



Strategi Promosi Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umroh (KBIHU) Al-Kamiliyyah dalam Meningkatkan Jumlah Calon Jamaah Haji

Muhammad Agus Maulana¹, Irfan Sanusi², Ridwan Rustandi³

¹²³Program Studi Manajemen Dakwah, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung, Indonesia

*agmaulana41@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perencanaan, keunggulan promosi dan implementasi dari perencanaan yang disusun oleh KBIHU Al-Kamiliyyah dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat melalui strategi promosi yang diterapkan, sehingga dapat mencapai target dalam meningkatkan jumlah calon jemaah haji. Penelitian ini sesuai dengan teori yang dibahas yaitu teori strategi dari Buzzer dan teori *promotion mix* dari Philip Khotler yang asumsi dasarnya adalah kepuasan dan kepercayaan tergantung pada alat komunikasi yang dilakukan dan strategi yang diterapkan pada saat promosi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif-Kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara mendalam terhadap KBIHU Al-Kamiliyyah. Hasil data penelitian menunjukkan bahwa dari perkembangan pemasaran di masyarakat yang terjadi pada saat ini, promosi yang tepat untuk diterapkan oleh KBIHU Al-Kamiliyyah dalam meningkatkan jumlah calon jemaah haji yaitu melalui personal selling dengan dibantu alat komunikasi seperti presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program intensif dan sampel wiraniaga (*retail selling, field selling, executive selling*). Implikasi adanya hubungan saling menguntungkan antara lembaga KBIHU Al-Kamiliyyah dengan masyarakat atas kepercayaan dan kepuasan pelayanan dalam terselenggaranya pelaksanaan.

Kata Kunci :Strategi; Promosi; KBIHU; Jamaah Haji

ABSTRACT

This study aims to determine how the planning, promotion excellence and implementation of the planning compiled by KBIHU Al-Kamiliyyah in conveying information to the public through the promotional strategies implemented, so as to achieve the target in increasing the number of prospective pilgrims. This research is in accordance with the theory discussed, namely the strategy theory from Buzzer and the promotion mix theory from Philip Khotler whose basic assumptions are that satisfaction and trust depend on the communication tools used and the strategies applied at the time of promotion. This research uses descriptive-qualitative research methods. Data collection was carried out through observation and in-depth interviews with KBIHU Al-Kamiliyyah. The results of the research data show that from the current development of marketing in society, the right promotion to be applied by KBIHU Al-Kamiliyyah in increasing the number of prospective pilgrims is through personal selling with the help of communication tools such as sales presentations, sales meetings, intensive programs and samples of salespeople (retail selling, field selling, executive selling). The implication is that there is a mutually beneficial relationship between the KBIHU Al-Kamiliyyah institution and the community for trust and service satisfaction in implementing implementation.

Keywords: Strategy; Promotion; KBIHU; Pilgrims for Hajj

PENDAHULUAN

Kabupaten Bekasi merupakan salah satu daerah di Provinsi Jawa Barat yang memiliki sosial keagamaan yang tinggi. Selain perindustrian dan jumlah penduduk yang padat menjadikan kabupaten Bekasi sebagai daerah yang maju dan aktif dalam berbagai hal, terutama dalam dunia pemasaran suatu produk barang atau jasa dalam lembaga keagamaan. Hal ini ditandai dengan berdirinya perusahaan-perusahaan yang berada di daerah tersebut dengan berlandaskan keagamaan. Salah satunya berdirinya lembaga Kelompok bimbingan ibadah haji dan umroh (KBIHU).

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

Berdasarkan uraian di atas, KBIHU di kabupaten Bekasi saat ini harus bisa memberikan layanan yang baik, dengan menempatkan petugas yang ahli di bidangnya agar jamaah haji terjamin. Dan juga sampai saat ini, KBIHU dalam eksistensinya terus mengembangkan dan meningkatkan persaingan antara lembaga-lembaga lainnya dalam menarik minat calon jamaah. Hal ini tidak terlepas dari kegiatan promosi yang terus dilakukan oleh setiap KBIHU yang berada di kabupaten Bekasi, salah satunya KBIHU Al-Kamiliyyah yang berlokasi di Jl. Sunan Gunung Djati Kp. Cibogo Rt 03/01 Cibarusah-Bekasi 17343. KBIHU Al-Kamiliyyah ini merupakan lembaga yang berdiri di bawah naungan yayasan Al-Kamiliyyah yang mempunyai dasar hukum dari Departemen Agama melalui Surat Keputusan (SK) kantor wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Barat.

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

Dalam UU No. 14 Tahun 2008 tentang keterbukaan informasi publik, ini menunjukkan bahwa apa yang disampaikan harus terbuka. Begitupun ketika melakukan promosi, harus menyampaikan apa adanya sesuai dengan kualitas perusahaan. Keterbukaan dalam menyampaikan informasi yang dilakukan perusahaan itu perlu mengingat masyarakat yang cerdas dan maju. Maka segala jenis informasi yang disampaikan, dalam hal mempromosikan produk barang dan jasa harus terbuka untuk memberikan kepercayaan kepada konsumen.

Menurut Suparman (2018) pada Forum Komunikasi KBIH tanggal 7 Oktober 2019. Bahwa kebebasan dalam melakukan kegiatan promosi bisa dilakukan dengan ketentuan yang tidak menyalahi aturan dan etika dalam

menyampaikan informasi, seperti penipuan fasilitas, tarif biaya, kualitas layanan dan gambaran yang disampaikan tidak sesuai.

Berdasarkan data/latar belakang di atas, penulis mengarahkan fokus penelitian setelah melakukan pengamatan awal secara general pada lokasi penelitian, maka fokus penelitiannya yaitu di KBIHU Al-Kamiliyyah yang berlokasi di Jl. Sunan Gunung Djati Kp. Cibogo Rt 03/01 Cibarusah-Bekasi 17343. Dengan alasan yaitu sangat penting masalah ini untuk dibahas karena berkaitan dengan perkembangan minat calon jamaah dalam melaksanakan ibadah haji dan umroh.

Maka dari itu, pertanyaan penelitian yang akan penulis cantumkan adalah sebagai berikut; 1) Bagaimana perencanaan strategi promosi KBIHU Al-Kamiliyyah dalam meningkatkan jumlah calon jamaah haji? 2) Apakah keunggulan promosi KBIHU Al-Kamiliyyah dalam meningkatkan jumlah calon jamaah haji? 3) Bagaimana implementasi perencanaan strategi promosi KBIHU Al-Kamiliyyah dalam meningkatkan jumlah calon jamaah haji?

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif adalah rumusan masalah yang mengarahkan penelitian untuk menjelajahi dan memotret keadaan sosial yang akan diteliti mendalam, menyeluruh dan luas tujuannya untuk menggambarkan dengan sistematis fakta atau bidang tertentu secara factual (Sadiah, 2015: 4).

LANDASAN TEORITIS

Konsep Strategi

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

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

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

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

1982: 139).

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

Konsep Promosi

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

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

1) Periklanan (Advertising)

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

2) Promosi Penjualan

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

3) Publikasi

Publikasi biasa digunakan oleh pengusaha sebagai cara untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen. Agar mereka menjadi tahu dan menyukai produk tersebut yang dipublikasikan.

Lain halnya dengan Basu Swasta yang mendefinisikan publikasi sebagai "Sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarkan luaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor". (Darmesta 2003: 273)

4) Penjualan Personal

Penjualan personal mampu membina relasi antara perusahaan dengan konsumen. Basu Swasta mengutip dari yang dituliskan oleh William G. Nickles bahwasanya personal selling sebagai interaksi individu, saling bertemunya pihak lain untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak perusahaan.

Dapat diambil kesimpulan dari pemaparan diatas bahwa strategi promosi merupakan langkah awal dalam mengenalkan suatu produk kepada konsumen dan ini menjadi bagian terpenting karena berhubungan dengan puncak untuk

mencapai tujuan visi perusahaan. Strategi promosi akan bisa berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur dengan baik.

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

Konsep Kelompok Bimbingan Ibadah Haji

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

Peraturan Kemenag (2000: 13) dalam buku panduan haji menyebutkan bahwa penyelenggaraan ibadah haji (PIH), KBIH merupakan lembaga sosial keagamaan yang mendapatkan izin dan kewenangan untuk melaksanakan bimbingan terhadap jamaah haji. Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) fungsinya sebagai Mitra pemerintah yang berkewajiban memberikan layanan bimbingan kepada contoh jamaah haji. Mulai dari penyelenggaraan, perjanjian dengan calon jamaah, semua harus sesuai dengan peraturan perundang-undangan agar menunjukkan identitas nasional KBIH di Indonesia.

Konsep Jamaah Haji

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

Sedangkan calon jamaah haji adalah warga Indonesia yang beragama Islam dan telah mendaftarkan diri untuk menunaikan ibadah ke tanah suci Makkah sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan UU no. 13 Tahun 2008. Menurut Djauhary (2003) Jamaah yang dimaksud adalah seseorang atau sekelompok umat islam yang akan menunaikan ibadah haji ke tanah suci dan memiliki kemampuan untuk melakukan pembayaran, seorang costumer yang akan menginginkan pelayanan prima dan mempunyai kebebasan untuk menentukan apa yang dipilihnya sesuai dengan kemampuan dan tingkat pelayanan yang dikehendaki dan juga memenuhi rukun, syarat, wajib, sunah dan semua persyaratan untuk menunaikan ibadah haji.

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

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan Abdulloh salah satu pengurus di KBIHU Al-Kamiliyyah pada (02 Desember 2019) diperoleh data bahwa pengambilan nama Al-Kamiliyyah yang diambil dari kata "*al-kamil*" yang artinya sempurna, merupakan suatu dorongan untuk generasi ke generasi dalam mencapai pada titik sempurna. Sesuai nama tersebut kemudian beliau menamainya dengan sebutan Al-Kamiliyyah yaitu kesempurnaan. Al-Kamiliyyah yang beliau dirikan ini merupakan nama Yayasan yang bergerak dalam bidang pendidikan, kesehatan, dan pemerintahan, salah satu-satunya yaitu KBIHU yang dibawah naungan yayasan Al-Kamiliyyah. Adapun dalam perkembangannya untuk menghasilkan kemajuan dan kepercayaan tinggi terdapat beberapa strategi dan beberapa proses yang dapat penulis kumpulkan dan susunkan, diantaranya:

Perencanaan Strategi Promosi KBIHU Al-Kamiliyyah

Untuk mencapai target dari strategi promosi dalam meningkatkan jumlah calon jemaah haji, KBIHU Al-Kamiliyyah membuat perencanaan strategi promosi melalui berbagai tahapan, diantaranya:

Pertama, Menentukan kebutuhan dan keinginan calon jemaah. Dalam pemaparan salah satu calon jemaah haji bahwa hal yang berkaitan dengan pengadministrasian memerlukan bimbingan secara menyeluruh, dikarenakan tidak setiap calon jemaah mengerti hal tersebut, seperti halnya melihat dari layar pendidikan dan lingkungan sosial. Maka perlunya petugas KBIHU benar-benar memberikan layanan dan bimbingan yang baik, guna memberikan arahan dan pemahaman pada setiap calon jemaah. (Wawancara Nurlela, pada Januari 2020: Jemaah haji 2010)

Nurlela (2020) selain itu calon jemaah memiliki karakter yang berbeda satu dengan yang lainnya, ada yang tidak terbiasa berkomunikasi, dan ada juga yang sifatnya pemalu ketika ingin mengeluhkan sesuatu namun tidak berani menyampaikan secara langsung. Maka perlunya bimbingan dengan berbagai cara untuk memahami kondisi keadaan calon jemaah yang mengikuti bimbingan di KBIHU Al-Kamiliyyah.

Dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan calon jemaah haji, pihak KBIHU dapat menemukan segmen pasar dan karakteristik yang dituju. Kemudian mengambil langkah riset yaitu dengan mengenal lebih dekat karakter calon jemaah haji. Sehingga apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan calon jemaah haji dapat tersedia dan dipenuhi oleh pihak KBIHU dan mencapai tujuan promosi yang dilakukan.

Hal ini, membutuhkan waktu yang cukup lama melalui proses pendekatan kepada setiap calon jemaah. Untuk mempertimbangkan hal tersebut maka KBIHU membentuk sebuah program pelayanan bimbingan di tanah air khusus untuk calon jemaah haji, seperti: 1. Membantu menyelesaikan administrasi persyaratan calon jemaah haji; 2. Membantu mengatur setoran Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH) ke bank; 3. Mengantar pemeriksaan kesehatan; dan 4. Memberikan bimbingan manasik haji yang mengacu pada keputusan Dirjen

Penyelenggaraan Haji dan Umroh, Nomor D/799 Tahun 2013 tentang pedoman operasional kelompok bimbingan, paling sedikit 15 (lima belas) kali.

Selain dari perencanaan melalui program bimbingan yang dilakukan oleh KBIHU Al-Kamiliyyah, selanjutnya melalui perencanaan dalam memilih strategi promosi. Dan pemaparan Damanhuri (2020) menyampaikan bahwa dalam memilih strategi acuan yaitu dilihat dari bagaimana kinerja petugas mengenalkan KBIHU Al-Kamiliyyah pada masyarakat umum, memerlukan pengujian dan penelitian yang menjadi tolak ukur sukses tidaknya dalam memilih strategi promosi. Tahapan perencanaannya ini bisa buat perkiraan ke dalam bauran promosi (promotion mix). Karena promosi jika dilakukan dengan benar maka akan menciptakan brand image pada masyarakat umum, dan cara memotivasi calon jamaah agar tertarik mengikuti bimbingan pada lembaganya.

Langkah selanjutnya dalam tahapan perencanaan promosi yang dilakukan oleh KBIHU Al-Kamiliyyah adalah mengetahui dulu ada atau tidaknya persaingan di lingkungan yang menjadi sasaran dan bagaimana menyikapinya. Maka dalam strategi promosi harus mengamati pesaing dan mempelajarinya. Apa saja keunggulan dan kelemahannya, dan bandingkan dengan pelayanan jasa yang ada di KBIHU Al-Kamiliyyah itu sendiri. Kemudian tahap selanjutnya dalam proses pelaksanaannya mengacu pada perencanaan strategi promosi yang telah disusun benar-benar dilakukan semaksimal mungkin, guna mencapai kepuasan dan kenyamanan calon jamaah, dimulai dari pra pendaftaran calon jamaah haji, kemudian proses pendaftaran sampai pada pasca pendaftaran calon jamaah haji. (Abdulloh sekjen KBIHU Al-Kamiliyyah, wawancara 2020).

Keunggulan Bauran Promosi KBIHU Al-Kamiliyyah

Strategi promosi yang jitu harus dibarengi dengan perencanaan daya saing lembaga yang handal dengan menampilkan keunggulan diantaranya lembaga yang lain, bagi KBIHU Al-Kamiliyyah bahwa promosi yang ada di lembaga tersebut memiliki keunggulan, yang dapat memberikan kemudahan dan keberlangsungan pada proses strategi promosi untuk menarik minat calon jamaah yang akan menjadi sasaran. Diantaranya keunggulan pada setiap bauran promosi, yaitu: (Abdulloh, wawancara pada Desember 2020)

Pertama, Periklanan (Advertising). Dalam periklanan di KBIHU Al-Kamiliyyah, dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak calon jamaah dan tujuan akhir dalam iklan adalah bagaimana mempengaruhi perilaku calon jamaah. Kemudian periklanan disajikan dalam berbagai bentuk dan media sebagai berikut: 1) Media Cetak. Media cetak yang digunakan oleh KBIHU ini berupa brosur dan leaflet, yang mana brosur tersebut berupa selebaran yang diberikan kepada calon jamaah yang akan dituju, baik individu maupun pada suatu kelompok, sedangkan leaflet berisi mengenai program kegiatan dan administrasi. Selain itu ada juga Direct Mail yaitu surat penawaran yang diberi kepada calon jamaah dengan mencantumkan fasilitas yang tersedia seperti penawaran dan harga khusus.

2) Media Elektronik. Media elektronik di KBIHU Al-Kamiliyyah menjadi Media yang paling efektif terutama di masa pandemi Covid-19 yang terjadi di

tahun 2020. Karena dapat menjangkau semua lapisan masyarakat tanpa melakukan kontak secara langsung, Media tersebut berupa Media audio visual internet yang dapat diperlihatkan dan didengar oleh masyarakat, walaupun Media ini relatif mahal sehingga benar-benar diperlukan keterampilan khusus dan kecakapan dalam proses penyampaian. 3) Media Outdoor. Media yang digunakan untuk area luar ruangan membantu dalam proses promosi mengenalkan produk dan jasa KBIHU Al-Kamiliyyah, media ini disebut juga Billboard yaitu iklan yang dipasang pada papan-papan besar bergambar yang dianggap strategis, mudah dilihat di jalan raya yang ramai dilalui oleh kendaraan.

Kedua, Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*). Alat komunikasi umum yang digunakan di KBIHU Al-Kamiliyyah pada penjualan Persona selling adalah persentasi penjualan, pertemuan penjualan (*getbaring*), program intensif dan *sample wiraniaga*. Jenis wiraniaga penjualan tersebut dapat dibagi kedalam tiga bagian, yaitu: 1) Retail Selling. Pada bagian ini dimana tenaga penjual melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang datang ke perusahaan, seperti datangnya calon jemaah ke kantor KBIHU makan petugas akan melayaninya. 2) Field Selling. Karyawan KBIHU mendatangi ke rumah-rumah calon jemaah, dengan jalan silaturahmi memanfaatkan sebuah ikatan alumni yayasan Al-Kamiliyyah, dengan demikian field selling menjadi peluang besar dalam melancarkan promosi di KBIHU Al-Kamiliyyah. 3) Executive Selling. Pemimpin KBIHU menjadi pelaksana promosi, yang mana bertindak sebagai penjual yang melakukan penjualannya. Cara ini dianggap akurat dalam capaian target promosi karena memberikan kepuasan dan kepercayaan tinggi calon jemaah atas informasi yang disampaikan langsung oleh pimpinan.

Ketiga, Publisitas (*Publicity*). Informasi yang tercantum pada publisitas adalah berupa berita dan unsur-unsur berita yang menarik sehingga dapat menarik media massa untuk ikut serta menyiarkan meskipun tidak menerima bayaran. Karena alat komunikasi yang digunakan adalah berupa persen atau seminar, dan hubungan masyarakat. Keempat, Promosi penjualan (*Sales Promotion*). Promosi penjualan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan oleh KBIHU Al-Kamiliyyah untuk melakukan rangsangan kepada calon jemaah dan dapat mendorongnya untuk melakukan pendaftaran. Dalam promosi penjualan ini KBIHU menggunakan alat-alat tertentu seperti hadiah umroh, paket harga, peragaan dan contoh program aktivitas.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian di KBIHU Al-Kamiliyyah di Kp. Cibogo Rt 03/01 Kecamatan Cibusah Kabupaten Bekasi tentang Strategi promosi kelompok bimbingan ibadah Haji dan Umroh (KBIHU) Al-Kamiliyyah dalam meningkatkan jumlah calon jemaah haji. Dengan acuan teori-teori promosi dan berbagai referensi yang diperoleh dapat disimpulkan sebagai berikut:

Perencanaan Strategi Promosi KBIHU Al-Kamiliyyah. Menentukan Kebutuhan dan Keinginan Calon Jemaah. Dalam pelaksanaannya yaitu mengenai kecepatan dan kesigapan dalam menangani calon jemaah haji yang akan

melakukan bimbingan dimulai dari orang pendaftaran, proses pendaftaran, dan pasca pendaftaran.

Menempatkan dan Memilih Strategi dalam Pesaingan. Mengacu pada teori bauran promosi (Promotion Mix) oleh Basu Swasta pada buku manajemen pemasaran Philip Kotler. Kemudian menetapkan promosi sebagai jalan dalam mencapai sasaran tersebut melalui penjualan personal (Personal Selling).

Keunggulan Bauran Promosi KBIHU Al-Kamiliyyah. Yang menjadi keunggulan promosi KBIHU Al-Kamiliyyah yaitu dengan promosi penjualan personal (Promotion Mix). Sehingga mereka memiliki kepuasan tersendiri dengan sajian yang ditawarkan oleh petugas KBIHU.

Implementasi dari Perencanaan Strategi Promosi KBIHU Al-Kamiliyyah. Pertama menjaga kualitas pegawai; Kedua pelayanan maksimal untuk memberikan kepuasan dan kenyamanan jamaah; Ketiga memberikan kepercayaan pada jamaah; Keempat memberikan kemudahan pada calon jamaah; Kelima menerapkan strategi promosi sesuai kebutuhan lembaga agar dapat mengatur proses kegiatan promosi agar sejalan dengan perencanaan dan tujuan lembaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfonsus, Sirait. (1986). "Strategi Organisasi" Jakarta: Kencana.
- Ansoff H, Igos. (1998). *Implanting Strategic Management*, Englewood Cliffee, Newyork: Prentic Hall.
- Assauri, Sofjan. (2013). "Strategic Management: Sustainabile Competitive Advanrages, Jakarta: Rajawali Press.
- Basu. Swasta. (1999). *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberry.
- Bilson. (2001). "Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable," Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Canghara, Hafied. (2014). "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Pada Politeknik Negeri Media Kreatif Makassar." *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol.3 No 4 Oktober-Desember 2014.
- Departemen Agama RI. 2000, "Bimbingan Ibadah Haji, Umrah dan Ziarah". Direktorat Kelompok Bimbingan Ibadah Haji Nomor D/367 Tahun 2010, Prov. Jabar.
- Dharmesta. (2003.) "Manajemen Pemasaran Modern" Yogyakarta: Liberty
- Freddy. Rangkuti. (2009). "strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication," Jakarta: Gramedia Pusaka Utama.
- Hafidhuddin, Didin dan Hendri Tanjung. (2003). "Manajemen Syariah Dalam Produk," Jakarta: Gema Insane Press.
- Hadari, Nawawi. (1998). "Metode Penelitian Bidang Sosial" Yogyakarta : Gajah Mada.
- Hidayat, Muhammad. (2018). "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Implementasi Strategi," t.k. t.p.
- M. Syukur. (2018). "Evaluasi Kelompok Bimbingan Ibadah Haji" Dalam Prosiding musyawarah daerah. FK 102-108 Bekasi : Forum Komunikasi KBIH Bekasi Sensus Penduduk Kabupaten Bekasi 2019.

- Sudarmo, Indriyo Giyo.(2000). “Manajemen Pemasaran Edisi Kedua,”. Yogyakarta: BPJS.
- Supandi, Agus. (2016) “Evaluasi Strategi Promosi Dan Penjualan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada PT.ASTRAGHPIA,TBK Cabang Manado,” Jurnal manajemen bisnis dan akuntansi. Vol.4 No 2 Mei-Juli 2016
- Sukayat Tata.(2016).”Manajemen Haji,Umroh,dan Wisata Agama”. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Tjiptono, Fandy.(2001).”Strategi Pemasaran Edisi Ketika Gerakan Pertama”. Yogyakarta: Andi Offect.
- Wahyudi, Agustin. 1996. Manajemen Strategi. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Wawancara dengan H. Mumuh Damanhuri, SE. Manager KBIH. Pada 02 Februari 2020.
- Wawancara dengan Sekjen KBIHU Al-Kamiliyyah : H. Faqih Abdullah ST. 2020
- Wawancara dengan jamaah haji KBIHU Al Kamiliyyah 2010: Hj Nurlela
- Wawancara dengan calon jamaah haji : Hartono
- Wirasmita, Rival, dkk. (2002). “Kamus Lengkap Ekonomi”. Bandung: Pionir Jaya.