

**STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA TERAS DAKWAH
YOGYAKARTA TAHUN 2018**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Sebagai Syarat-syarat**

Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1

Disusun Oleh:

DWI MAKRIFAKUL KASANAH

NIM: 15240105

Pembimbing:

Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si.

NIP. 19670104 199303 1 003

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

2019

i



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. 0274-515856, Yogyakarta 55281, E-mail: fdk@uin-suka.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nomor: B-1685/Un.02/DD/PP.05.3/08/2019

Skrripsi/Tugas Akhir dengan judul:

STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA TERAS DAKWAH YOGYAKARTA TAHUN
2018

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Dwi Makrifatul Katanah
NIM/Jurusan : 15240105/MD
Telah dimunaqasyahkan pada : Selasa, 20 Agustus 2019
Nilai Munaqasyah : 92 (A-)

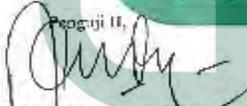
dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM MUNAQASYAH

Ketua Sidang/Pengji I,


Des. M. Basyal Fida, M.Si.
NIP. 19670104 199203 003

Pengji II,


Dr. H. Andy Dermawan, M.Ag.
NIP. 19700908 200003 1 001

Pengji III,


Aris Risdiana, S.Sos.I., MM.
NIP. 19820804 201101 1 007

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Yogyakarta, 20 Agustus 2019
Dekan,


D. H. Syarifunnah, M.Si.
NIP. 19600310 198703 2 001

Scanned by CamScanner



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Masjid Alauddin Yogyakarta, Telp. (0271) 511836, Fax (0271) 512231 Yogyakarta 55181. Email: info@iainkalijaga.ac.id

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

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

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama : Dwi Makrifatul Kasanah
NIM : 15240105
Jurusan : Manajemen Dakwah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Lembaga Teras Dakwah Yogyakarta Tahun
2018

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/Program Studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Manajemen Dakwah.
Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi tersebut diatas dapat segera di munaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 20 Agustus 2019

Mengetahui,
Dekan Jurusan Manajemen Dakwah

Pembimbing



[Signature]
Drs. M. Resyid Ridla, M.Si
NIP. 19670104 199303 1 003

[Signature]
Drs. M. Resyid Ridla, M.Si
NIP. 19670104 199303 1 003

HALAMAN PERSEMBAHAN

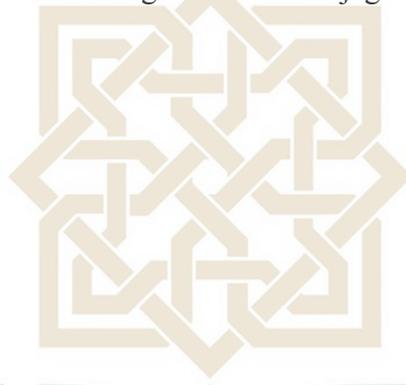
Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Almamaterku

Jurusan Manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۗ وَأُولَٰئِكَ هُمُ

الْمُفْلِحُونَ (١٠٤)

Artinya: Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung.¹



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

¹ Al-Quran, 3:104, Semua terjemah al-Quran ini diambil dari Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Klaten: Sahbat, 2014).

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur terhadap Allah SWT atas terselesaikannya skripsi ini saya dengan judul *Strategi Pemasaran Lembaga Teras Dakwah Yogyakarta Tahun 2018*. Sebagai syarat untuk menyelesaikan studi pada fakultas Dakwah dan komunikasi. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan sampai umatnya.

Saya menyadari bahwa penyusunan skripsi ini kekurangan mengingat terbatasnya kemampuan saya. Namun berkat bantuan dan dukungan berbagai pihak skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh sebab itu, saya mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Drs. KH. Yudian Wahyudi MA., Ph.D, selaku rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Hj. Nurjannah, M.Si, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Drs. M. Rosyid Ridla, M. Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah dan dosen pembimbing skripsi yang telah banyak memberi ilmu, meluangkan waktu, kesabaran, serta ketulusan membimbing dan mengarahkan saya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Drs. Mokhammad Nazili, M.Pd, selaku sekretaris Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Seluruh dosen Jurusan Manajemen Dakwah yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat berharga dan bermanfaat.

6. Seluruh staf dan karyawan di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan sumbangsih keilmuan dan memberi motivasi.
7. Ketua Lembaga Teras Dakwah Yogyakarta yang telah memberikan izin untuk pelaksanaan penelitian.
8. Bapak Ilyas, Ibu Fiki, dan Bapak Akhid yang telah bersedia menjadi narasumber.
9. Seluruh pengurus lembaga Teras Dakwah Yogyakarta yang telah bersedia bekerja sama untuk mendapatkan data.
10. Kedua orang tua saya, Bapak Akhmad Saifudin dan Ibu Suparmi, dan kakak saya Fitri Nur Jannah, terima kasih atas semua bentuk kasih sayang yang telah diberikan kepada saya.
11. Keluarga Manajemen Dakwah Angkatan 2015 yang telah memberikan saya kekuatan untuk menyelesaikan skripsi.
12. Keluarga besar UKM JQH al-Mizan yang telah memberikan saya kekuatan untuk menyelesaikan skripsi.
13. Beberapa pihak terkait (Ayuk, Nayla, Tufy, Shofa, Trubus, Miqdam, Mabk Oci, Fani, Mabk Ulfa, Binti, Zahra, Najib) saya ucapkan terimakasih atas do'a dan bantuannya.
14. Teman-teman kost Wisma Wijaya yang selalu menemani saya mnegerjakan tugas ini saya ucapkan terimakasih.
15. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu saya ucapkan terimakasih.

Semoga kebaikan dan keikhlasan semua pihak yang telah disebutkan di atas mendapat balasan dari Allah SWT. Hasil ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga kritik dan saran dari berbagai pihak diperlukan demi kebaikan di masa yang akan datang. Semoga bermanfaat.

Yogyakarta, 15 Juli 2019



DWI MAKRIFAKUL

KASANAH

NIM. 15240105

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Dwi Makrifakul Kasanah (15240105), Strategi Pemasaran lembaga Teras Dakwah Yogyakarta Tahun 2018 Salah Satu Pusat Kegiatan Dakwah Di Yogyakarta, skripsi ini jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, September 2018. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh Lembaga Teras Dakwah Yogyakarta.

Latar belakang masalah penelitian ini adalah umumnya pemasaran menjadi kebutuhan dasar setiap perusahaan maupun lembaga, baik yang bergerak dibidang laba maupun nirlaba. Tujuan dari strategi pemasaran adalah memahami keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga apa yang diinginkan konsumen dapat terpenuhi. Dengan begitu rencana yang dibuat oleh perusahaan atau lembaga dalam melaksanakan pemasaran dapat berjalan dengan baik. Lembaga Teras Dakwah merupakan lembaga yang bergerak di bidang sosial agama.

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode diskriptif dengan pendekatan kualitatif menggunakan data primer dan data sekunder yang diambil melalui teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Setelah data-data terkumpul kemudian mengklarifikasikan mengedit dan menyajikan data sesuai jenis-jenis data. Sebelum data terkumpul dianalisis terlebih dahulu dan mengecek keabsahannya dilakukan melalui metode triangulasi.

Temuan dalam penelitian ini yaitu penggunaan media sosial sebagai salah satu cara untuk mempromosikan produk atau kegiatan yang akan dilaksanakan mampu menarik banyak jemaah untuk mengikuti kegiatan tersebut. Selain itu dengan tema-tema yang digunakan mengenai berita apa yang sedang dibicarakan banyak orang sehingga banyak pemuda dan mahasiswa yang ingin mengikuti kegiatan atau kajian tersebut. Banyaknya masyarakat yang antusias mengikuti kajian yang dilaksanakan mampu memberikan dampak positif untuk lembaga Teras Dakwah sendiri selain itu juga ada beberapa kegiatan yang berbasis sosial keagamaan juga mampu menarik minat jemaah untuk menyisihkan sebagian dari penghasilannya untuk di sumbangkan kepada orang-orang yang membutuhkan.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, lembaga Teras Dakwah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Kegunaan Penelitian.....	4
E. Kajian Pustaka.....	4
F. Kerangka Teori.....	6
G. Metode Penelitian	15
H. Sistematika Pembahasan	21
<u>BAB II GAMBARAN UMUM LEMBAGA TERAS DAKWAH</u>	
<u>YOGYAKARTA</u>	
A. Letak Geografis Lembaga Teras Dakwah Yogyakarta	22
B. Sejarah dan Perkembangan Lembaga Teras Dakwah Yogyakarta	22
C. Harapan Lembaga Teras Dakwah Yogyakarta	24
D. Sasaran Lembaga Teras Dakwah Yogyakarta.....	25
E. Struktur Lembaga Teras Dakwah Yogyakarta.....	25

F. Tugas Pokok Dan Fungsi Pengurus Lembaga Teras Dakwah Yogyakarta.....	27
G. Jadwal Kegiatan LembagaTeras Dakwah Yogyakarta	32
BAB III PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	33
B. Segmentasi Pasar.....	35
C. Strategi Produk.....	40
D. Penetapan Harga.....	51
E. Strategi Promosi.....	52
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan	71
B. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA.....	73



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar Triangulasi Teknik Pengumpulan data	21
Gambar Struktur Kepengurusan.....	26



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha pada dewasa ini ditandai dengan semakin tajamnya persaingan. Peranan pemasaran semakin penting dan merupakan ujung tombak setiap perusahaan atau lembaga. Keberhasilan usaha suatu perusahaan atau lembaga ditentukan oleh keberhasilan pemasarannya. Pemasaran merupakan kunci keberhasilan usaha perusahaan.

Ekonomi nasional mengalami perubahan pesat yang kadang dapat menghancurkan. Dua kekuatan yang mendasi perilaku tersebut pertama adalah globalisasi (pertumbuhan perdagangan global dan persaingan internasional yang eksplosif). Kekuatan lainnya yaitu perubahan teknologi. Kemajuan luar biasa pada bidang ini mengakibatkan kecepatan arus informasi dan komunikasi. Apa yang menjadi tren suatu daerah dengan cepat dapat dilihat dan didengar dengan cepat oleh daerah lain. Melihat banyaknya produk baru tanpa henti, mampu meningkatkan persaingan yang hebat terhadap perusahaan atau lembaga yang menghasilkan produk yang hampir sama. Proses pemasaran dapat diterapkan pada semua kehidupan yang dapat dipasarkan, termasuk produk jasa atau pelayanan.

Strategi pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu rencana organisasi atau lembaga. Sangat diperlukan dalam suatu organisasi atau lembaga yang bertujuan agar rencana yang dibuat dapat terlaksana dan dapat dicapai sesuai tujuan yang telah ditentukan serta diharapkan dapat meminimalisir hambatan-

hambatan yang ada. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning* bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran.¹

Di Indonesia, merupakan salah satu negara yang penduduknya mayoritas muslim. Di beberapa kota banyak yang membentuk atau mendirikan organisasi atau lembaga yang bergerak dalam bidang sosial keagamaan. Salah satu dari kota tersebut yaitu Yogyakarta. Kota tersebut memiliki beberapa organisasi yang bergerak dibidang sosial keagamaan, diantaranya Muslim United, Masji Nurul 'Ashri Deresan, dan Masjid Jogokarian, disamping itu banyaknya masyarakat pendatang semakin menambah potensi yang besar untuk perkembangan lembaga atau organisasi tersebut.

Persaingan penyediaan kegiatan dan produk yang dihasilkan bukan hanya sekedar untuk memajukan lembaga saja akan tetapi untuk meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan produk-produk yang dihasilkan. Keunggulan pelayanan terhadap konsumen dan kreativitas produk yang dihasilkan sangat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk-produk tersebut, sehingga tingkat keberhasilan lembaga dapat diukur melalui unsur tersebut.

Beberapa lembaga atau organisasi di Kota Yogyakarta besaing untuk meningkatkan fasilitas, pelayanan, dan strategi pemasaran yang ada untuk bersaing dengan organisasi atau lembaga lainnya diantaranya adalah, produk, harga, lokasi, pelayanan dan sarana yang disediakan. Setiap lembaga atau organisasi pasti akan

¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran edisi 2*, (Yogyakarta, Andi: 1997), hlm. 6.

berusaha untuk memberikan nilai tambahan yang menyebabkan mengapa orang memilih organisasi atau lembaga tersebut.

Lembaga Teras Dakwah Yogyakarta merupakan salah satu lembaga yang mengedepankan tingkat kenyamanan jemaah untuk mengikuti kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan.

Lembaga Teras Dakwah Yogyakarta merupakan salah satu lembaga yang mewadahi beberapa kegiatan berbasis sosial keagamaan. Banyaknya masyarakat yang sangat antusias mengikuti kegiatan-kegiatan tersebut semakin menambah semangat untuk memfasilitasi masyarakat yang mengikutinya. Semakin berkembangnya zaman semakin maju juga alat komunikasi yang digunakan masyarakat Kota Yogyakarta pada umumnya dan pada khususnya pemuda atau mahasiswa yang ada di Yogyakarta. Media sosial adalah salah satu cara untuk memasarkan produk-produk atau kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan. Strategi pemasaran yang digunakan oleh lembaga Teras Dakwah Yogyakarta sangat berpengaruh terhadap minat jemaah untuk mengikuti kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan persoalan penelitian ini adalah. Bagaimana Strategi Pemasaran Lembaga Teras Dakwah Yogyakarta tahun 2018 ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai yaitu mengetahui hasil dari strategi pemasaran lembaga Teras Dakwah Yogyakarta tahun 2018.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan, baik kegunaan teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis

- a. Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dijadikan gagasan berkembangnya strategi pemasaran secara umum.
- b. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan ataupun pengetahuan yang terkait dengan pengembangan aspek-aspek manajemen dakwah.

2. Kegunaan Praktis

Diharapkan dari penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan atau masukan bagi pengembangan dan kemajuan lembaga Teras Dakwah dalam mempromosika kegiyatannya.

E. Kajian Pustaka

Untuk mendukung kajian yang lebih integral seperti yang telah dikemukakan pada latar belakang masalah, maka peneliti berusaha untuk melakukan penelitian lebih awal terhadap pustaka yang ada, yakni berupa hasil penelitian terdahulu, yang memiliki relevansi dengan topik yang peneliti sebagai berikut:

1. Skripsi yang ditulis Erlina Irawati yang berjudul, Strategi Pemasaran Superqurban pada Rumah Zakat Indonesia Cabang Yogyakarta. Dalam penelitiannya memfokuskan strategi pemasaran Sepurqurban pada Rumah Zakat Indonesia cabang Yogyakarta dalam menganalisis

kesempatan pasar, memilih pasar, dan mengembangkan pemasarannya.²

2. Penelitian ulang dilakukan Fera Agustin yang berjudul Strategi Pemasaran Produk Mudharabah di BMT Ihsanul Fikri Yogyakarta. Dalam skripsinya dijelaskan bahwa terlaksananya promosi di BMT dapat di implementasikan dengan baik dan perencanaan promosi, langkah-langkah yang akan dilaksanakn dalam promosi produk telah ditemukan guna mencapai tujuan yang ditentukan.³
3. Skripsi dan penelitian Saiful Hamim, Strategi Pemasaran di BMT Subussalam Bantul Yogyakarta. Dalam skripsinya didapatkan bauran pemasaran dan bauran promosi adalah saling berkaitan, dengan adanya promosi dalam sebuah pemasaran produk maka target marketing yang dibentuk akan tercapai.⁴
4. Skripsi dan penelitian Lisnawati, Pengaruh Pemasaran Terhadap Keputusan Anggota dalam Menggunakan Pembinaan Murabahah (Study) Pada Produk Jasa Keuangan Mikro Makro di BMT Mitra Bantul. Pada penilaiannya berbentuk kuantitatif dengan subjek penelitian nasabah, pembiayaan murabahah, dan bagi pemasaran. Sedang dalam objek penelitiannya ini lebih signifikan terhadap variable produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan poses

² Erlina Irawati, Skripsi : *Strategi Pemasaran Superqurban Rumah Zakat Indonesia Cabang Yogyakarta*, (tidak diterbitkan), Yogyakarta: Fakutlaas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2007, hlm.8.

³ Fera Agustin, *Strategi Pemasaran Produk Mudharabah BMT Ihsaul Fikri, Skripsi* (tidak diterbitkan), Yogyakarta, Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2007, hlm.13

⁴ Saiful Hamim, *Strategi Pemasaran di BMT Subulussalam Bantul Yogyakarta, Skripsi* (tidak diterbitkan), Yogyakarta, Fakutlas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta,2011.

terhadap keputusan anggota menggunakan pembiayaan murabahah secara persial dan simulan.⁵

Dari beberapa hasil penelitian tersebut yang pernah dilakukan oleh peneliti sebeumnya terdapat perbedaan yang dilakukan peneliti saat ini fokus pada penelitian, subjek penelitian dan waktu penelitian. Peneliti menekankan pada aktifitas pemasaran yang dilakukan lembaga Teras Dakwah meliputi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan strategi pemasaran.

F. Kerangka Teori

Dalam penelitian ini dibutuhkan kerangka teori sebagai landasan berfikir dalam memecahkan masalah yang dihadapi, sehingga kerangka teori menjadi pokok-pokok pikiran dalam mengembangkan permasalahan yang akan dihadapi dan memudahkan kita untuk mencari dari masalah yang ada.

1. Tinjauan tentang Strategi Pemasaran

a. Pengertian pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁶

⁵ Lisnawati, *Pengaruh Pemasaran Terhadap Keputusan Anggota dalam Menggunakan Pembiayaan Murabahah (Study Pada Jasa Keuangan Mikro di BMT Mitra Bantul)*, Skripsi (tidak diterbitkan), Yogyakarta, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2013.

⁶ Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Prilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta. 2000), hlm. 4.

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.⁷

Pemasaran menurut Kotler yang dikutip oleh Fajar Laksana adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁸

American Marketing Association (AMA), mengartikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.⁹

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa arti pemasaran adalah mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga produk, menentukan produk yang hendak

⁷ Boyd Harper, dkk, *Manajemen Pemasaran (Suatau Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global)*, (Jakarta: Erlangga. 2000), hlm.4.

⁸ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu. 2008), hlm. 6.

⁹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 13. Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 5.

diproduksi, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut.

b. Pengertian strategi pemasaran

Menurut Mursid strategi pemasaran adalah pernyataan yang memberikan petunjuk tentang arah tujuan dari berbagai usaha penting untuk mencapai sasaran yang dikehendaki.¹⁰ Strategi Pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk dapat mencapai sasaran-sasaran pemasarnya.¹¹

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu bentuk perencanaan dalam mengeluarkan produk-produk baru, sehingga dengan perencanaan yang matang dapat mengetahui taktik dan pangsa pasar dalam menilai kelayakan produk yang akan dipasarkan.

Dengan menggunakan strategi pemasaran maka kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan dapat mencapai tujuan dan tepat sasaran. Pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan produknya. Ada 4 (empat) aspek dari strategi pemasaran yaitu strategi pasar, strategi produk, strategi penetapan harga, dan strategi promosi.

1) Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, di mana masing-masing segmennya

¹⁰ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara. 2006), hlm. 20.

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Erlangga. 1988), hlm. 93.

cenderung bersifat homogen dalam segala aspek. Pemasaran mengandung suatu pasar tertentu terdiri dari banyak bagian yang lebih kecil yang masing-masing bagian memiliki karakteristik tertentu yang sama (dalam bagian tersebut). Berdasarkan segmentasi tersebut kemudian perusahaan mengembangkan program-program pemasaran yang terpisah (umumnya dengan produk yang berbeda) untuk memenuhi kebutuhan khas masing-masing segmen.¹²

Segmentasi pasar memiliki tiga macam pola yang berbeda yaitu preferensi homogen, preferensi tersebar, dan preferensi terkelompok-kelompok yaitu.¹³

a) Preferensi homogen

Dalam pola ini, semua pelanggan secara kasar memiliki preferensi yang sama. Pasar tidak menunjukkan segmen alami.

b) Preferensi tersebar

Dalam pola ini, pelanggan sangat beraneka ragam dan berbeda-beda.

c) Preferensi terkelompok-kelompok

Pada pola ini, pasar dapat menunjukkan kelompok-kelompok preferensi yang terpisah-pisah, yang disebut segmen pasar alami.

2) Strategi produk

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat bagi pelanggan.¹⁴

¹² Fandy Tjiptono, (*Strategi Pemasaran*, hlm.69)

¹³ *Ibid.*, hlm.70.

Mengelola unsur produk perencanaan dan pengembangan produk dan jasa yang tepat untuk dipasarkan oleh pemasar. Strategi yang dibutuhkan untuk mengubah produk yang ada, menambah yang baru, dan mengambil tindakan-tindakan lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk.

Untuk mengenali variasi produk tersebut dibedakan beberapa pengertian (*product item*) produk yang mempunyai fungsi sendiri dalam daftar penjualan, (*product line*) produk yang berhubungan dengan yang lain, dipakai secara bersamaan dan didistribusikan dengan kelas harga tertentu, (*product mix*) produk yang dibantu atau dijual oleh perusahaan lain.¹⁵

Secara garis besar strategi produk dikelompokkan menjadi 8 (delapan) jenis atau katagori, yaitu:¹⁶

a) Strategi *positioning* produk

Strategi *positioning* produk merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga bentuk citra (*image*) merek atau produk lebih unggul dibandingkan merek atau produk pesaing.¹⁷

b) Strategi *repositioning* produk

¹⁴ Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bogor: Ghalia Indonesia. 2011), hlm. 36.

¹⁵ *Ibid.*, hlm.71.

¹⁶ Fandi Tjiptomo, *Strategi Pemasran*, hlm.109.

¹⁷ *Ibid.*

Strategi ini digunakan apa bila adanya produk pesaing yang masuk dan produknya diposisikan berdampingan dengan maerek perusahaan, sehingga membawa dampak buruk terhadap pangsa pasar perusahaan, preferensi konsumen telah berubah, dan ditemukan kelompok preferensi baru, yang ikut dengan peluang yang menjanjikan.¹⁸

c) Startegi *overlap* produk

Strategi ini adalah strategi pemasaran yang menciptakan pesaing terhadap merek tertentu milik perusahaan sendiri.¹⁹

d) Strategi lingkup produk

Strategi ini berkaitan dengan perspektif terhadap bauran produk suatu perusahaan. Startegi ini ditentukan dengan memperhitungkan misi keseluruhan dari unit bisnis.²⁰

e) Strategi desain produk

Strategi ini berkaitan dengan tingkat standaritas produk. Perusahaan atau memiliki tiga pilihan strategi yaitu produk standar, *custimized product*, dan produk standar dengan modifikasi.²¹

f) Strategi *eliminasi* produk

¹⁸ *Ibid.*, hlm.113.

¹⁹ *Ibid.*, hlm.114

²⁰ *Ibid.*, hlm.115.

²¹ *Ibid.*, hlm.116.

Strategi eliminasi produk dilaksanakan dengan jalan mengurangi komposisi portofolio produk yang dihasilkan unit bisnis perusahaan, baik dengan cara meringkas jumlah produk dalam suatu rangkaian/lini atau dengan jalan melepaskan satu divisi atau produk.²²

g) Strategi produk baru

Pengertian produk baru dapat meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi, dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan.²³

h) Strategi *diversifikasi*

Diversifikasi adalah upaya mencapai dan mengembangkan produk atau pasar yang baru atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas.²⁴

3) Strategi penetapan harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan tiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran. Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.²⁵

²² *Ibid.*, hlm. 117.

²³ *Ibid.*, hlm. 118.

²⁴ *Ibid.*, hlm. 132.

²⁵ *Ibid.*, hlm. 151.

Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP dsb. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.²⁶

4) Strategi promosi

Promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan pelanggan, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi pelanggan. Yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas *advertising, personal selling, sales promotion, public relation*.²⁷

a) *Advertising* (periklanan)

Tujuan pokok dari kebijaksanaan periklanan adalah memberikan informasi secara rutin tentang kegiatan-kegiatan perusahaan serta jasa-jasa yang tersedia.²⁸ Hal ini diarahkan untuk memantapkan citra perusahaan kepada masyarakat luas. Kegiatan periklanan dilakukan melalui surat kabar, majalah, televisi, radio, dsb.

b) *Personal selling* (penjualan perorangan)

Personal selling atau penjualan perorangan adalah komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada

²⁶ *Ibid.*

²⁷ *Ibid.*, hlm. 79.

²⁸ *Ibid.*, hlm. 85.

seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan). Lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lainnya yang komunikasinya bersifat non pribadi atau masal. *Personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain, ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjual tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen, dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.²⁹

c) *Sales promotion* (promosi penjualan)

Publikitas ialah berupa *sales promotion* yang dilakukan dengan peragaan, pertunjukan, dan pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin.³⁰

d) *Public relation* (hubungan masyarakat)

Public relation merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.³¹

²⁹ *Ibid.*, hlm. 98-99.

³⁰ *Ibid.*

³¹ *Ibid.*, hlm 81.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif ini bertujuan untuk menggambarkan suatu keadaan atau situasi yang sedang berjalan pada saat penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini pendekatan deskriptif ditujukan untuk mendapatkan gambaran terperinci tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh lembaga Teras Dakwah Yogyakarta Tahun 2018. Metode penelitian kualitatif menurut Creswell sebagaimana dikutip J.R Raco, yaitu sebagai suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Untuk mengerti gejala sentral tersebut peneliti mewawancarai peserta peneliti atau partisipan dengan mengajukan pernyataan yang umum dan agak luas. Informasi yang disampaikan partisipan kemudian dikumpulkan. Informasi tersebut bisa berupa kata atau teks. Data yang berupa kata-kata atau teks tersebut kemudian dianalisis. Hasil analisis tersebut dapat berupa penggambaran atau deskripsi atau dapat pula dalam bentuk tema-tema.³²

2. Ruang Lingkup Penelitian

a. Subjek penelitian

Subjek penelitian merupakan sumber yang utama dalam pelaksanaan penelitian. Dari subjek penelitian ini nantinya akan di peroleh sumber data seperti yang peneliti inginkan. Adapun subjek

³² Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana Media Grup, 2013), hlm. 128.

penelitian ini meliputi *general marketing*, *marketing lending*, dan jemaah Lembaga Teras Dakwah Yogyakarta tahun 2018.

b. Objek penelitian

Objek penelitian merupakan hal yang paling pokok dalam sebuah penelitian. Objek penelitian disini adalah strategi pemasaran Lembaga Teras Dakwah Yogyakarta tahun 2018.

3. Sumber Data

a. Sumber data primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan.³³

Dalam penelitian ini yang menjadi sumber utama adalah Strategi Pemasaran di lembaga Teras Dakwah Yogyakarta tahun 2018, yang termasuk data primer adalah hasil observasi dan hasil wawancara dengan *general marketing*, *marketing lending*, dan jemaah mengenai strategi pemasaran terintegrasi pada lembaga Teras Dakwah.

b. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder adalah data tangan kedua, maksudnya data yang diperoleh melalui pihak lain, tidak langsung didapat oleh peneliti dari subjek penelitian.³⁴ Peneliti dapat memiliki data sekunder berupa dokumentasi, literatur, dokumen-

³³ Wahyu Puhantara, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm.79.

³⁴ Saifudin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2010), hal. 91.

dokumen resmi yang dimiliki oleh lembaga terkait yaitu lembaga Teras Dakwah Yogyakarta.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu dan merupakan proses tanya jawab lisan dimana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik. Wawancara dilakukan untuk memperoleh data atau informasi sebanyak mungkin dan sejelas mungkin kepada subjek penelitian. Wawancara merupakan bentuk pengumpulan data yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif. Peneliti seringkali menganggap wawancara itu mudah karena dalam kesehariannya, peneliti sering bercakap-cakap kepada orang untuk mendapatkan informasi penting.³⁵ Wawancara ini diajukan untuk pimpinan atau staff yang membidangi meliputi strategi pemasaran di lembaga Teras Dakwah Yogyakarta tahun 2018.

b. Observasi

Merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun langsung ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu, peristiwa, tujuan, dan perasaan. Metode observasi merupakan cara yang sangat baik untuk mengawai perilaku subjek

³⁵ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Peaktik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hal. 160.

peneliti, seperti perilaku dalam lingkungan atau ruang, waktu dan keadaan tertentu.³⁶

Jekoda. Sebagaimana dikutip oleh Ida Bagoes Mantra berpendapat bahwa observasi menjadi teknik pengumpulan data ilmiah apabila memenuhi syarat-syarat, yaitu: (1) dibandingkan pada pola dan tujuan penelitian yang sudah ditetapkan; (2) dilakukan dan direncanakan secara sistematis, dan tidak secara kebetulan (*accidental*) saja; (3) dicatat secara sistematis dan dikaitkan dengan proposisi-proposisi yang lebih umum, dan tidak didorong oleh implus dan rasa ingin tahu berkala; dan (4) kredibilitasnya dicetak dan dikontrol seperti pada data ilmiah lainnya.³⁷ Observasi yang akan dilakukan peneliti adalah untuk melihat dan mengetahui bagaimana strategi pemasaran lembaga Teras Dakwan Yogyakarta tahun 2018.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu pengumpulan data dengan melihat atau mencatat suatu laporan yang sudah tersedia. Metode ini dilakukan dengan melihat dokumen-dokumen resmi seperti monografi, catatan-catatan, serta buku-buku peraturan yang telah dibuat. Dokumen sebagai metode pengumpulan data adalah setiap pernyataan ditulis dan disusun oleh seseorang atau lembaga untuk keperluan pengujian atau suatu peristiwa menyajikan akunting.³⁸

³⁶ Ida Bagoes Mantra, *Filsafat Penelitian & Metode Penelitian Sosial*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), hal. 79.

³⁷ *Ibid.*, hlm. 144.

³⁸ Ahmad Tanzeh, *Metode Penelitian Praktis*, (Yogyakarta: Teras, 2011), hlm.334.

Metode ini digunakan untuk memperoleh informasi pendukung melalui dokumentasi foto, buku kearsipan, laporan dan dokumen pendukung lain yang terkait strategi komunikasi pemasaran terintegrasi pada penyampaian produk di Teras Dakwah.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain selain mudah dipahami dan temuannya data diinformasikan kepada orang lain.³⁹ Teknik pengumpulan data dan analisis data pada praktiknya tidak secara mudah dipisahkan. Kedua bagian tersebut berjalan dengan serempak. Artinya, analisis data memang harusnya dikerjakan secara bersamaan dengan pengumpulan data, dan kemudian dilanjutkan setelah pengumpulan data selesai dikerjakan.⁴⁰

Analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang terkumpul dari berbagai sumber, yaitu wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan di buku catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto dan sebagainya.

Adapun teknik analisis data yang digunakan penelitian ini adalah analisis data dari Miles dan Huberman yaitu (1) reduksi data (*data reduction*) (2) penyajian data (*data display*); dan (3) penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing/verifying*).⁴¹

³⁹ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 334.

⁴⁰ *Ibid.*, hlm. 210.

⁴¹ *Ibid.*, hlm. 246.

Penarikan kesimpulan merupakan hasil penelitian yang menjawab dan fokus penelitian berdasarkan hasil analisis data. Simpulan disajikan dalam bentuk deskriptif objektif penelitian dengan berpedoman pada kajian penelitian. Berdasarkan analisis *interactive model*, kegiatan pengumpulan data, reduksi data, paparan data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi merupakan proses siklus dan interaktif. Analisis data kualitatif merupakan upaya yang berlanjut, berulang dan terus menerus. Reduksi data, penyajian data, dan penarikan rangkaian kegiatan analisis yang saling menyusul.⁴²

6. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibility* (validasi interval), *trasferability* (validitas eksternal), *dependability* (reabilitas), dan *confirmability* (objektifitas).⁴³

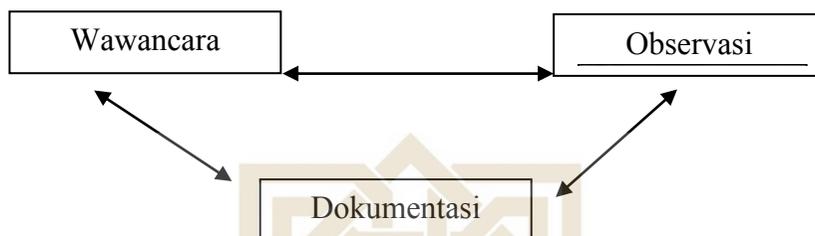
Dalam pengecekan keabsahan data atau uji keabsahan data, peneliti menggunakan uji kredibilitas dalam penelitian ini. Salah satu cara untuk mengujinya yaitu dengan menggunakan teknik triangulasi. Menurut wuliam wiresma, triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu.⁴⁴ Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu.

⁴² *Ibid.*, hlm.210-212.

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 270.

⁴⁴ *Ibid.*, hlm. 273.

Gambar 1.2
Triangulasi teknik pengumpulan data



H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam skripsi ini disusun untuk mempermudah peneliti dan dapat difahami secara sistematis. Sistematika pembahasan ini dibagi menjadi 4 bab yaitu:

Bab pertama, dalam bab ini menjelaskan tentang pendahuluan yang akan mengantarkan skripsi secara keseluruhan. Pada bab ini meliputi pengesahan judul, latar belakang masalah, rumusan masalah, tinjauan penelitian dan sebagainya.

Bab kedua, dalam bab ini menjelaskan tentang gambaran umum lembaga yang meliputi sejarah berdirinya, visi dan misi, legalitas lembaga dan sebagainya. Bab ketiga, dalam bab ini menjelaskan tentang hasil dari pengolahan data yang diambil di lembaga. Data tersebut diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan peneliti ketika di lapangan.

Bab keempat, dalam bab ini menjelaskan tentang penutup skripsi yang meliputi saran, kesan dan pesan, dan sebagainya

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Strategi pemasaran yang digunakan oleh lembaga Teras Dakwah Yogyakarta yaitu dengan memanfaatkan media sosial yang ada. di zaman sekarang banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial sangat membantu pemasaran dan perkembangan lembaga Teras Dakwah Yogyakarta. Selain itu banyaknya masyarakat pendatang khususnya mahasiswa semakin menambah jumlah jemaah yang mengikuti setiap kegiatan yang dilaksanakan.

Penggunaan media sosial mulai diterapkan pada tahun 2015. Pada tahun itu mampu mendatangkan jemaah sebanyak 1500 orang dan itu dari semua kalangan. Adanya jumlah jemaah yang jumlahnya semakin meningkat menambah semangat pengurus lembaga Teras Dakwah untuk menciptakan inovasi-inovasi baru terhadap kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan. Kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan sangat mempengaruhi minat jemaah yang ingin mendatangi kegiatan tersebut, mulai dari tema yang diangkat dan media yang digunakan untuk memasarkan kegiatan tersebut.

Banyaknya pemuda yang ingin mendalami ilmu ajaran agama Islam semakin membantu perkembangan lembaga Teras Dakwah Yogyakarta. Metode pemasaran yang digunakan mampu menarik jemaah untuk mengikuti kegiatan dikalangan pemuda khususnya. Penggunaan tempat untuk melaksanakan kegiatan juga nyaman untuk mengikuti kegiatan. Selain menggunakan pamflet yang dipasarkan melalui media sosial, lembaga Teras Dakwah juga membuat vidiografi untuk memasarkan kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan. Pengaruh vidiografi terhadap minat jemaah untuk mengikuti setiap kegiatan yang dilaksanakan oleh lembaga Teras Dakwah

sangat bagus sehingga mampu menambah jumlah jemaah yang mengikuti kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan.

Kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan tidak hanya kajian saja akan tetapi lembaga Teras Dakwah Yogyakarta mempunyai beberapa kegiatan yang lain, diantaranya santunan anak yatim, dhuafa, dan janda, penyaluran dana untuk bencana alam, latihan memanah khusus akhwat, dan lain-lain. adanya kegiatan tersebut mampu menarik jemaah untuk menyisihkan sebagian dari hartanya untuk disumbangkan kepada korban bencana alam atau santuan anak yatim tersebut.

Selain dengan kegiatan lembaga Teras Dakwah juga mempunyai beberapa usaha kecil yang dikelola langsung oleh pengurus yang membidangi usaha tersebut. Salah satunya warung kopi teras dakwah, adanya warung kopi tersebut semakin menambah minat jemaah terutama dikalangan pemuda untuk mengikuti keiatannya. Banyaknya masyarakat sekitar lembaga Teras Dakwah yang mendukung dan senang dengan diadakannya kegiatan-kegiatan yang bersifat memperdalam ilmu ajarana agama Islam dan sosial mampu menambah jumlah jemaah yang mengikuti kegiatannya. Kajian online juga digunakan lembaga Teras Dakwah untuk memfasilitasi jemaah-jemaah yang baru ingin mengikuti kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan dan untuk jemaah yang belum bisa mengikuti kegiatan tersebut secara langsung.

B. Saran

1. Lokasi kajian yang kurang memadai sehingga banyak jemaah yang belum tahu lokasi kajiannya.
2. Kurangnya waktu untuk mempromosikan kegiatan-kegiatan yang akan berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Profil Lembaga Teras Dakwah Yogyakarta.* (2018, April Selasa). Retrieved April Kamis, 2019, from <https://terasdakwah.com/profil>
- (2019). *Dokumen Tugas Pokok dan Fungsi lembaga Teras Dakwah Yogyakarta.* Yogyakarta.
- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Agustin, F. (2007). Strategi Pemasaran Produk Mudhorobah di BMT Ihsanul Fikri Yogyakarta. *Skripsi*, 13.
- Assauri, S. (2012). *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value.* Jakarta: PT. Raja Garfindo Persada.
- Azwar, S. (2010). *Metode Penelitian.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Basu, S. D., & Irwan. (2008). *Manajemen Pemasaran Moderen.* Yogyakarta: Liberti.
- Basu, S. D., & T., H. H. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisis Prilaku Konsumen.* Jakarta: Erlangga.
- Gunawan, I. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik.* Jakarta: Bumi Aksara.
- Hamim, S. (2011). Strategi Pemasaran di BMT Subulussalam Bantul Yogyakarta. *Skripsi*, 13.
- Harper W., B., Orville C., W., & Jean-Claude, L. (2000). *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Startegi Dengan Orientasi Global).* Jakarta: Erlangga.
- Irawati, E. (2007). Strategi Pemasaran Superqurban pada Rumah Zakat Indonesia cabang Yogyakarta. *Skripsi*, 8.
- Ismail. (2013). *Perbankan Syariah.* Jakarta: Media Kencana Grup.
- Kotler, P. (1998). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian.* Jakarta: Erlangga.

- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Lisnawati. (2013). Penaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Anggota Dalam Menggunakan Pembiayaan (Studi Kasus Produk Jasa Keuangan Mikro di BMT Mitrama). *Skripsi*, 24.
- Mantra, I. B. (2008). *Filsafat Penelitian & Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Mursid, M. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Philip, K., & Kevin, L. K. (2008). *Manajemen Pemasaran edisi 13, jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Purhantara, W. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ririn, T. R., & Mastuti. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sugiono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tanzeh, A. (2011). *Metode Penelitian Praktis*. Yogyakarta: Teras.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran Edisi 2*. Yogyakarta: Andi.
- 
- STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DOKUMENTASI



Foto de (Ilyas B. , 2019)ngan bapak ilyas selaku koordinator bagain media dan dakwah Teras Dakwah Yogyakarta



Foto dengan pak zulkifli selaku TD Corp Teras Dakwah Yogyakarta



Wawancara dengan Bapak Ilyas selaku koordinator bagian media dan dakwah dan Ibu Fiky selaku koordinator pengurus perempuan.


STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

INTERVIEW GUIDE

Nama :
Jabatan :
Hari, Tanggal Wawancara :
Pukul :
Tempat :

1. Gambaran umum Lembaga Teras Dakwah Yogyakarta

- a. Bagaimana sejarah berdirinya dan tata Letak Lembaga Teras Dakwah Yogyakarta?
- b. Apa visi dan misi Lembaga Teras Dakwah Yogyakarta?
- c. Bagaimana susunan kepegawaian atau organisasi Lembaga Teras Dakwah Yogyakarta?
- d. Apa tugas pokok dan fungsi dari masing-masing bagian di Lembaga Teras Dakwah Yogyakarta?

2. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh Lembaga Teras Dakwah Yogyakarta?

- a. Bagaimana cara memposisikan Lembaga Teras Dakwah Yogyakarta supaya mampu menarik minat jemaah?
- b. Keunikan apa yang mampu menarik minat jemaah untuk mengikuti kegiatan yang diselenggarakan oleh Lembaga Teras Dakwah Yogyakarta?
- c. Bagaimana menarik minat jemaah (khususnya mahasiswa) untuk mengikuti kegiatan atau kajian yang diselenggarakan oleh Lembaga Teras Dakwah Yogyakarta?
- d. Bagaimana menanggapi jemaah jika jemaah tersebut ingin mendirikan suatu organisasi atau lembaga yang sama dengan Lembaga Teras Dakwah Yogyakarta?

- e. Bagaimana cara mempertahankan minat jemaah untuk mengikuti kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh Lembaga Teras Dakwah Yogyakarta?
- f. Apa tujuan semua kegiatan yang dilaksanakan oleh Lembaga Teras Dakwah Yogyakarta?
- g. Bagaimana cara mengemas kegiatan supaya menarik?
- h. Bagaimana cara mempertahankan jemaah apa bila salah satu kegitanan Lembaga Teras Dakwah Yogyakarta di hilangkan?
- i. Bagaimana cara mengembangkan kegiatan-kegiatan baru di Lembaga Teras Dakwah Yogyakarta?
- j. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Lembaga Teras Dakwah untuk memenuhi target yang telah ditetapkan atau diinginkan?
- k. Bagaimana pembiayaan setiap kegiatan yang dilaksanakan oleh Lembaga Teras Dakwah Yogyakarta?
- l. Apa strategi promosi yang di gunakan oleh Lembaga Teras Dakwah Yogyakarta?

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BIODATA PEMNELITI

A. Identitas Diri

Nama : Dwi Makrifakul Kasanah
Tempat/Tanggal Lahir : Ngawi, 26 Juli 1997
Jurusan/Fakultas : Manajemen Dakwah/ Fakultas
Dakwah dan
: Komunikasi
Alamat : Dsn. Munggur Rt.04/Rw.05, Ds.
Tempuran, Kec.
: Paron, Kab. Ngawi, Jawa Timur
Nama Ayah : Ahmad Syaifudin
Nama Ibu : Suparmi
Email : Dwiemakfifah@gmail.com
Nomer HP : 081328015049

B. Riwayat Pendidikan

1. TK Darma Wanita (2002/2003)
2. SD Negeri Tempuran 4 (2003-2009)
3. Mts Al-Hidayah Kendal (2009-2012)
4. MA Al-Hidayah Kendal (2012-2015)
5. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta (2015-sekarang)

C. Pengalaman Organisasi

1. OPMA MA Al-Hidayah Kendal priode 2014/2015
2. Sekretaris 2 Festival Seni Qur'ani 2017
3. Unit Kegiatan Mahasiswa Jam'iyah Al-Qurra' Wa Al-Huffazh al-Mizan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
LEMBAGA PENELITIAN DAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (LP2M)

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

SERTIFIKAT

Nomor: B-350.3/Un.02/L.3/PM.03.2/P3.887/10/2018

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) UIN Sunan Kalijaga memberikan sertifikat kepada:

Nama : Dwi Makrifakul Kasanah
Tempat, dan Tanggal Lahir : Ngawi, 26 Juli 1997
Nomor Induk Mahasiswa : 15240105
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

yang telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Integrasi-Interkoneksi Semester Pendek, Tahun Akademik 2017/2018 (Angkatan ke-96), di:

Lokasi : Teganing I, Hargotirto
Kecamatan : Kokap
Kabupaten/Kota : Kab. Kulonprogo
Propinsi : D.I. Yogyakarta

dari tanggal 04 Juli s.d. 31 Agustus 2018 dan dinyatakan LULUS dengan nilai 98,27 (A). Sertifikat ini diberikan sebagai bukti yang bersangkutan telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan status mata kuliah intra kurikuler dan sebagai syarat untuk dapat mengikuti ujian Munaqasyah Skripsi.



Yogyakarta, 02 Oktober 2018
Ketua



Prof. Dr. Phik Al Makin, S.Ag., M.A.
NIP. : 19720912 200112 1 002



TRAINING TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI

diberikan kepada

Nama : Dwi Makrifakul Kasanah
NIM : 15240105
Fakultas : Dakwah Dan Komunikasi
Jurusan/Prodi : Manajemen Dakwah
Dengan Nilai :

No.	Materi	Nilai	
		Angka	Huruf
1.	Microsoft Word	80	B
2.	Microsoft Excel	60	C
3.	Microsoft Power Point	80	B
4.	Internet	70	C
5.	Total Nilai	72.5	B
Predikat Kelulusan		Memuaskan	



Yogyakarta, 31 Agustus 2016
Kepala PTIPD

Dr. Shofwatul Uyun, S.T., M.Kom.
19820511 200604 2 002

Standar Nilai:

Nilai		Predikat
Angka	Huruf	
85 - 100	A	Sangat Memuaskan
71 - 85	B	Memuaskan
56 - 70	C	Cukup
41 - 55	D	Kurang
0 - 40	E	Sangat Kurang





TEST OF ENGLISH COMPETENCE CERTIFICATE

No: UIN.02/L4/PM.03.2/2..7.8/2019

This is to certify that:

Name : **Dwi Makrifakul Kasanah**
Date of Birth : **July 26, 1997**
Sex : **Female**

achieved the following scores on the Test of English Competence (TOEC) held on **August 02, 2019** by Center for Language Development of State Islamic University Sunan Kalijaga:

CONVERTED SCORE	
Listening Comprehension	39
Structure & Written Expression	41
Reading Comprehension	43
Total Score	410

Validity: 2 years since the certificate's issued



Yogyakarta, August 02, 2019

Director

Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.
NIP. 19680915 199803 1 005



شهادة

اختبار كفاءة اللغة العربية

الرقم: N.02/L4/PM.03.2/6.24.15.228/2019

تشهد إدارة مركز التنمية اللغوية بأن

الاسم : Dwi Makrifakul Kasanah :

تاريخ الميلاد : ٢٦ يوليو ١٩٩٧

قد شاركت في اختبار كفاءة اللغة العربية في ٢ مايو ٢٠١٩، وحصلت على
درجة :

٤٤	فهم المسموع
٣٢	التراكيب النحوية و التعبيرات الكتابية
٢٧	فهم المقروء
٣٤٣	مجموع الدرجات

هذه الشهادة صالحة لمدة سنتين من تاريخ الإصدار

جوكجاكرتا، ٢ مايو ٢٠١٩



Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.

رقم التوظيف : ١٩٦٨٠٩١٥١٩٩٨٠٣١٠٠٥



Nomor: UIN.02/R.3/PM.03.2/4397/2015



UIN
STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALIJAGA**

Sertifikat

diberikan kepada:

Nama : DWI MAKRIFAKUL KASANAHA
NIM : 15240105
Jurusan/Prodi : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Sebagai Peserta

atas keberhasilannya mengikuti seluruh kegiatan
SOSIALISASI PEMBELAJARAN DI PERGURUAN TINGGI
Bagi Mahasiswa Baru UIN Sunan Kalijaga Tahun Akademik 2015/2016
Tanggal 24 s.d. 26 Agustus 2015 (24 jam pelajaran)

Yogyakarta, 1 September 2015

a.n. Rektor

Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama

Dr. Siti Ruhaini Dzuhayatin, M.A.

NIP. 19630517 199003 2 002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
Jl. Marsda Adisucipto, Telp. (0274) 515856, e-mail: fd@uin-suka.ac.id, Yogyakarta

SERTIFIKAT

Nomor :B-021/Un.02/MD/PP.00/01/2019

Diberikan kepada:

DWI MAKRIFAKUL KASANAH

NIM: 15240105

Dinyatakan LULUS dalam Praktikum Profesi yang diselenggarakan oleh Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Sleman dengan nilai: A-. Demikian sertifikat ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya



Mengetahui
Dekan

Dr. Hj. Nurjannah, M.Si.
NIP. 19600310 198703 2 001

Yogyakarta, 16 Januari 2019
Ketua Program Studi

Drs. M. Besyid Ridla, M.Si.
NIP. 19670104 199303 1 003

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



SURAT KETERANGAN

Nomor : B-850 /Un.02/DD.3/TU.00/04/2019

Assalamualaikum Wr Wb.

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa di bawah ini :

Nama : Dwi Makrifakul Kasanah
Nomor Induk Mahasiswa : 15240150
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jurusan / Prodi : Manajemen Dakwah

Bahwasannya yang bersangkutan telah mengikuti tes Ibadah Sholat dan Baca Tulis al-Qur'an (BTQ) susulan pada hari Kamis, 11 April 2019 dengan nilai (80). Surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagai syarat pendaftaran munaqosah.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Wr Wb.

Yogyakarta, 11 April 2019

an Dekan

akil Dekan Bidang Kemahasiswaan

dan Kerjasama

Abdul Rozaki





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
Jl. Marsda Adisucipto, Telp. (0274) 515856, e-mail: fd@uin-suka.ac.id, Yogyakarta

SERTIFIKAT

Nomor : B-109/Un.02/MD/TQ.00/06/2018

Diberikan kepada:

DWI MAKRIFAKUL KASANAH
NIM: 15240105

Dinyatakan **LULUS** dalam Tahfid Qur'an Juz 30 yang diselenggarakan oleh Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga dengan nilai: **B**
Demikian sertifikat ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Mengetahui
Dekan



Dr. Hj. Nurjannah, M.Si.
NIP. 19600310 198703 2 001

Yogyakarta, 28 Juni 2018
Ketua Program Studi

Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si.
NIP. 19670104 199303 1 003

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
UNIT KEGIATAN MAHASISWA
JAM'IYYAH AL-QURRA' WA AL-HUFFAZH
AL-MIZAN
Sekretariat : Jln. Laksono Adisuripra Gdg. Student Center Lt. II No. 237 KP. 55281 e-mail: ukjhamizan@gmail.com
Web : www.al-mizan.org

Sertifikat
Nomor : 83/A/JQH al-Mizan/VIII/16

Diberikan Kepada :
Dwi Makrifakul Kasanah
Divisi Tilawah

Sebagai peserta pada Pendidikan dan Pelatihan (DIKLAT) XVI
Di Pondok Pesantren Sunni Darussalam, Maguwoharjo, Sleman, Yogyakarta.
pada tanggal 6-8 November 2015 dan tercatat sebagai anggota aktif
UKM JQH al-Mizan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Yogyakarta, 30 Agustus 2016



Pembina
UKM JQH al-Mizan

Drs. Jarot Wahyudi, S.H., M.A.
NIP. 19660919 199403 1 003

Ketua Umum
UKM JQH al-Mizan

Ahmad Hudiyanto
NIM. 12530014

Sekretaris I
UKM JQH al-Mizan

Dian Ismawati
NIM. 13480047

FESTIVAL SENI QUR'ANI SEMARAK MILADIYAH XIX

Piagam Penghargaan
146/A/Pan. MiladXIX/IQH al-Mizan/X/17

Penghargaan diberikan kepada :

Dwi Makrifatul Kasanah

atas partisipasinya sebagai

Sekretaris II

dalam rangka Festival Seni Qur'ani Nasional Semarak Miladiyah XIX UKM IQH Al-Mizan
di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
pada tanggal 26 Oktober - 01 November 2017



Pembina
UKM IQH Al-Mizan

[Signature]
Drs. Jarot Wahyudi, S.H. M.A.
NIP : 19660919 199403 1 003

Ketua Umum
UKM IQH Al-Mizan

[Signature]
Mufti Aminudin
NIM : 13530008

Yogyakarta, 01 November 2017
Ketua Panitia

[Signature]
Muhammad Syarifuddin
NIM : 15120064

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA





UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
UNIT KEGIATAN MAHASISWA
JAM'IYYAH AL-QURRA' WA AL-HUFFAZH



"ALMIZAN"

Sekretariat : Jln. Laksda Adisucipto Gdg. StudentCenter Lt. II No. 237 KP. 55281 e-mail: ukmjalhizan@gmail.com
Web: www.almizan.uin-suka.ac.id telp. +6285877656080

SERTIFIKAT

No: 112/B/SK/JQH al-Mizan/XII/18

Diberikan kepada :

Dwi Makrifakul Kasanah

sebagai

Sekretaris 2 Pengurus Harian

Unit Kegiatan Mahasiswa

JQH Al-Mizan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Yogyakarta, 20 Desember 2018

Wakil Rektor III
Bidang Kemahasiswaan



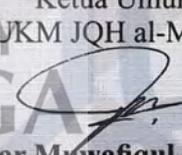
Dr. H. Waryono, M.Ag
NIP: 19701010 199903 1 002

Pembina
UKM/JQH al-Mizan



Drs. Jarot Wahyudi, S.H., M.A
NIP: 19660919 199403 1 003

Ketua Umum
UKM JQH al-Mizan



Tegar Muwafiqul Haqqani
NIM: 14530077