

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Yayasan Assyakur adalah sebuah yayasan yang bergerak dalam bidang sosial, pendidikan, haji dan dakwah. Semua aktivitasnya berjalan karena Allah semata tidak untuk mencari keuntungan material (*non profit oriented*). Yayasan ini telah terdaftar pada akta notaris tanggal 10 Pebruari 1993. Sedangkan KBIH Assyakur sendiri didirikan pada tahun 2000, Menurut H. Adang Nurdin KBIH Assyakur pada awal tahun hanya bisa memberangkatkan jamaah haji 14, tahun 2001 ada 35 jamaah haji, tahun 2002 ada 35 jamaah haji dan tahun 2004 ada 35 jamaah haji, peningkatan terbesar yaitu terjadi di tahun 2017 ada 143 jamaah haji yang diberangkatkan ke tanah suci. Setelah berjalan beberapa tahun KBIH semakin berkembang dan banyak jamaah haji yang mendaftar untuk melakukan bimbingan di KBIH Assyakur, peningkatan tersebut tidak terlepas karena mulai membaiknya promosi yang dilakukan oleh KBIH dengan menggunakan promosi dari mulut ke mulut walaupun dianggap promosi yang tradisonal namun cara ini masih cukup ampuh untuk meyakinkan konsumen.

KBIH Assyakur mempunyai keunggulan tersendiri dalam mempromosikan KIBH nya, promosi yang dilakukan menggunakan media cetak yaitu brosur, media online yaitu *Website* dan *Facebook*, serta promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

1. Brosur mempunyai keunggulan yaitu sederhana, menarik, sehingga konsumen bisa langsung memahami maksud yang disampaikan.
2. *Website* dan *Facebook* salah satu situs jejaring sosial yang banyak dipakai oleh masyarakat sehingga promosi menggunakan *facebook* bisa lebih mudah, KBIH Assyakur memanfaatkan *facebook* yaitu membuat *fanspage facebook* untuk menarik jamaah haji yang akan mendaftar di KBIH.
3. Promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) promosi ini memberikan banyak kemudahan dalam membantu memasarkan sebuah produk atau jasa dengan kekuatan rekomendasi pribadi dari orang terdekat dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, KBIH Assyakur menggunakan strategi ini kepada alumni-alumni jamaah haji yang telah dibimbing di KBIH agar bisa bersilaturrehman sehingga alumni bisa saling berkomunikasi dengan sendirinya para alumni melakukan promosi dari mulut ke mulut.

Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) adalah Lembaga dalam bentuk organisasi yang berbadan hukum dan kedudukannya sebagai mitra kerja pemerintah dalam melakukan pembinaan dan membimbing jamaah haji, berdasarkan undang-undang republik indonesia Nomor 13 tahun 2008 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji, pembinaan terhadap jamaah haji mutlak dilakukan. Hal ini untuk mewujudkan kemandirian jamaah haji dalam melaksanakan ibadah haji sejak pendaftaran hingga pelaksanaan ibadah haji.

Untuk membina dan membimbing jamaah haji penyelenggara haji dalam hal ini departemen agama harus melibatkan unsur masyarakat.

Fenomena meningkatnya jumlah jamaah haji di Indonesia dan selalu menempati urutan paling atas dibanding negara lain, yaitu lebih dari dua ratus ribu pertahunnya. Mengingat begitu dengan potensi KBIH yang demikian besar dan strategis serta merupakan lembaga yang bergerak di bidang jasa. Dimana usaha jasa ini yang ditanganinya adalah jasa penyelenggaraan ibadah haji dalam upaya meningkatkan pelayanan kepada jamaah haji. Kemudian lahir Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH), saat ini terdapat sekitar 45 KBIH di Kota Bandung yang telah terdaftar dan terakreditasi oleh Kementerian Agama untuk memberikan bimbingan manasik kepada para calon jamaah haji.

Sebanyak 2.474 jamaah haji Kota Bandung di tahun 2017 menurut Kementerian Agama Kota Bandung yang telah diberangkatkan ke Tanah Suci, dengan jamaah haji sebanyak itu calon jamaah haji masih banyak yang awam tentang rukun haji, yaitu suatu kegiatan yang harus dilakukan dalam melakukan ibadah haji, jika tidak dikerjakan maka hajinya tidak sah atau batal oleh karenanya calon jamaah haji harus terlebih dahulu melakukan bimbingan agar bisa memahami dan melaksanakan rukun dan wajib haji, KBIH berperan penting dalam memberikan bimbingan teknis maupun manasik calon jamaah haji membimbing jamaah calon haji (pra-haji dan paska haji). Di dalam KBIH calon jamaah haji akan diberikan informasi secara detail tentang fiqih haji yang sangat banyak. Calon jamaah akan diberikan teori maupun praktek bagaimana melakukan ihram, tawaf, sai, lempar jumrah, dan sebagainya. Selain itu juga

disampaikan praktek ibadah tersebut dan simulasi keberangkatan calon jamaah haji dari satu area ke area lain.

Tidak sedikit kompetisi diantara KBIH terjadi agar KBIH bisa menambah jumlah jamaah yang dibimbing dan bisa menjadi KBIH predikat terbaik. Oleh karena itu promosi di butuhkan guna mendapat predikat KBIH terbaik dan menarik para calon jamaah haji untuk melakukan bimbingan di KBIH, namun menarik minat jamaah untuk melakukan bimbingan di KBIH tidaklah mudah karena banyaknya KBIH yang lain.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi pokok yang akan dibahas dalam pembuatan skripsi ini adalah. bagaimana manajemen promosi yang dilakukan KBIH Assyakur dalam meningkatkan minat bimbingan jamaah haji. Selanjutnya untuk mempermudah pembahasan dan analisis pokok pembahasan tersebut, maka penulis merincikan dengan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana *Advertising* (Periklanan) untuk meningkatkan minat bimbingan jamaah haji di KBIH Assyakur?
2. Bagaimana *Personal selling* (Penjualan perorangan) yang dilakukan KBIH Assyakur?
3. Bagaimana *Word of Mouth* (promosi dari mulut ke mulut) yang dilakukan KBIH Assyakur?.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan ruang lingkup masalah tersebut, maka tujuan yang akan dicapai melalui penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui *Advertising* (Periklanan) untuk meningkatkan minat bimbingan jamaah haji di KBIH Assyakur.
2. Untuk mengetahui *Personal selling* (Penjualan perorangan) yang dilakukan KBIH Assyakur.
3. Untuk mengetahui *Word of Mouth* (dari mulut ke mulut) yang dilakukan KBIH Assyakur.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Akademis
 - a. Sebagai media pembelajaran tentang manajemen promosi sehingga dapat menunjang kemampuan individu mahasiswa dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara;
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan bagi Fakultas Dakwah dan Komunikasi mengenai manajemen promosi, dan menjadi bahan acuan Kelompok Bimbingan Ibadah haji (KBIH) dalam meningkatkan minat bimbingan jamaah haji.

- c. Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan acuan dan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

2. Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan baru bagi peneliti melalui pengembangan ilmu pengetahuan dalam manajemen promosi dan memberikan pengalaman pembelajaran bagi peneliti agar dapat lebih dalam mengkaji mengenai manajemen promosi serta dijadikan sebagai penerapan teori yang diperoleh dibangku kuliah.

b. Bagi Pemerintah

Dapat dijadikan bahan masukan bagi pemerintah Indonesia khususnya dalam manajemen promosi KBIH dalam meningkatkan minat bimbingan jamaah haji.

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian-penelitian terdahulu didapati beberapa judul penelitian yang memiliki topik masalah yang hampir serupa, sebagai berikut:

Nani Mulyani berjudul “Strategi dalam rekrutmen calon jamaah haji” di Lembaga Haji Muhammadiyah Bandung yang disusun pada tahun 2004 menyimpulkan bahwa berdasarkan teuan dilapangan tentang pola Lembaga Haji Muhammadiyah (LHM) dalam merekrut calon jamaah haji dilakukan dengan dua pola rekrutmen yakni rekrutmen internal (pola struktural dan pola alumni haji LHM) dan rekrutmen eksternal (alumni jamaah haji LHM).

Sedangkan strateginya adalah dengan (1) Pembenahan dibidang profesionalisme kerja, kepercayaan pada LHM dan pendanaan. (2) pematangan pada aspek perencanaan penyelenggaraan haji, penentuan biaya, bimbingan haji dan instruktur haji (3) peluasan pada aspek sasaran (*target rekrutmen*) dan koordinasi serta konsolidasi dengan para pengurus dengan anggota.

Siti Halimatus sa'diyah berjudul "Strategi rekrutmen biro perjalanan haji dan umroh dalam meningkatkan jumlah jamaah calon haji" di pusdai provinsi jawa barat yang disusun pada tahun 2015 menyimpulkan bahwa KBIH Pusdai dalam merekrut calon jama'ah haji adalah (1) Para pembimbing haji yang sudah profesional. (2) Kualitas pelayanan baik dan memuaskan jama'ah. (3) Adanya fasilitas yang memadai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Rekrutmen Biro Perjalanan Haji dan Umroh dalam meningkatkan Jumlah Jama'ah Calon Haji dan Umroh yaitu (1) Strategi khusus untuk haji yaitu Membuat promosi dalam bentuk berita (spanduk) dimasjid atau majlis ta'lim dan brosur untuk umroh. (2) menyelenggarakan program pra manasik dengan tokoh Prof. Miftah Paridh di majlis ta'lim diadakan yang disponsori oleh Bank Syariah, Sari Ayu kosmetik dan kerja sama dengan penerbit buku, dan diberikan cendera mata untuk menarik perhatian karena program ini dilakukan untuk khalayak umum secara gratis. (3) Membuat berita di majalah uswah atau buletin setiap hari jum'at (sesudah kajian rutin di Pusdai) I x disebar sebanyak 3000 lembar. (4) Kegiatan manasik haji menariknya bukan hanya dilakukan oleh calonjamaah saja melainkan anak-anak sekolah bahkan TK (Taman Kanak-

kanak) dilibatkan sekitar 10 x setiap tahunnya dan pelajar setiap tahun pesantren kilat di lembaga.

Azis Suwarno berjudul “Strategi dalam rekrutmen calon jamaah haji kelompok bimbingan ibadah haji (KBIH) Al-Fatmah kabupaten cianjur” yang disusun pada tahun 2016 menyimpulkan bahwa hasil data peneliti yang diperoleh dalam penelitian ini adalah strategi rekrutmen calon jama'ah haji yang dipergunakan di KBIH Al-Fatmah meliputi beberapa hal, diantaranya dengan cara memaksimalkan semua program bimbingan, mulai dari bimbingan selama di tanah air seperti manasik haji dan juga bimbingan sekaligus pendampingan selama di tanah suci. Selain itu pula salah satu program unggulan yang juga menjadi strategi rekrutmen dalam KBIH ini adalah penyediaan program manasik haji terlama dalam satu tahu yang mencapai angka 28 kali pelaksanaan. Hal ini ditujukan agar para calonjama'ah haji mampu memahami dan mengerti secara mendalam tentang pelaksanaan ibadah haji di tanah suci nantinya. Dari program-program yang ada inilah yang akhirnya menjadi buah bibir di masyarakat sehingga para calon jama'ah haji di Kabupaten Cianjur banyak yang mempercayakan bimbingan manasik hajinya di KBIH Al-Fatmah.

Nurul Aini berjudul “Pengaruh manajemen promosi terhadap minat shahibul maal dam muzakki dalam berzakat” di PZU persis Bandung yang disusun pada tahun 2015 menyimpulkan bahwa Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari angket yang disebarakan kepada 50 responden, diperoleh kesimpulan berdasarkan hasil uji hipotesis atau uji diterima atau tidaknya asumsi yang telah diperkirakan. Diketahui t hitung yang merupakan hasil hitung

dari korelasi dan jumlah sampel lebih besar dari t tabel yang merupakan hasil mutlak dari rumus statistika yaitu $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $2,48 > 1,67$. Ini berarti hipotesis alternatif (H_a): Terdapat hubungan antara promosi dengan minat shahibul maal dan muzakki dalam berzakat, ditierima dan hipotesis nol (H_0): Tidak terdapat hubungan antara promosi dengan minat shahibul maal dan muzakki dalam berzakat ditolak. Radar pengaruh variabel X yang merupakan manajemen promosi terhadap variabel Y Yang merupakan minat shahibul maal dan muzakki dalam berzakat, sebesar 9% dan sekitar 91% masih ada faktor lain seperti : kepercayaan muzakki terhadap LAZ PZU dalam mengelola zakat, pengetahuan shahibul maal terhadap wajib zakat, dll yang ikut minat shahibul maal dan muzakki dalam berzakat.

Dari tinjauan pustaka diatas dapat ditegaskan bahwa masalah penelitian ini “implementasi manajemen promosi dalam meningkatkan minat bimbingan jamaah haji” di KBIH Assyakur Bandung secara spesifik belum di teliti dan perlu untuk dilanjutkan.

Tabel 1. Perbandingan dengan penelitian terdahulu

	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4	<i>Current Research</i>
Objek	Strategi dalam rekrutmen	Strategi rekrutmen biro perjalanan	Strategi dalam rekrutmen calon jamaah haji	Pengaruh manajemen promosi	Strategi Pemasaran

		haji dan umroh			
Subjek/ Tempat	Lembaga Haji Muhammad iyah	Pusdai provinsi jawa barat	KBIH Al- Fatmah	PZU Persis	KBIH Bina Umat
Metodologi	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kuantitatif	Kualitatif
Hasil	Merekrut calon jamaah haji dilakukan dengan dua pola rekrutmen yakni rekrutmen internal rekrutmen eksternal	Meningkatk an Kualitas SDM sehingga berpengaruh positif kepada Kepuasan calon jamaah haji	Memaksima lkan semua program bimbingan manasik haji	Meningkatk an Kualitas Promosi sehingga berpengaruh positif kepada Kepuasan calon jamaah haji	

Dari kajian pustaka diatas dapat ditegaskan bahwa penelitian “Implementasi manajemen promosi KBIH dalam meningkatkan minat bimbingan jamaah haji

di KBIH Assysakur batununggal kota bandung” secara spesifik belum diteliti dan perlu untuk dilanjutkan.

F. Landasan Pemikiran

1. KBIH

Kelompok bimbingan ibadah haji (KBIH) merupakan salah satu organisasi dakwah yang bertugas untuk membantu proses pelayanan ibadah haji di Indonesia. KBIH merupakan lembaga atau yayasan sosial islam dan pemerintah bergerak di bidang bimbingan manasik haji terhadap calon jamaah haji baik selama dalam pembekalan di tanah air maupun pada saat pelaksanaan ibadah haji di Arab Saudi. KBIH sebagai lembaga social keagamaan (non pemerintah) telah memiliki legalitas pembimbing melalui undang-undang (Aziz, 2007:17).

Dalam buku pintar penyelenggaraan ibadah haji (PIH), KBIH merupakan lembaga social keagamaan yang telah mendapatkan izin Kemetrian Agama untuk melaksanakan bimbingan terhadap jama'ah haji (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2012:2).

2. Haji

Haji adalah suatu ibadah yang dilakukan dengan mengunjungi *Ka'bah* dan dilakukan pada waktu tertentu dengan syarat-syarat yang telah ditentukan atau ditetapkan. Kesemuanya itu dilakukan dalam rangka menaati perintah Allah SWT., dan mencapai ridha-Nya. Ibadah haji tidak dilakukan di sembarang tempat, waktu, dan perbuatan. Jika tidak dilakukan

pada tempat, waktu, dan tidak memnuhi ketentuannya, bukanlah haji. (Sukayat, 2016:2).

Kegiatan inti ibadah haji dimulai pada tanggal 8 dzulhijjah ketika umat islam bermalam di mina, wukuf (berdiam diri) dipadang arafah pada tanggal 9 dzulihijjah, dan berakhir setelah melempar jumrah (melempar batu sim+bolisasi setan) pada tanggal 10 dzulhijjah, masyarakat Indonesia biasa menyebut juga hari raya idul adha sebagai hari raya haji karena bersamaan dengan perayaan ibadah haji ini.

3. Manajemen

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen itu. Jadi manajemen itu merupakan suatu proses untuk mewujudkan tuuan yag diinginkan. (Hasibuan, 2007:1).

Menurut Drs. H. Malayu S.P. Hasibuan Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untk mencapai satu tujuan tertentu .(Hasibuan, 2007:2).

Menurut G.R. Terry Manajemen Adalah suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendaian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya. (Hasibuan, 2007:2).

Manajemen juga memiliki beberapa fungsi, menurut G.R. Terry, fungsi-fungsi manajemen adalah *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling*. Fungsi-fungsi manajemen tersebut pada dasarnya harus dilaksanakan oleh setiap manajer secara berurutan agar proses manajemen diterapkan dengan baik.

Sebagaimana diterangkan bahwa manajemen memiliki fungsi-fungsi di dalamnya, A.F Stoner sebagaimana dikutip oleh Handoko (2003:7), menjelaskan bahwa fungsi-fungsi manajemen diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. *Planning*, adalah proses menetapkan sasaran dan tindakan yang perlu untuk mencapai sasaran dan tindakan yang perlu untuk mencapai sasaran tersebut.
- b. *Organizing*, adalah dua orang atau lebih yang bekerja sama dalam cara yang terstruktur untuk mencapai sasaran spesifik atau sejumlah sasaran.
- c. *Actuating*, adalah langkah-langkah menggerakkan orang untuk melakukan pekerjaan secara efektif dan efisien berdasarkan perencanaan dan pembagian tugas-tugas yang jelas.
- d. *Controlling*, adalah salah satu fungsi manajemen yang berupa mengadakan penilaian, bila perlu mengadakan koreksi sehingga apa yang dilakukan bawahan dapat diarahkan ke jalan yang benar dengan maksud dengan tujuan yang telah digariskan semula.

Manajemen yang baik akan memudahkan terwujudnya tujuan perusahaan (organisasi), karyawan, dan masyarakat. Dengan manajemen, daya guna dan hasil guna unsur-unsur manajemen dapat ditingkatkan. Unsur-unsur manajemen terdiri dari atas: *man, money, method, machines, materials*, dan *market*, disingkat 6 M. (Hasibuan, 2007, 1).

4. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, Berapa pun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan/atau mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. (Malau, 2017:103).

Menurut Kotler, Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi "*promotional mix*". (Kotler, 2000:119).

Unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu : *Advertising, Sales Promotion, Public Relation and Publisity* (hubungan masyarakat), *personal selling*, dan *direct marketing*. (Kotler 2005: 264-312).

Secara sederhana lima perangkat tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. *Advertising* (Periklanan)

Menurut Wells, Burnett dan Moriarty (2003) Iklan adalah suatu bentuk komunikasi non-personal dengan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam penggunaan media massa untuk membujuk dan mempengaruhi audiens. Sedangkan menurut Kotler (2003:814) iklan adalah bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh seorang sponsor tertentu yang perlu dibayar.

b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Menurut Kotler (2003), Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut (Lubis, 2004) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah suatu kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan.

c. *Public Relation and Publisity* (Hubungan Massa)

Menurut Cutlip, Center & Broom (2005:25) *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Menurut Frank Jefkins, *Public Relation* adalah bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Sedangkan menurut Kotler (2003) *Public Relations* merupakan berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

d. *Personal selling* (Penjualan Perorangan)

Menurut Norman A. Hart Dan John Stapleton, dalam kutipan Komarudin Sastradipoetra (2003:194) *Personal selling* adalah proses penyajian komersial secara lisan selama pembeli atau penjual dalam situasi wawancara. Sedangkan menurut Phillip Kotler (1993:376) *Personal selling* adalah potensi lisan dalam pembicaraan dengan salah satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan penjualan.

e. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Menurut Kotler & Gary Armstrong (1996: 53) *Direct Marketing* adalah pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, biasanya menelepon konsumen untuk mendapat respons langsung. Sedangkan menurut (Duncan 2002:573) *Direct Marketing* adalah ketika perusahaan ingin menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan, mereka menggunakan strategi komunikasi langsung, dimana lebih bisa

berinteraksi, *database* yang memicu proses komunikasi pemasaran menggunakan media untuk mendorong respon pelanggan.

Promosi yang dimaksud adalah promosi yang dilakukan oleh Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Assyakur dalam memperkenalkan keberadaannya ditengah-tengah masyarakat yang menyediakan produk berupa jasa bimbingan ibadah haji.

f. *Promosi Word of Mouth Communication (WOM)*

Menurut Kotler dan Keller (2017) Mengemukakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Dalam hal ini komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Assyakur yaitu melalui alumni-alumni yang sudah dibimbing di KHIH Assyakur.

G. Langkah-langkah Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di KBIH Assyakur Jl. Soekarno Hatta No. 464, Batununggal, Bandung Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat 40266. pengambilan lokasi di daerah tersebut mengingat besarnya kemungkinan penelitian dapat dilaksanakan yaitu dengan melihat data-data yang

dibutuhkan dalam penelitian ini tersedia dan untuk mengumpulkan data-data juga tidak terlalu sulit.

Dilihat dari pertimbangan kesesuaian dengan latar belakang akademik penelitian ini tepat dilaksanakan mengingat ada kolerasi antara studi tentang manajemen dakwah dengan pengambilan judul dan objek penelitian tersebut.

Dilihat dari pertimbangan geografis, mudah dijangkau sehingga dalam penelitian ini tidak memerlukan sarana dan prasarana yang lebih banyak.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian merupakan dasar untuk meningkatkan pengetahuan. Kegiatan penelitian bersifat:

- a. sistematis, artinya dilaksanakan menurut pola tertentu, dari yang paling sederhana sampai kompleks hingga tercapai tujuan secara efektif dan efisien;
- b. berencana, artinya dilaksanakan dengan adanya unsur kesengajaan dan sebelumnya sudah dipikirkan langkah-langkah pelaksanaannya; dan
- c. mengikuti konsep ilmiah, artinya mulai awal sampai akhir kegiatan penelitian mengikuti cara-cara yang sudah ditentukan, yaitu prinsip yang digunakan untuk memperoleh ilmu pengetahuan. (Suharsimi, 1998:14).

Metode Penelitian Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif deskriptif adalah berupa penelitian dengan metode penelitian studi kasus

(*case study*). Penelitian ini memusatkan diri secara intensif pada satu obyek tertentu yang mempelajarinya sebagai suatu kasus. Data studi kasus dapat diperoleh dari semua pihak yang bersangkutan, dengan kata lain data dalam studi ini dikumpulkan dari berbagai sumber (Nawawi, 2003).

3. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk kategori penelitian lapangan yang bersifat kualitatif sebagai penelitian lapangan maka yang dicari adalah data primer yaitu langsung melalui tempat penelitian sebagai sumber informasi penelitian ini akan dilakukan di KBIH Assaykur Bandung.

b. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah KBIH Assyakur yang didalamnya terdapat pengurus, pengelola, pengguna jasa, yang dapat dijadikan sumber informasi.

c. Objek Penelitian

Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah fenomena yang menjadi topik penelitian yaitu tentang manajemen promosi di KBIH Assyakur yang dititikberatkan pada analisis produk, promosi.

d. Sumber Data

Dalam penelitian ini yang masuk ke dalam data primer adalah data yang berasal dari sumber data asli atau pertama dan langsung melalui tempat penelitian sebagai sumber informasi penelitian ini akan dilakukan di KBIH Assaykur Bandung.

Data sekunder adalah bahan penunjang dan pelengkap dalam melakukan suatu analisis, selanjutnya data ini disebut juga data tidak langsung atau data tidak asli. Adapun sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah data-data atau arsip-arsip tertulis lainnya yang di peroleh dari KBIH Assyakur.

4. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Observasi dapat dilakukan secara langsung atau tidak langsung. Karena diperlukan ketelitian dan kecermatan, dalam praktiknya observasi membutuhkan sejumlah alat, seperti daftar catatan dan alat-alat perekam elektronik, tape recorder, kamera, dan sebagainya sesuai dengan kebutuhan. (Sadiah, 2015:87).

Teknik ini digunakan untuk mempermudah serta mengetahui keadaan atau kondisi objek penelitian yang sebenarnya, selain itu hal yang paling penting dalam observasi ini adalah untuk mengamati situasi dan kondisi serta hal-hal yang berkaitan dengan manajemen promosi di KBIH Assyakur.

b. Wawancara

Wawancara adalah proses tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih yang dilakukan secara langsung. Wawancara dalam pengumpulan data sangat berguna untuk mendapatkan data dari tangan pertama, menjadi pelengkap terhadap data yang dikumpulkan melalui alat lain

dan dapat mengontrol terhadap hasil pengumpulan data alat lainnya. Karena tujuan utama wawancara adalah untuk mendapatkan informasi yang *valid* (sah, sah), maka perlu diperhatikan teknik-teknik wawancara yang baik, seperti: memperkenalkan diri, menyampaikan maksud-maksud wawancara, menciptakan suasana hubungan baik, rileks, nyaman, dan proses wawancara lebih banyak mendengar daripada berbicara, serta terampil dalam bertanya untuk mendapatkan jawaban yang diharapkan. (Sadiah, 2015:88).

Dalam pelaksanaan pengumpulan data lapangan, penelitian sosial dapat menggunakan metode wawancara mendalam. Sesuai dengan pengertiannya, wawancara mendalam bersifat terbuka. Pelaksanaan wawancara tidak hanya sekali atau dua kali, melainkan berulang-ulang dengan intensitas yang tinggi.

Wawancara dilakukan kepada ketua, pengurus, jamaah haji, alumni-alumni KBIH Assyakur, guna mendapatkan informasi terkait dengan manajemen promosi KBIH Assyakur.

c. Metode Dokumentasi

Proses pengumpulan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen berupa buku, catatan, arsip, surat-surat, majalah, surat kabar, jurnal, laporan penelitian, dan lain-lain. Ragam Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam kegiatan penelitiannya harus disebutkan secara tersurat Hanya ragam jenis teknik pengumpulan data

mana yang dipilih (digunakan) disesuaikan dengan jenis, masalah, dan tujuan penelitian. (Sadiah, 2015:91).

Untuk memperoleh data dan informasi sekitar masalah yang dikaji, adalah dengan cara menelaah dokumen-dokumen berupa berkas-berkas laporan penyelenggaraan ibadah haji. Dengan metode ini diharapkan akan diperoleh data-data yang lengkap, objektif, dan akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

Metode Dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data-data berupa data calon jamaah, haji, brosur dan *Website*.

d. Studi Kepustakaan

Setiap penelitian membutuhkan bahan dan konsep yang diperoleh melalui kepustakaan, untuk mengumpulkan data teoritis yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, yaitu dengan mengumpulkan data-data yang bersumber dari literatur-literatur, bahan kuliah, dan hasil penelitian lainnya yang ada hubungannya dengan objek penelitian. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan tambahan pengetahuan mengenai masalah yang sedang dibahas.

5. Teknik Analisis Data

Teknik pengolahan data adalah data yang sudah terkumpul dari hasil teknik pengumpulan data baik hasil wawancara, observasi, angket, dan dokumentasi secara literatur pustaka, kemudian disusun secara jelas. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan

lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Sugiono 2006:244).

Penelitian yang menggunakan studi kasus aktivitas analisis data dalam penerrtian ini adalah sebagai berikut:

a. Klasifikasi

Data yang telah diperoleh melalui proses pengumpulan data kemudian diklasifikasikan dalam beberapa kategori. Klasifikasi data sangat diperlukan dalam memilah data sesuai dengan kategori penelitian untuk kemudian memudahkan dalam pengintrepretasian data.

b. Interpretasi

Data yang sudah diklasifikasikan kemudian diinterpretasikan dengan menggunakan teori-teori yang relevan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori mengenai pemberdayaan ekonomi masyarakat, ekonomi kreatif dan home industry.

c. Kesimpulan

Setelah data yang telah terkumpul diklasifikasikan dan diinterpretasikan, langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Tahap ini dilakukan untuk mempermudah menguasai data.

Sementara analisis data secara kualitatif menurut M.B. Milles & A.M. Huberman (1984:21-23) memiliki langkah-langkah sebagai berikut: "mereduksi data, display data, menyimpulkan dan verifikasi." Adapun uraian penjelasannya adalah sebagai berikut.

a. *Reduksi Data* (difokuskan pada hal-hal yang pokok)

Dalam proses reduksi (rangkuman) data, dilakukan pencatatan di lapangan dan dirangkum dengan mencari hal-hal penting yang dapat mengungkap tema permasalahan. Catatan yang diperoleh di lapangan secara deskripsi, hasil konstruksinya disusun dalam bentuk refleksi. Atau data yang diperoleh di lapangan ditulis/diketik dalam bentuk uraian atau laporan yang terinci. Laporan ini akan terus-menerus bertambah dan akan menambah kesulitan bila tidak segera dianalisis mulanya. Laporan-laporan itu perlu direduksi, dirangkum, dipilah hal-hal yang pokok, difokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema atau polanya.

b. *Display* (Kategorisasi)

Display data artinya mengategorikan pada satuan-satuan analisis berdasarkan fokus dan aspek permasalahan yang diteliti, atau data yang bertumpuk-tumpuk, laporan lapangan yang tebal, dengan sendirinya akan sukar melihat gambaran keseluruhan untuk mengambil kesimpulan yang tepat. Untuk hal-hal tersebut harus diusahakan membuat berbagai macam *matriks*, *grafik*, *network*, dan *charts*. Dengan demikian, peneliti dapat menguasai dan tidak tenggelam dalam tumpukan detail, karena membuat “display” juga merupakan analisis,

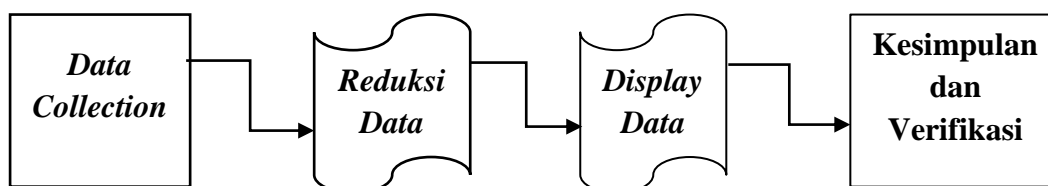
c. Mengambil kesimpulan dan verifikasi

Langkah yang terakhir adalah menyimpulkan dan verifikasi (dibuktikan), dengan data-data baru yang memungkinkan diperoleh

keabsahan hasil penelitian. Sejak awal peneliti harus berusaha untuk mencari makna data yang dikumpulkannya. Dari data yang diperoleh peneliti mencoba mengambil kesimpulan yang masih sangat tentatif, kabur, diragukan, tetapi dengan bertambahnya data, maka kesimpulan itu lebih grounded. Jadi kesimpulan senantiasa harus diverifikasi selama penelitian berlangsung.

Penarikan kesimpulan dan verifikasi adalah sebagian dari satu kegiatan konfigurasi yang utuh. Oleh karena itu, menyimpulkan dan verifikasi (dibuktikan) dengan data-data baru yang memungkinkan diperoleh keabsahan hasil penelitian. Oleh karena itu, data-data harus dicek kembali pada catatan-catatan yang telah dibuat oleh peneliti dan selanjutnya membuat simpulan-simpulan sementara. Nasution (1992:130) mengemukakan bahwa upaya ini dilakukan dengan cara mencari pola, tema, hubungan, persamaan, hal-hal yang sering timbul, hipotesis, dan sebagainya. Kesimpulan juga diverifikasi (diperiksa, dianalisis, dan ditinjau ulang pada catatan-catatan lapangan) selama penelitian berlangsung. Kesimpulan secara keseluruhan dapat diambil setelah pengumpulan data berakhir yang digambarkan sebagai berikut.

Gambar 1. Langkah analisis data



Ketiga macam kegiatan analisis yang disebut di atas saling berhubungan dan berlangsung terus-menerus selama penelitian dilakukan. Jadi analisis adalah kegiatan yang kontinu dari awal sampai akhir penelitian.

