan.

c. Observasi

Menurut Tony Wijaya observasi merupakan cara memperoleh data dengan mengamati perilaku subjek penelitian untuk kemudian dianalisis, metode ini dibagi

⁴⁵ Lexy J. Moleong, Metode Penelitian Kualitatif (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012): 216.

menjadi dua jenis yakni terstruktur dan tidak terstruktur yang mana pada observasi terstruktur peneliti Menyusun secara mendetail hal-hal yang akan diamati sebaliknya pada observasi tidak terstruktur peneliti berfokus untuk mengamati semua aspek fenomena yang relavan dengan masalah yang dihadapi.⁴⁶

Peneliti melaksanakan observasi langsung di kantor KBIHU Ar-Raudhah yakni melakukan pengamatan secara langsung terhadap kegiatan pelayanan maupun proses promosi yang dilakukan KBIHU Ar-Raudhah, peneliti mencatat berbagai informasi penting terkait aktifitas, interaksi maupun kondisi seperti mempunyai fasilitas memadai untuk bimbingan haji dan pelayanan yang sangat ramah ke setiap Jemaah Langkah ini guna memvalidasi data yang didapatkan wawancara sama dengan yang sebenarnya terjadi dilapangan

4. Teknik Validasi Data

Teknik validasi data yang digunakan oleh peneliti adalah tehnik triangulasi. Triangulasi adalah tehnik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Triangulasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber dan triangulasi metode.

a. Triangulasi Sumber

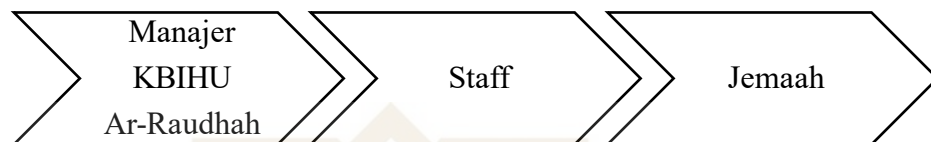
Teknik pengumpulan data membandingkan data dari berbagai sumber untuk memperoleh kebenaran informasi.⁴⁷ Tujuan utama dari triangulasi sumber ini adalah untuk menguji kredibilitas dan memperkaya data yang diperoleh dengan

⁴⁶ Tony Wijaya, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013): 21.

⁴⁷ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012): 330.

cara membandingkan informasi yang didapat dari berbagai pihak atau sumber yang relevan.

Gambar 1 . 2 Triangulasi Sumber Data

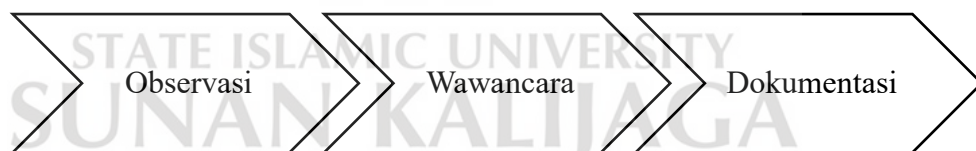


Sumber : Gambar diolah oleh peneliti

b. Triangulasi Metode

Triangulasi Metode menggunakan berbagai tehnik pengumpulan data untuk memverifikasi dan memastikan keakuratan informasi yang diperoleh dari sumber yang sama.⁴⁸ Tujuan utama dari triangulasi metode dengan menggunakan metode yang berbeda wawancara, observasi dan dokumentasi untuk menggali informasi yang sama, peneliti akan memastikan data yang diperoleh konsisten dan terpercaya.

Gambar 1 . 3 Triangulasi Metode



Sumber : Gambar diolah oleh peneliti

⁴⁸ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012): 331.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan kedalam pola kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang didukung oleh data yang diperoleh.⁴⁹

Teknik Analisa data yang peneliti gunakan adalah Teknik model Miles dan Huberman. Miles dan Huberman menjelaskan bahwa analisis data kualitatif adalah sebuah kegiatan yang berkelanjutan dan interaktif sampai semua data terpenuhi. Proses ini mencakup tiga kegiatan utama yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*.⁵⁰

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Peneliti merangkum serta memilih hal-hal pokok untuk mengidentifikasi hal-hal yang penting.⁵¹ Hasil reduksi ini memberikan kejelasan visual terhadap fenomena yang diteliti, sekaligus menjadi panduan bagi peneliti dalam melanjutkan pencarian data secara lebih efektif dan efisien di tahap selanjutnya

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah mereduksi data maka langkah selanjutnya ialah penyajian data. Proses menyajikan sekumpulan informasi yang tersusun secara sistematis agar mudah dipahami biasanya penyajian data bersifat teks naratif juga dapat berupa grafik, matriks, bagan.⁵²

⁴⁹ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012): 287.

⁵⁰ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* : 307.

⁵¹ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* : 307.

⁵² Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* : 307.

c. Kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*)

Kesimpulan akan bersifat sementara jika dalam pengumpulan data belum ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya namun jika bukti yang dikumpulkan valid dan konsisten maka kesimpulan dianggap sah, kredibel, dan terpercaya.⁵³



⁵³ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* : 307.

H. Sistematika Pembahasan

Pembahasan dalam penulisan proposal skripsi ini, untuk mempermudah dalam penyusunan, oleh karena itu, sistematika pembahasan ini terbagi menjadi empat bab yang didalamnya terdapat sub bab.

Bab I Pendahuluan berisi pengantar yang mencakup penegasan judul untuk mencegah kesalahpahaman dalam penafsiran. Selanjutnya, bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II Gambaran Umum menjelaskan secara rinci tentang letak geografis, sejarah singkat, visi, misi, struktur dan legalitas izin operasional

Bab III Pembahasan memaparkan hasil penelitian dengan lengkap mengenai strategi promosi KBIHU Ar Raudhah menggunakan konsep promotion mix meliputi pemasaran langsung, penjualan personal, hubungan masyarakat, promosi penjualan periklanan serta, target pemasaran dan Analisis Pembahasan.

Bab IV Penutup meliputi kesimpulan yang menjawab pertanyaan-pertanyaan dari rumusan masalah selain itu menyampaikan saran dari penelitian ini, yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kemajuan KBIHU Ar Raudhah secara umum. Skripsi ini diakhiri dengan daftar pustaka dan lampiran yang terkait dengan penelitian dan biodata peneliti.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti tentang strategi promosi KBIHU Ar-Raudhah dalam meningkatkan calon Jemaah haji tahun 2025, dapat disimpulkan bahwa:

1. Bauran promosi yang dilakukan KBIHU Ar-Raudhah terlaksana dengan baik yakni meliputi periklanan agar meningkatkan minat masyarakat secara luas, hubungan masyarakat dengan membangun citra positif pada lembaga, penjualan personal melalui pendekatan secara langsung kepada jemaah, pemasaran langsung dengan membangun komunikasi yang lebih personal dan promosi penjualan untuk menarik minat calon jemaah.
2. Implementasi bauran promosi dari strategi periklanan melalui penyebaran brosur dan pemasangan spanduk sedangkan promosi secara online melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Whatsaap, Tiktok serta media cetak elektronik seperti koran. Hubungan masyarakat dengan membangun hubungan baik kepada jemaah melalui *whatsaap*, meningkatkan kualitas pelayanan, program sosial dan manasik akbar sebagai sarana pengenalan lembaga kepada masyarakat. Penjualan personal menjadi strategi promosi yang sangat berpengaruh yaitu dengan *door to door*, pengajian dan *mouth to mouth*. Pemasaran langsung dengan surat resmi kepada calon jemaah

haji dan promosi penjualan dengan pemberian reward dan menawarkan fasilitas unggulan yaitu dengan program umrah gratis sebanyak tujuh kali.

B. Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi promosi KBIHU Ar-Raudhah dalam meningkatkan calon Jemaah haji tahun 2025 terdapat beberapa saran maupun masukan bagi lembaga yaitu:

1. KBIHU Ar-Raudhah disarankan meningkatkan promosi secara media sosial untuk memperluas jangkauan promosi secara lebih efektif seperti menambah SDM yang kompeten dalam bidang tersebut
2. Bauran Promosi yang dilakukan KBIHU Ar-Raudhah tidak hanya bergantung pada penjualan personal saja yang cenderung menyita waktu dan tenaga. Melainkan perlu beralih memaksimalkan integrasi omnichannel untuk hasil yang lebih efektif salah satunya dengan meningkatkan kualitas situs web.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kohar, Muhammad, Mukhayati Salamah, Siti Nujiyatillah. "Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga dan Promosi." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2022).
- Abdurachman, Ujianto. "Analisis Faktor-Faktor Yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 6, no. 1 (2004).
- Amalina, Rizki. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)." *Skripsi*, 2011.
- Assauri, Sofian. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010.
- Dinari, Martina Noor. "Strategi Promosi Pt. Cahaya Madinah Makkah Indonesia (Cmmi) Tour and Trevel Purwokerto Dalam Menarik Minat Jamaah Ibadah Umrah." *Skripsi*, 2021.
- Faidah, Mutiara. "Motivasi Merantau dari Imam Asy-Syafi'i." <https://kisahmuslim.com/4262-motivasi-merantau-dari-imam-asy-syafii.html>.
- Hedyanata, Marcelline, Livia, and Wirawan Endro Dwi Radianto. "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack." *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 1, no. 1 (2016).
- Jazuli, Imam. *Buku Pintar Haji Dan Umrah*. Yogyakarta: Ar Ruzz Media, 2016.
- Kusumawati, Dyah, Sri Umiatun Andayani, Is Solikhatun, Faiq Fuadi, Mohammad Wildan, *Hybrid Marketing Strategi*. Surabaya: Pustaka Aksara, 2026.
- Lane, Philip Kotler dan Keller Kevin. *Manajemen Pemasaran: Edisi Kedua Belas Jilid 2*. Jakarta: Indeks, 2006.
- Latifah, Aini. "Implementasi Metode Manasik Haji Terhadap Peningkatan Kemampuan Melaksanakan Ibadah Haji Di Kbiu Al-Hikmah Sukabumi." *Jurnal Multidisiplin West Science* 1, no. 02 (2022).
- Maulana, Muhammad Agus, Irfan Sanusi, dan Ridwan Rustandi. "Strategi Promosi Kelompok Bimbingan Ibadah Haji Dan Umroh (KBIHU) Al-Kamiliiyyah Dalam Meningkatkan Jumlah Calon Jamaah Haji." *Tadbir: Jurnal*

Manajemen Dakwah 7, no. 1 (2022).
<https://doi.org/10.15575/tadbir.v7i1.33840>.

Meliaty, Peny, Hutabarat, Melisa Bunga Altamira, Erni Adelina. “Pemanfaatan Strategi Omnichannel Marketing di Perguruan Tinggi.” *Jurnal Vokasi Indonesia* 9, no.1 (2021).

Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012.

Nata, Ondri. Strategi Promosi Pt. Atina Wisata Cabang Bengkulu Dalam Jumlah Jamaah Umrah. *Skripsi* 2021.

Noeroe. “Permenag - PMA Nomor 7 Tahun 2023 Tentang Kelompok Bimbingan Ibadah Haji Dan Umrah.”
<https://www.inforegulasi.com/2023/11/permenag-pma-nomor-7-tahun-2023-tentang.html>.

Noor, Mohammad. “Haji Dan Umrah.” *Jurnal Humaniora Teknologi* 4, no. 1 (2018). <https://doi.org/10.34128/jht.v4i1>.

Paulus, Gregorius Tahu. Ni Luh Putu Anggi Suartini. “Upaya meningkatkan Minat Konsumen Coffe Cartel Dengan Menambahkan Varian Susu Dalam Pembuatan Minuman.” *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat* 2, no. 1 (2023).

Pebiansyah, Oki, Ade, Lambok Rommy Sulaeman, Rizaldi Putra, Memet Sanjaya, Deni Utama. “Penggunaan Strategi Omnichannel Customer Experience dalam Memaksimalkan Pengalaman Konsumen dan Keuntungan dalam Perusahaan Berbasis Jasa.” *Jurnal Ilmiah Hospitality* 777 12, no. 2 (2023).

Permatasari, Khofifa Indra. Strategi Promosi Kbihi Al – Rahmah Mojokerto Dalam Meningkatkan Minat Jamaah Haji Dan Umrah. *Skripsi* 2022.

Ramadhan, Ardito, Fika Nurul Ulya. “Masa Tunggu Haji Tiap Provinsi Kini Disamakan, Semua 26 Tahun.” *Kompas.com*.
<https://share.google/qarduMm9eubZCf4ST>.

Riski, Juliani Putri, Aidil Alfin. “Strategi Bauran Promosi Dalam Memasarkan Program Umrah Pada PT Al-Shafwah Wisata Mandiri Smart Umrah.” *Jurnal Keuangan Dan Manajemen Terapan* 6, no. 4 (2025).

Sadiah, Hasanatun. Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah Umrah Pada PT Wahana At-Taqwa Assalam Kota Tangerang. *Skripsi* 2024.

- Tajudin, Ahmad. "Hampir 400.000 Orang di Indonesia Daftar Haji Sepanjang Tahun 2024." <https://banten.tribunnews.com/2025/02/08/hampir-400000-orang-di-indonesia-daftar-haji-sepanjang-tahun-2024>.
- Tasruddin, Ramsiah. "Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif." *Jurnal Al-Khitabah* 2, no. 1 (2015).
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2002.
- Tyasara, Laudiya. "Khoirunnas Anfaulum Linnas Arab: Hadis Mulia, Tentang Sebaik-Baik Manusia." <https://www.liputan6.com/islami/read/6127172/khoirunnas-anfaulum-linnas-arab-hadis-mulia-tentang-sebaik-baik-manusia>.
- Wijaya, Tony. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Wira Andika, Ary, Vera Selviana Adoe, Dany Luqyana Idris, Wanda Laksniyunita, Parmini. "Model Bisnis Hybrid: Integrasi Toko Offline & Marketplace Online di Era Omnichannel." *Jurnal Lentera Bisnis* 15, no.1 (2026).
- Yanis, Muhammad. "Ibadah Haji Dalam Perspektif Fiqih Dan Filosofis Serta Penerapannya Dalam Sosial Masyarakat." *Jurnal Cerdas Hukum* 2, no. 2 (2024). <https://curutpurwosari13.blogspot.com/2017/0>.