

**PERENCANAAN *E-MARKETING MIX* KELOMPOK BIMBINGAN IBADAH
HAJI DAN UMRAH (KBIHU) MUSLIMAT NU HDWR YOGYAKARTA
TAHUN 2020**



Skripsi

Ditujukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Disusun oleh :

Muhammad Wahdatul Choir

NIM : 17102040087

Pembimbing :

Dr. Hj. Mikhriani. M.M.

NIP.19640512 200003 2 001

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

2021

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1186/Un.02/DD/PP.00.9/08/2021

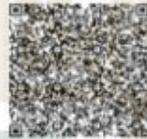
Tugas Akhir dengan judul : PERENCANAAN E-MARKETING MIX KELOMPOK BIMBINGAN IBADAH HAJI DAN UMRAH (KBIHU) MUSLIMAT NU HDWR YOGYAKARTA TAHUN 2020

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD WAHDATUL CHOIR
Nomor Induk Mahasiswa : 17102040087
Telah diujikan pada : Senin, 02 Agustus 2021
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

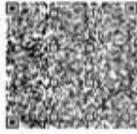
TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Dra. Hj. Mukhlisani, MM
SIGNED

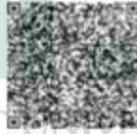
Valid ID: 811256463809



Penguji I

Aris Risdiana, S.Sos.I, MM
SIGNED

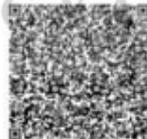
Valid ID: 811256463809



Penguji II

Muhammad Irfai Muslim, M.Si
SIGNED

Valid ID: 811156463809



Yogyakarta, 02 Agustus 2021
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 811362763802

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 : Muhammad Wahdatul Choir

NIM : 17102040087

Judul Skripsi : Perencanaan *E-Marketing Mix* Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umroh (KBIHU) Muslimat NU HDWR Yogyakarta Tahun 2020.

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam bidang Sosial.

Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut diatas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan teima kasih.

Yogyakarta, 18 Mei 2021

Mengetahui:

Ketua Program Studi Manajemen Dakwah



Muhammad Toriq Nurmadiansyah, S. Ag., M.Si.
NIP. 19690227 200312 1 001

Pembimbing,



Dr. Dra. Mikhriani, M.M.
NIP. 19640512 200000 2 001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Wahdatul Choir

NIM : 17102040087

Jurusan : Manajemen Dakwah

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul “Perencanaan *E-Marketing Mix* Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umroh (KBIHU) Muslimat NU HDWR Yogyakarta Tahun 2020” adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis oleh orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang peneliti ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

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

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 18 Mei 2021

Yang menyatakan,



Muhammad Wahdatul Choir
NIM. 17102040087

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Almamater Program Studi Manajemen Dakwah
Konsentrasi Manajemen Haji dan Umroh
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



MOTTO

وَالَّذِينَ جَاهَدُوا فِينَا لَنَهْدِيَنَّهُمْ سُبُلَنَا وَإِنَّ اللَّهَ لَمَعَ الْمُحْسِنِينَ

Arab-Latin: *Wallāzīna jāhadu fīnā lanahdiyannahum subulanā, wa innallāha lama'al-muhsinīn*

Terjemah Arti: Dan orang-orang yang berjihad untuk (mencari keridhaan) Kami, benar-benar akan Kami tunjukkan kepada mereka jalan-jalan Kami. Dan sesungguhnya Allah benar-benar beserta orang-orang yang berbuat baik. (Qs. Al-Ankabut : 69)¹



¹ Al-Qur'an, terjemahan ayat Al-Qur'an dalam skripsi ini diambil dari Departemen Agama R.I, Al Hidayah Al Qur'an Tafsir Per Kata Tajwid Kode Angka, Tangerang Selatan: Penerbit Kalim, 2011.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Puji syukur kehadirat Allah SWT. yang telah memberikan kesempatan dan kemudahan-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir atau skripsi ini. Shalawat berserta salam semoga selalu tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW., Nabi yang dinantikan barakah beserta syafaatnya di dunia dan akhirat. *Aamiin*

Penulisan skripsi ini yang berjudul “Perencanaan *E-Marketing Mix* Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umroh (KBIHU) Muslimat NU HDWR Yogyakarta Tahun 2020” disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana strata satu dibidang Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Peneliti menyadari bahwa semua berkat bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penyusun mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Ibu Prof. Dr. Marhumah, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak M. Thoriq Nurmadiansyah, M.Si., selaku Kepala Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Ibu Dr. Hikmah Endraswati, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

5. Bapak Achmad Muhammad, M.Ag., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan memberikan pengarahan selama masa perkuliahan.
6. Ibu Dr. Mikhriani, M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu sabar dalam membimbing dan meluangkan waktu hingga penulisan skripsi ini selesai.
7. Segenap Dosen dan karyawan Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah membagi ilmu, mendidik dan membimbing selama masa perkuliahan.
8. Staf dan karyawan TU Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah membantu memudahkan dalam mengurus administrasi penunjang skripsi.
9. Ibu Hj. Mujahadah Dalwari selaku pimpinan KBIHU Muslimat NU HDWR Yogyakarta dan Bapak Drs. H. Budi Maryanto selaku sekretaris umum yang telah membantu dan memberikan kesempatan dalam penelitian.
10. Mas Rosyadi dan Mbak Nelly selaku karyawan KBIHU Muslimat NU HDWR Yogyakarta yang telah membantu dalam pencarian data.
11. Kedua orang tua tercinta, Bapak Teguh Badarudin dan Ibu Fatchatun yang selalu mendoakan dan menyemangati dalam perkuliahan hingga akhir menyelesaikan skripsi.

12. Kedua adik kandung tersayang, Dewi Fathurrahmah dan Nasihatul Ma'rifah yang selalu memberikan ucapan semangat dalam menyelesaikan skripsi.
13. Romo KH. Achmad Chalwani Nawawi selaku pengasuh Pondok Pesantren An-Nawawi Purworejo beserta keluarga yang telah memberikan doa dan restunya untuk melanjutkan kuliah di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta hingga selesai.
14. Teman-teman santri putra dan putri Pondok Pesantren An-Nawawi Purworejo, khususnya teman-teman seangkatan "HIZFILA" yang telah memberikan doa dan semangat dalam menyelesaikan skripsi.
15. Abah KH. Imam Sughrowardi selaku pengasuh Pondok Pesantren Nurul Hadi Yogyakarta beserta keluarga yang telah mendoakan hingga selesainya skripsi dan yang telah memberikan tempat tinggal atau rumah kedua selama di Yogyakarta.
16. Teman-teman santri putra dan putri Pondok Pesantren Nurul Hadi Yogyakarta yang telah mendoakan dan menyemangati hingga selesainya skripsi.
17. Segenap Ustadz dan Ustadzah beserta seluruh santri TPA Musholla Al-Muttaqien yang telah mendoakan dan mendukung hingga selesainya skripsi.

18. Teman-teman kuliah, khususnya teman seangkatan Manajemen Dakwah 2017 “Meelathera” yang telah menemani selama perkuliahan dan mendukung hingga selesainya skripsi.
19. Teman-teman organisasi PMII (Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia), khususnya teman se-korp “BATARA”, yang telah kebersamai berjuang hingga menyelesaikan tugasnya saat menjadi Pengurus pada tahun 2019-2020.
20. Teman-teman organisasi KAMAPURISKA (Keluarga Mahasiswa Purworejo UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta), khususnya seangkatan 2017 yang telah berbagi pengalaman hingga menyelesaikan tugasnya saat menjadi Pengurus pada tahun 2019-2020.
21. Teman-teman KKN 102 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, khususnya kelompok 66 KKN Desa Bleber yang telah memberikan kesemangatan hingga selesainya skripsi.
22. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, doa, dan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung hingga selesainya skripsi.

Tidak adanya nama tidak bermaksud mengurangi rasa terimakasih peneliti, semoga Allah SWT membalas dengan kebaikan, serta melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Peneliti menyadari bahwa masih terdapat kesalahan dan kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti sangat memohon maaf atas segala kesalahan dan kekurangan dalam skripsi ini. Kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan guna perbaikan di masa mendatang. Akhir kata semoga skripsi ini berkah dan bermanfaat bagi seluruh pihak. *Aamiin*

Yogyakarta, 18 Mei 2021
Hormat Penulis,



Muhammad Wahdatul Choir
NIM. 17102040087

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Abstrak

Muhammad Wahdatul Choir (17102040087), Perencanaan *E-Marketing Mix* Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umroh (KBIHU) Muslimat NU Haji Dalwari (HDWR) Yogyakarta Tahun 2020, Skripsi, Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2020.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang bagaimana perencanaan *e-marketing mix* KBIHU Muslimat NU HDWR Yogyakarta tahun 2020. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan menggunakan metode pengumpulan data sumber sekunder yang berupa dokumen akta notaris dan data jamaah haji lima tahun terakhir. Kemudian untuk metode analisis datanya menggunakan metode analisis *least square* dengan kasus data ganjil.

Hasil dari penelitian ini adalah KBIHU Muslimat NU HDWR Yogyakarta dapat merumuskan tujuh fungsi perencanaan *e-marketing mix*, yaitu;1) Ramalan, mendapatkan 251 jamaah dengan total biaya Rp. 502.000.000.2) Sasaran, dari usia anak sampai tua serta untuk difabel dan tuna netra, dari berpenghasilan rendah sampai tinggi.3) Kebijakan, fakir miskin, pensiunan TNI, dan anak yatim mendapatkan diskon 50%, jika mendaftarkan 10 jamaah haji atau umrah, maka akan diberikan satu kursi umroh atau haji gratis, dan bonus dapat dicairkan hanya berupa gratis berangkat umroh atau haji.4) Prosedur, setiap awal bulan membuat rapat koordinasi para pimpinan, setiap hari besar keagamaan semua pimpinan membuat *event* pelayanan masyarakat, dan setiap *press release* harus melalui rapat koordinasi pimpinan pusat dan cabang.5) Langkah-langkah, membuat *plat form e-marketing*, meliputi; *website, facebook, twitter, instagram, youtube, dan whatsapp*.6) Jadwal, di awal tahun semua *plat form* dibuat kemudian diupdate setiap bulan sekali, kecuali untuk *website* dan *whatsapp*. Untuk update *wibsite*, yaitu di awal tahun dan akhir tahun. Kemudian untuk update *whatsapp* dilakukan setiap bulan.7) Anggaran, pendapatan jasa Rp. 502.000.000 dan jumlah biaya beban Rp. 319.280.000, sehingga memperoleh laba bersih Rp. 182.720.000.

Kata kunci : Perencanaan, E-Marketing, KBIHU Muslimat NU HDWR.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
1. Tujuan Penelitian.....	4
2. Manfaat Penelitian.....	5
D. Kajian Pustaka	5
E. Kerangka Teori	10
1. Tinjauan tentang Perencanaan.....	10
a. Pengertian Perencanaan.....	10

b. Fungsi Perencanaan	11
c. Arti Penting Perencanaan	14
d. Prinsip Perencanaan yang Baik	17
2. Tinjauan tentang <i>E-Marketing</i>	18
a. Pengertian <i>E-Marketing</i>	18
b. Strategi <i>E-Marketing</i>	20
c. Peluang <i>E-Marketing</i>	22
d. Tantangan <i>E-Marketing</i>	23
F. Kerangka Pikir.....	27
G. Metode Penelitian.....	28
1. Jenis Penelitian	28
2. Subyek dan Obyek Penelitian.....	29
3. Metode Pengumpulan Data	29
4. Metode Analisis Data	31
H. Sistematika Pembahasan	35
BAB II GAMBARAN UMUM KBIHU MUSLIMAT NU HDWR	
YOGYAKARTA.....	36
A. Sejarah Berdiri.....	36
B. Letak Geografis	37
C. Visi, Misi, dan Tujuan.....	38
D. Struktur Organisasi.....	38
E. Daftar Sertifikasi Pembimbing.....	39

F. Materi Bimbingan Jamaah Haji.....	40
G. Dasar Penyelenggaraan Bimbingan Haji.....	41
H. Fasilitas.....	42
I. Syarat Pendaftaran.....	43
BAB III ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	44
A. Analisis Data <i>Least Square</i>	44
B. Pembahasan	47
BAB IV PENUTUP.....	58
A. Kesimpulan.....	58
B. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA.....	60
Lampiran 1.....	66
Lampiran Data Jamaah Tahun 2016.....	66
Lampiran Data Jamaah Tahun 2017.....	75
Lampiran Data Jamaah Tahun 2018.....	77
Lampiran Data Jamaah Tahun 2019.....	91
Lampiran Data Jamaah Tahun 2020.....	101
Lampiran II.....	106
Lampiran Pengolahan Data	106
<i>Curriculum Vitae</i>	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pikir	27
---------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 2.1 Letak Geografis	37
Tabel 2.2 Struktur Organisasi.....	38
Tabel 2.3 Daftar Sertifikasi Pembimbing.....	39
Tabel 2.4 Materi Bimbingan.....	40
Tabel 3.1 Data Jamaah Haji Lima Tahun Terakhir	44
Tabel 3.2 Perhitungan analisis <i>least square</i>	45
Tabel 3.3 Peramalan Jumlah Jamaah Haji Lima Tahun Ke Depan	47
Tabel 4.1 Peramalan Pendapatan Jumlah Jamaah dan Biaya	49
Tabel 4.2 Sasaran Jamaah Haji dan Umroh.....	50
Tabel 4.3 Jadwal Kegiatan.....	56
Tabel 4.4 Anggaran Dana.....	57

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ibadah haji merupakan rangkaian kegiatan berkunjung ke *Baitullah* (Ka'bah) untuk melakukan beberapa amalan antara lain : *wukuf, mabit, tawaf, sa'i*, dan amalan lainnya pada masa tertentu, demi memenuhi panggilan Allah SWT. dan mengharapkan ridha-Nya. Ibadah haji diwajibkan Allah kepada kaum muslimin yang telah mencukupi syarat-syaratnya. Ibadah haji diwajibkan hanya sekali seumur hidup. Selanjutnya baik yang kedua atau seterusnya hukumnya sunah, akan tetapi bagi mereka yang bernazar (*berkaul*) haji menjadi wajib melaksanakannya.²

Dalam rangka pelaksanaan ibadah haji, masyarakat membutuhkan pelayanan dan bimbingan dari sebagian kelompok muslim lain untuk membantu menjalankan ibadahnya di tanah suci. Berdasarkan keadaan itu maka dibentuklah Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) sebagai subordinat dari Panitia Penyelenggaraan Ibadah Haji (PPIH) yang pelaksanaan bimbingannya dilakukan baik di tanah air maupun di tanah suci. KBIHU merupakan wujud peran nyata masyarakat dalam penyelenggaraan ibadah haji di Indonesia dan keberadaannya telah diatur dalam keputusan Menteri Agama.³

² Departemen Agama RI Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah, *Bimbingan Manasik Haji*, Jakarta, hlm. 13-14.

³ Junaidi, "*Peran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Yayasan Baituttamwil dalam Peningkatan Solidaritas Sosial Keagamaan di Kabupaten Pringsewu*", Tesis, (Lampung: UIN Raden Intan, 2018).

Semakin maju perkembangan teknologi pada zaman sekarang menjadikan pemanfaatan teknologi dalam dunia bisnis juga terus meningkat setiap tahunnya. Dengan adanya teknologi manusia dengan mudah memperoleh informasi. Adanya sebuah teknologi dalam dunia bisnis memberikan pengaruh sangat besar, salah satunya yaitu membuat para perusahaan berusaha untuk menjadi *market leader*. Dengan adanya perkembangan teknologi tidak hanya internet yang dapat dimanfaatkan, melainkan bagi para perusahaan dapat memanfaatkan *e-marketing* dalam menjalankan bisnisnya. *E-marketing* menggambarkan usaha perusahaan untuk memberitahu pembeli, mengkomunikasikan, mempromosikan, dan menjual produk dan jasanya lewat internet.⁴

E-marketing adalah proses pemasaran secara online melalui teknologi elektronik dalam memasarkan dan mempromosikan produk dan jasa yang bertujuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas serta mempertahankan hubungan dengan pelanggan dan dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan.⁵

Setiap perusahaan pada umumnya menginginkan suatu kelancaran dalam pengelolaannya dan tercapai suatu tujuannya. Untuk mendapatkan suatu kelancaran dalam pengelolaan serta dapat meraih tujuan tentunya tidak lain pasti perlu adanya suatu perencanaan yang baik. Perencanaan merupakan fungsi terpenting di antara semua fungsi-fungsi manajemen yang ada. Perencanaan disebut sebagai fungsi

⁴ Meliana Pratiwi, "*Analisis Strategi E-Marketing pada E-Commerce Hijup*", Skripsi, (Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UIN Syarif Hidayatullah, 2019).

⁵ Immanuel Chandra Irawan, "*Analisis Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen secara Online*", Jurnal Bisnis dan Perbankan, Vol. 9, No. 2, Juni (2020).

pertama dalam manajemen. Perencanaan juga diartikan sebagai proses dasar di mana manajemen memutuskan tujuan dan cara mencapainya.⁶

Ada sebuah kasus yang terjadi di Majalengka tentang dua KBIH yang tutup. Adapaun kasus tersebut, yaitu dikabarkan bahwa terdapat 16 KBIH tersebar di 26 Kecamatan, Kabupaten Majalengka. Jumlah sebanyak itu berpeluang bertambah jadi 17 KBIH dalam beberapa waktu ke depan. Penambahan itu seiring dengan pengajuan pendirian KBIH baru yang akan mencakup dua kecamatan, yaitu Kertajati dan Dawuan. “Dari 26 Kecamatan, terdapat 16 KBIH. Sekarang ada pengajuan satu, KBIH gabungan dari dua kecamatan, dan masih dalam proses.” Kata Kasie Urusan Haji dan Umroh Kemenag Majalengka Kiki Basuki. Sebelumnya, pada tahun 2017 lalu jumlah KBIH terdapat 18. Namun, lantaran ada beberapa hal yang tidak terpenuhi, dua KBIH itu akhirnya tidak bisa melanjutkan operasionalnya. Jumlah kelompok bimbingan dibawah batas minimal selama tiga tahun berturut-turut adalah salah satu penyebab KBIH itu tidak berlanjut. Jumlah minimal orang yang dibimbing sebanyak 40 orang.⁷

Berdasarkan sebuah kasus yang telah terjadi tersebut, maka sekali lagi betapa pentingnya membuat suatu perencanaan. Dengan adanya perencanaan yang nantinya akan meminimalisir kesalahan-kesalahan dalam melakukan suatu pekerjaan dalam lembaga ataupun perusahaan tersebut.

⁶ Kholifatun, “*Fungsi Perencanaan dalam Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan Jamaah Haji dan Umroh Periode 2014 (Studi Kasus pada PT. Fachri Putra Alhabsyi Perwakilan Jawa Tengah)*”, Skripsi, (Semarang: Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Walisongo, 2015).

⁷<https://daerah.sindonews.com/artikel/jabar/11569/tak-penuhi-syarat-dua-kbih-di-majalengka-tutup> diakses pada 9 Maret 2021, pukul 10.18 WIB.

KBIHU Muslimat NU HDWR merupakan salah satu KBIHU yang mengelola kegiatan ibadah haji dan umroh yang berada di Yogyakarta. Melihat perkembangan teknologi di zaman sekarang yang mengakibatkan dunia persaingan antar KBIHU dalam menjalankan bisnisnya dengan menggunakan jalur akses internet, maka salah satu cara untuk menghadapi dunia persaingan tersebut sekaligus untuk memperlancar dalam hal mengelola kegiatan ibadah haji dan umroh, perlu adanya suatu perencanaan *e-marketing mix* yang baik.

Berdasarkan suatu peristiwa ataupun rangkaian kalimat-kalimat di atas maka penulis menganggapnya sebagai suatu hal yang menarik, penting, dan perlu untuk dibahas tentang bagaimana perencanaan *e-marketing mix* kelompok bimbingan ibadah haji dan umroh (KBIHU) Muslimat NU HDWR Yogyakarta tahun 2020.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini yaitu bagaimana perencanaan *e-marketing mix* yang dilakukan oleh KBIHU Muslimat NU HDWR Yogyakarta tahun 2020 ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang penulis ungkapkan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perencanaan *e-marketing mix* yang dilakukan oleh KBIHU Muslimat NU HDWR Yogyakarta tahun 2020.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat menambah referensi, ide atau gagasan dalam ilmu pengetahuan, khususnya mengenai aktivitas dakwah kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi khususnya Program Studi Manajemen Dakwah konsentrasi Manajemen Haji dan Umroh.

b. Manfaat Praktis

Sebagai sumber referensi dan kontribusi pemikiran dalam menunjang penelitian selanjutnya.

c. Bagi KBIHU Muslimat NU HDWR Yogyakarta

Dari penelitian ini, harapannya dapat membantu memberikan rekomendasi tentang informasi, masukan, dan saran untuk di masa mendatang dalam hal meningkatkan kualitas perencanaan *e-marketing mix* pada KBIHU Muslimat NU HDWR Yogyakarta.

D. Kajian Pustaka

Bagian ini merupakan pemaparan dari hasil penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan yang dijadikan sebagai landasan teoritis untuk pelaksanaan penelitian ini. Berdasarkan penelusuran yang peneliti lakukan terhadap beberapa penelitian yang sejenis yaitu :

Pertama, jurnal ilmiah yang berjudul “Perancangan *E-Marketing* UMKM Kerajinan Tas” yang disusun oleh Nanik Susanti. Penelitian ini bertujuan untuk

menganalisa kebutuhan yang dapat menghasilkan pemodelan sistem pemasaran dengan menggunakan perancangan sistem UML, menggunakan metode kualitatif. Hasil dari analisis, menghasilkan sebuah analisa dan perancangan *e-marketing* bagi UMKM pengrajin tas di Desa Gulang serta menghasilkan aplikasi *website* untuk pemasaran produk tas yang diproduksi oleh KUB Valya Bags.⁸

Telaah pustaka yang kedua berjudul “Pengaruh *E-Marketing Mix* terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada *E-Commerce* di Indonesia) ” sebuah jurnal ilmiah yang disusun oleh M. R. Mulyandi, Estika P. Sani, Mahasiswa Universitas Matana Tangerang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh strategi *e-marketing mix* (7P) terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian, dari variabel *e-marketing mix* yaitu *place*, *prace*, dan *promotion* tidak berpengaruh secara signifikan, sedangkan *product*, *people*, *process*, dan *physical evidence* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen dan *e-marketing mix* secara simultan mempengaruhi minat beli konsumen pada *e-commerce* di Indonesia.⁹

Telaah pustaka yang ketiga berjudul “Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media *Online (E-Marketing)*” sebuah jurnal ilmiah yang disusun oleh Endang Mardiani dan Orland Jorge Imanuel, Mahasiswa Universitas Esa Unggul Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menentukan variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta

⁸ Nanik Susanti, “Perancangan *E-Marketing UMKM Kerajinan Tas*”, Jurnal SIMETRIS, Vol. 9, No. 1, April (2018).

⁹ M. R. Mulyandi, Estika P. Sani, “Pengaruh *E-Marketing Mix* terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada *E-Commerce* di Indonesia)”, Jurnal IKRA-ITH, Vol. 3, No. 1, Maret (2020).

mengetahui variabel manfaat atau hambatan dalam bertransaksi yang secara dominan merupakan variabel yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian konsumen melalui media *online (e-marketing)* dan juga mengetahui kecenderungan perilaku konsumen di masa yang akan datang jika dilihat dari *Zscore* yang terbentuk, menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data kuesioner. Hasil penelitian, kedua variabel ternyata variabel manfaat dalam bertransaksi yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui media *online (e-marketing)* dan berdasarkan hasil perhitungan *Zscore*, didapatkan kecenderungan perilaku konsumen di masa yang akan datang dalam keputusan pembelian (jarang atau sering) yaitu lebih banyak konsumen yang sering membeli dibandingkan dengan konsumen yang jarang membeli.¹⁰

Telaah pustaka yang keempat berjudul “Analisis Strategi *E-Marketing* pada *E-Commerce Hijup*” sebuah skripsi yang disusun oleh Meliana Pratiwi, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatulloh Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Hijup, menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian, menunjukkan bahwa terdapat delapan atribut yang ada pada kuadran satu yang akan menjadi prioritas utama, dimana atribut tersebut memiliki tingkat kepentingan yang lebih tinggi tetapi kenyataannya masih belum sesuai dengan harapan konsumen.¹¹

¹⁰ Endang Mardiani, Orland Jorge Imanuel, “*Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online (E-Marketing)*”, Jurnal Ekonomi, Vol. 4, No. 2, November (2013).

¹¹ Meliana Pratiwi, “*Analisis Strategi E-Marketing pada E-Commerce Hijup*”, Skripsi, (Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UIN Syarif Hidayatulloh, 2019).

Telaah pustaka yang kelima berjudul “Fungsi Perencanaan dalam Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan Jamaah Haji dan Umroh Periode 2014 (Studi Kasus pada PT. Fachry Putra Alhabsy Perwakilan Jawa Tengah)” sebuah skripsi yang disusun oleh Kholifatun, mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fungsi perencanaan yang dilakukan oleh PT. Fachry Putra Alhabsy dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan jamaah haji dan umroh perwakilan Jawa Tengah dan untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dari fungsi perencanaan PT. Fachry Putra Alhabsy perwakilan Jawa Tengah dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan jamaah haji dan umroh. Metode penelitian dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini yaitu PT. Fachry Putra Alhabsy perwakilan Jawa Tengah pengelolaannya telah menerapkan fungsi perencanaan secara profesional, yakni dengan menentukan tahapan-tahapan, yaitu peramalan dan hitungan masa depan, penetapan maksud atau tujuan, penetapan program, dan penetapan kebijakan.¹²

Dari kajian pustaka tersebut dapat ditegaskan bahwa penelitian ini yang berjudul “Perencanaan *E-Marketing Mix* Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umroh (KBIHU) NU Muslimat HDWR Yogyakarta Tahun 2020” secara spesifik belum diteliti dan perlu untuk dilanjutkan.

¹² Kholifatun, “*Fungsi Perencanaan dalam Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan Jamaah Haji dan Umroh Periode 2014 (Studi Kasus pada PT. Fachry Putra Alhabsy Perwakilan Jawa Tengah)*”, Skripsi, (Semarang: Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Walisongo, 2015).

Tabel 1.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu

NO.	PENELITI	JUDUL	METODE	HASIL
1.	Nanik Susanti (2018)	Perancangan <i>E-Marketing</i> UMKM Kerajinan Tas	Metode kualitatif	Analisa dan perancangan <i>e-marketing</i> bagi UMKM pengrajin tas serta menghasilkan aplikasi <i>website</i> untuk pemasaran produk tas.
2.	M. R. Mulyandi dan Estika P. Sani (2020)	Pengaruh <i>E-Marketing Mix</i> Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada <i>E-Commerce</i> di Indonesia).	Metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner.	Variabel <i>e-marketing mix</i> yaitu <i>place, price, dan promotion</i> tidak berpengaruh secara signifikan, sedangkan <i>product, people, process, dan physical evidence</i> berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen dan <i>e-marketing mix</i> secara simultan mempengaruhi minat beli konsumen pada <i>e-commerce</i> di Indonesia.
3.	Endang Mardiani dan Orland Jorge Imanuel (2013)	Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media <i>Online (E-Marketing)</i>	Metode deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data dengan kuesioner.	Kedua variabel ternyata variabel manfaat dalam bertransaksi yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui media <i>online (e-marketing)</i> dan berdasarkan hasil perhitungan <i>Zscore</i> , didapatkan kecenderungan perilaku konsumen di masa yang akan datang dalam keputusan pembelian (jarang atau sering) yaitu lebih banyak konsumen yang sering membeli dibandingkan dengan konsumen yang jarang membeli.
4.	Meliana Pratiwi (2019)	Analisis Strategi <i>E-Marketing</i> pada <i>E-Commerce Hijup</i>	Metode kuantitatif dengan pengumpulan data kuesioner.	Terdapat delapan atribut yang ada pada kuadran satu yang akan menjadi prioritas utama, dimana atribut tersebut memiliki tingkat kepentingan yang lebih tinggi tetapi kenyataannya masih belum sesuai dengan harapan konsumen.
5.	Kholifatun (2015)	Fungsi Perencanaan dalam Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan Jamaah Haji dan Umroh Periode 2014 (Studi Kasus pada PT. Fachry Putra Alhabsy Perwakilan Jawa Tengah)	Metode deskriptif kualitatif	Pengelolaannya telah menerapkan fungsi perencanaan secara profesional, yakni dengan menentukan tahapan-tahapan, yaitu peramalan dan hitungan masa depan, penetapan maksud atau tujuan, penetapan program, dan penetapan kebijakan.

E. Kerangka Teori

1. Tinjauan Perencanaan

a. Pengertian Perencanaan

Perencanaan pada dasarnya adalah memilih alternatif-alternatif yang mungkin dilaksanakan dengan mempertimbangkan tujuan perusahaan serta sumber-sumber ekonomi yang dimiliki perusahaan dan kendala-kendala yang dihadapi. Setiap perusahaan harus menyiapkan suatu perencanaan yang merupakan suatu usaha untuk merumuskan suatu tujuan-tujuan dan menyusun program operasi yang lengkap dalam rangka mencapai tujuan tersebut. Tanpa adanya suatu perencanaan yang baik, kemungkinan besar perusahaan akan mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.¹³

Seorang manajer sebelum dapat mengorganisasi, mengarahkan atau mengawasi, mereka harus membuat rencana-rencana yang memberikan tujuan dan arah organisasi. Dalam perencanaan, manajer memutuskan “apa yang harus dilakukan, kapan melakukannya, bagaimana melakukannya, dan siapa yang melakukannya.”¹⁴

Menurut Newman yang dikutip oleh Manullang, menyatakan bahwa *planning is deciding in advance what is to be done*. Perencanaan adalah

¹³ Herawati, “Analisis Perencanaan dan Pengawasan Biaya Operasional pada PT. Socfin Indonesia Perkebunan Tanah Gambus Kec. Lima Puluh Kab. Batubara”, Skripsi, (Medan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sumatera Utara Medan, 2018).

¹⁴ Dr. T. Hani Handoko, M.B.A., *Manajemen*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2014), hlm. 77.

penentuan terlebih dahulu apa yang akan dikerjakan. Kemudian kutipan berikutnya menurut Louis A. Allen, *planning is the determination of a course of action to achieve a desired result*. Perencanaan adalah penentuan serangkaian tindakan untuk mencapai hasil yang diinginkan.¹⁵

Keberhasilan dari sebuah perencanaan adalah untuk memastikan efektivitas proses transisi manajerial dalam organisasi perusahaan untuk risiko yang terkait dengan hilangnya pengetahuan yang direncanakan atau tidak direncanakan. Menggambarkan sebuah keberhasilan perencanaan sebagai identifikasi dan pengembangan calon penerus dalam suatu organisasi yang perencanaannya mempersiapkan lowongan penting di masa depan. Dari posisi manajemen dengan meramalkan bakat yang diperlukan untuk peran ini, yaitu untuk memberikan dasar dan pemahaman tentang karakteristik yang diperlukan guna mempertahankan rencana strategis organisasi.¹⁶

b. Fungsi Perencanaan

Menurut Louis A. Allen yang dikutip oleh George R. Terry berpendapat bahwa kegiatan pada fungsi perencanaan adalah sebagai berikut :

a) Ramalan (*Forecasting*)

Forecasting merupakan usaha untuk meramal melalui studi dan analisa terhadap data yang tersedia, potensi operasional dan kondisi-

¹⁵ Drs. M. Manullang, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2015), hlm. 39.

¹⁶ Oyewole Oluwaseun Oduwusi, "Succession Planning as a Key to Effective Managerial Transition Process in Corporate Organizations", *American Journal of Management Science and Engineering*. Vol. 3, No. 1, 2018.

kondisi di masa yang akan datang. *Forecasting* juga mencoba untuk mengetahui lebih dahulu situasi dari lingkungan sosial di masa yang akan datang dimana perusahaan akan melakukan kegiatannya.

b) Sasaran (*Objectives*)

Sasaran mencakup kegiatan-kegiatan di masa yang akan datang, membutuhkan pandangan ke depan dan harus ada sedikit perencanaan untuk menentukannya. Sasaran-sasaran bersifat vital yang merupakan target-target untuk seluruh usaha manajemen dan harus memfokuskan seluruh usaha dari seorang manajer.

c) Kebijakan (*Policies*)

Kebijakan merupakan jenis rencana yang paling penting. Suatu kebijakan memberi kelonggaran dan batasan yang komprehensif dan membatasi kegiatan untuk tindakan-tindakan manajemen. Kebijakan memberikan batas-batas yang ditetapkan terlebih dahulu, tetapi manajer-manajer memiliki kebebasan untuk mengambil keputusan-keputusan di dalam batas-batas tersebut. Setiap perusahaan membutuhkan kebijaksanaan-kebijaksanaan secukupnya untuk dijadikan petunjuk dasar bagi setiap klasifikasi utama dari kegiatannya. Kebijaksanaan membantu manajer dari hal-hal yang mengambil keputusan tetapi tetap berada di dalam batas-batas yang diinginkan.

d) Langkah-langkah (*Programs*)

Merupakan jenis rencana yang komprehensif yang dihimpun oleh program ke dalam suatu bentuk gabungan dari berbagai rencana untuk masa yang akan datang berasal dari berbagai sumber di dalam sebuah perusahaan. Di dalam program terdapat rencana-rencana jangka panjang atau pendek, rencana orientasi, rencana operasional, sasaran-sasaran kebijaksanaan dan prosedur-prosedur. Namun demikian, istilah program digunakan secara berlainan di dalam literatur tentang perencanaan manajemen. Suatu program mencakup bagian-bagian yang besar dari sebuah perusahaan, terutama yang berhubungan dengan pekerjaan-pekerjaan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu.

e) Prosedur (*Procedures*)

Sebuah merupakan suatu rencana yang menguraikan urutan kronologi yang tepat dari tugas-tugas spesifik yang perlu dilaksanakan untuk suatu pekerjaan tertentu. Ia memberi identifikasi dari tugas-tugas khusus dan menetapkan orang-orang yang akan melaksanakannya. Di dalamnya terdapat pula ketentuan-ketentuan mengenai jumlah waktu yang disediakan, uang dan usaha-usaha untuk mencapainya. Prosedur kerja sangat bermanfaat untuk pekerjaan-pekerjaan yang bersifat berulang, sehingga dapat dijadikan contoh dari pelaksanaan rencana-rencana yang berulang.

f) Anggaran (*Budget*)

Merupakan suatu rencana yang vital di dalam perusahaan. Anggaran belanja terbentuk melalui perencanaan yang secara logis menyusun data tentang hal-hal yang diharapkan selama suatu waktu tertentu. Uang, pegawai atau unsur-unsur lainnya yang diharapkan dapat memberi arah tujuan di masa mendatang untuk membantu manajemen dalam menyusun anggaran perusahaan¹⁷

g) Jadwal (*Schedule*)

Jadwal adalah daftar saat dimulainya suatu pekerjaan dan saat selesainya pekerjaan tersebut. jadwal merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari program. Manajer harus dapat menentukan waktu yang tepat karena ini merupakan suatu ciri yang penting dari tindakan-tindakan yang berhasil baik. Manajer menentukan waktu dari kegiatan-kegiatannya melalui penyusunan waktu.¹⁸

c. Arti Penting Perencanaan

Perencanaan penting sekali untuk direncanakan karena ada beberapa alasan mendasar yang menguatkan hal tersebut. Para ahli telah menjelaskan beberapa arti penting dari sebuah perencanaan sebagai berikut :

Menurut Hasibuan yang kutip oleh Rusniati dan Ahsanul Haq, menyatakan bahwa pentingnya suatu perencanaan. Tanpa perencanaan berarti

¹⁷ George R. Terry, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013), hlm. 52-65.

¹⁸ Kholifatun, "*Fungsi Perencanaan dalam Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan Jamaah Haji dan Umroh Periode 2014 (Studi Kasus pada PT. Fachry Putra Alhabsy Perwakilan Jawa Tengah)*", Skripsi, (Semarang: Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Walisongo, 2015).

tidak ada tujuan yang dicapai, tanpa perencanaan tidak ada pedoman pelaksanaan sehingga banyak pemborosan, tanpa ada perencanaan pengendalian tidak dapat dilakukan, dan tanpa perencanaan tidak ada keputusan dan proses manajemen. Kemudian kutipan berikutnya menurut Handoko ada dua alasan dasar perlunya perencanaan, yaitu pertama, *protective benefits* yang dihasilkan dari pengurangan kemungkinan terjadinya kesalahan dalam pembuatan keputusan dan yang ke dua, *positive benefits* dalam bentuk meningkatnya sukses pencapaian tujuan organisasi. Perencanaan mempunyai banyak manfaat, yaitu:

1. Membantu manajemen untuk menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan lingkungan.
2. Membantu dalam kristalisasi persesuaian pada masalah-masalah utama.
3. Memungkinkan manajer memahami keseluruhan gambaran operasi lebih jelas.
4. Membantu penempatan tanggungjawab lebih tepat.
5. Memberikan cara pemberian perintah untuk beroperasi.
6. Memudahkan dalam melakukan koordinasi diberbagai bagian organisasi.
7. Membuat tujuan lebih khusus, terperinci dan lebih mudah dipahami, dan
8. Meminimumkan pekerjaan yang tidak pasti dan menghemat waktu, usaha dan dana.

Kutipan berikutnya yaitu menurut Robbin dan Mary Coulter, menyatakan bahwa perencanaan memberi arah, mengurangi dampak perubahan, meminimalkan pemborosan dan kegiatan rangkap, dan menjadi standar yang digunakan dalam pengendalian. Perencanaan menghasilkan usaha yang terkoordinasi. Perencanaan memberi arah kepada para manajer dan *non* manajer. Ketika para karyawan mengetahui kemana arah organisasi atau unit pekerjaan tertentu dan apa yang harus mereka sumbangkan untuk mencapai sasaran tersebut, mereka dapat mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan mereka, bekerja sama satu sama lain, dan melakukan berbagai hal

untuk mencapai sasaran itu. Tanpa perencanaan berbagai departemen dan individu mungkin bekerja dengan tujuan yang saling bertentangan, sehingga menghambat organisasi untuk bergerak secara efisien menuju sasarannya.

Perencanaan juga mengurangi ketidakpastian dengan mendorong para manajer untuk melihat kedepan, mengantisipasi perubahan, mempertimbangkan dampak perubahan, dan menyusun tanggapan yang tepat. Perencanaan juga memperjelas akibat dari berbagai tindakan yang mungkin dilakukan oleh para manajer dalam rangka menanggapi perubahan. Walaupun perencanaan tidak dapat menghapuskan perubahan, para manajer merencana supaya dapat mengantisipasi perubahan dan membuat tanggapan yang paling efektif terhadap perubahan itu. Selain itu, perencanaan mengurangi kegiatan-kegiatan yang tumpang tindih dan sia-sia. Jika berbagai kegiatan kerja dikoordinasikan ke seputar rencana yang mapan, pemborosan waktu dan sumber daya serta berbagai kegiatan rangkap dapat diminimalkan. Kemudian apabila sarana dan hasil diperjelas melalui perencanaan, ketidakefisien menjadi jelas dan dapat dikoreksi atau dihilangkan. Akhirnya perencanaan digunakan sebagai sasaran atau standar untuk mengendalikan.

Apabila kita tidak pasti mengenai apa yang ingin kita capai, bagaimana kita bisa menentukan apakah kita sungguh-sungguh sudah mencapainya atau belum. Dalam perencanaan, kita menyusun sasaran dan rencana itu. Kemudian melalui fungsi pengendalian, kita memperbandingkan kinerja aktual terhadap sasaran tersebut, mengidentifikasi setiap penyimpangan yang besar dan mengambil berbagai tindakan koreksi yang perlu. Tanpa perencanaan, tidak akan ada cara untuk mengendalikan.¹⁹

¹⁹Rusniati, Ahsanul Haq, "Perencanaan Strategis dalam Perspektif Organisasi", Jurnal INTEKNA, Vol. 14, No. 2, November 2014, 102-209.

d. Prinsip Perencanaan yang Baik

Agar perencanaan menghasilkan rencana yang baik, konsisten, dan realistis, maka kegiatan-kegiatan perencanaan perlu memperhatikan :

- a. Keadaan sekarang (tidak dimulai dari nol, tetapi dari sumber daya yang sudah ada),
- b. Keberhasilan dan faktor-faktor kritis keberhasilan,
- c. Kegagalan masa lampau,
- d. Potensi, tantangan, dan kendala yang ada,
- e. Kemampuan merubah kelemahan menjadi kekuatan, dan ancaman menjadi peluang, analisis,
- f. Mengikutsertakan pihak-pihak terkait,
- g. Memperhatikan komitmen dan mengoordinasikan pihak-pihak terkait,
- h. Mempertimbangkan efektivitas dan efisiensi, demokratis, transparan, realistis, legalistis, dan praktis.
- i. Jika mungkin, mengujicobakan kelayakan perencanaan.

Disamping itu, rencana yang baik harus mengandung sifat-sifat sebagai berikut :

- a. Pemakaian kata-kata yang sederhana dan terang, artinya kata-kata dan kalimat-kalimat yang dipergunakan oleh suatu rencana haruslah sederhana dan mudah dimengerti untuk meniadakan penafsiran yang berbeda.
- b. Fleksibel, artinya rencana tersebut harus dapat menyesuaikan diri dengan keadaan yang berubah yang tidak diduga sebelumnya.
- c. Mempunyai stabilitas, yang berarti tidak perlu setiap kali diubah atau tidak dipakai sama sekali.
- d. Ada dalam pertimbangan, berarti bahwa pemberian waktu dan faktor-faktor produksi kepada setiap unsur organisasi seimbang dengan kebutuhannya. Meliputi semua tindakan yang diperlukan, artinya

haruslah rencana tersebut meliputi segala-galanya sehingga terjamin koordinasi dari tindakan seluruh unsur-unsur organisasi.²⁰

2. Tinjauan *E-Marketing*

a. Pengertian *E-Marketing*

Pada dasarnya, *e-marketing* merupakan konsep terbaru dalam kegiatan bisnis modern yang melibatkan penggunaan teknologi informasi. Dengan begitu, bisnis ini mempercepat efektifitas dan efisiensi pemasaran yang sebelumnya tidak ada dalam pemasaran tradisional. Informasi produk dapat secara cepat dan efisien diperoleh pelanggan sehingga dapat memberikan kepuasan dengan menciptakan dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan.

Menurut Juniardi dan So yang dikutip oleh Immanuel Candra Irawan menjelaskan bahwa *e-marketing* adalah proses pemasaran secara *online* melalui teknologi elektronik dalam memasarkan dan mempromosikan produk dan jasa yang bertujuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas serta mempertahankan hubungan dengan pelanggan serta dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Kemudian kutipan berikutnya menurut Nealam Kalla dan Manuel tentang keuntungan *e-marketing* bagi pembisnis antara lain adalah mampu menjangkau konsumen dalam suatu lingkungan yang belum dipenuhi oleh pesaing, transaksi bisnis secara elektronik yang

²⁰ Kholifatun, “*Fungsi Perencanaan dalam Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan Jamaah Haji dan Umroh Periode 2014 (Studi Kasus pada PT. Fachri Putra Alhabsyi Perwakilan Jawa Tengah)*”, Skripsi, (Semarang: Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Walisongo, 2015).

berbiaya rendah, dan proses penjualan langsung tanpa harus melewati jalur distribusi tradisional. Selain itu, *e-marketing* juga mampu menciptakan dialog antara perusahaan dengan konsumen termasuk salah satunya adalah membagi informasi program atau produk kepada konsumen melalui media elektronik berbasis internet seperti *e-mail* atau *file transfer*.²¹

E-marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet dengan *website* sebagai mediatornya. Konsep *e-marketing* sebenarnya hampir sama dengan pemasaran secara tradisional, yang membedakan adalah medianya. Jika *e-marketing* sudah memanfaatkan media *online* bisa berupa *website*, jejaring sosial, *email*, *blog* dan aplikasi yang lainnya. Dengan *e-marketing* mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan menjangkau pelanggan lebih banyak.²²

Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Meliana Pratiwi bahwa *e-marketing* adalah menggambarkan usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan, berkomunikasi, mempromosikan, dan memasarkan produk dan jasanya lewat internet.²³

Menurut Masri dan Tan yang disitasi oleh Masri bin Abdul Lasi dan Sallina Mohamed Salim bahwa *e-marketing* sering diidentifikasi sebagai

²¹ Immanuel Candra Irawan, "*Analisis E-Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen secara Online*", Jurnal Bisnis dan Perbankan, Vol. 9, No. 2, Juni 2020.

²² Nanik Susanti, "*Perancangan E-Marketing UMKM Kerajinan Tas*", Jurnal SIMETRIS, Vol. 9, No. 1, April 2018.

²³ Meliana Pratiwi, "*Analisis Strategi E-Marketing pada E-Commerce Hijup*", Skripsi, (Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UIN Syarif Hidayatulloh, 2019).

bagian integral dari strategi pemasaran perusahaan secara keseluruhan, sehingga tujuan strategi pemasaran secara keseluruhan dapat diakomodasi ke dalamnya. Tujuan yang lebih sempit dalam ruang lingkup dikaitkan dengan pemasaran internet. Strategi e-marketing mencakup berbagai tindakan, yang bahkan dalam lingkungan kompetitif yang agresif saat ini, dapat membawa keuntungan yang lebih tinggi dan memenangkan pangsa pasar yang lebih besar.

Literatur ilmiah mengidentifikasi berbagai proses untuk mengembangkan strategi pemasaran tetapi analisis lingkungan internal dan eksternal, menetapkan tujuan, mengejar tujuan dan peluang, dan memilih strategi inti. Unsur bauran pemasaran dapat secara langsung mempengaruhi kinerja dan pedoman perusahaan dalam melakukan investasi pemasaran yang tepat.²⁴

b. Strategi *E-Marketing Mix*

Menurut Pogorelova, Yakhneeva, dan Anna yang dikutip oleh Mulyandi dan Estika terdapat tujuh strategi *e-marketing mix* terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people, process, & physical evidence*) dimana merupakan pengembangan dari model sebelumnya, yaitu 4P dengan menambahkan lebih banyak komponen yang mencerminkan lingkungan e-

²⁴ Masri bin Abdul Lasi, Sallina Mohamed Salim, “*The Relationship Between E-Marketing Mix Strategy and Integrated Marketing Communication: A Conceptual Framework*”, *International Journal of Engineering Applied Sciences and Technology*, Vol. 5, Issue 6, 2020.

commerce. Selain itu juga menjadi alat *e-marketing* yang dapat mempengaruhi retensi konsumen di internet dan berperan penting dalam pembentukan strategi *e-marketing* yang efektif. Adapun penjelasan dari 7P adalah sebagai berikut :

1) *Product*

Pelayanan yang baru melalui *digital marketing* yang sudah dibangun dapat memberikan pengalaman yang bagus pada pelanggan mengenai merek yang dijual perusahaan, contohnya penyediaan pelayanan pelanggan secara *online*, penyediaan informasi yang lengkap tentang produk dan membentuknya komunitas melalui media internet, dan juga menambah nilai pada produk/jasa yang ditawarkan.

2) *Price*

Penawaran harga yang lebih murah dalam melalui media internet, seperti memberikan diskon pada barang yang diberi secara *online* atau layanan extra dalam pembelian pada jumlah tertentu.

3) *Place*

Media internet dapat menyediakan *channel* yang baru dan relatif lebih praktis untuk digunakan dalam berinteraksi dan juga berkomunikasi dengan perusahaan.

4) *Promotion*

Media internet telah menyediakan kesempatan dan juga kemudahan kepada perusahaan untuk melakukan promosi dengan cepat, murah, dan

juga dapat menjangkau masyarakat yang luas secara efektif. Terutama dalam mix promosi ini adalah mengkombinasikan alat yang sudah tersedia untuk dapat membantu keberhasilan *digital e-marketing* yang telah diluncurkan.

5) *Process, People, Physical Evidence*

Poin *marketing mix* berikut ini memiliki peran yang sangat penting, karena dalam membentuk pengalaman bagi pelanggan. *People* berperan penting karena dalam mensukseskan pelayanan pelanggan, *process* dan *physical evidence* berperan penting dalam mengembangkan *digital marketing* dikarenakan kualitas proses dan *feedback* dari pelanggannya, sehingga dalam mengembangkan *digital marketing* yang baik, *marketing mix* ini harus diperhatikan dan diutamakan.²⁵

c. **Peluang *E-Marketing Mix***

E-Marketing menawarkan banyak kesempatan untuk menjangkau konsumen. Berikut ini merupakan peluang adanya *e-marketing* :

1. Jangkauan global, yakni kemampuan untuk menjangkau siapapun yang terhubung ke internet di dunia mana saja.
2. Personalisasi dapat menciptakan produk untuk memenuhi spesifikasi pelanggan.

²⁵ M. R. Mulyandi, Estika P. Sani, "Pengaruh *E-Marketing Mix* terhadap Minat Beli Konsumen (*Studi Kasus pada E-Commerce di Indonesia*)", Jurnal IKRA-ITH Ekonomika, Vol. 3, No. 1, Maret 2020.

3. Pemasaran interaktif, yaitu pembeli penjual komunikasi melalui saluran seperti internet dan kios interaktif.
4. Pemasaran tepat waktu, yaitu kemampuan untuk menyediakan produk pada waktu yang tepat dibutuhkan.
5. Pemasaran terpadu, yaitu koordinasi semua kegiatan promosi untuk menghasilkan pesan promosi terpadu dan berfokus pada pelanggan.

d. Tantangan *E-Marketing Mix*

Ketika menjalankan pemasaran *online* atau *e-marketing* tentunya tidak hanya mempunyai peluang saja, melainkan juga mempunyai tantangan. Beberapa tantangan *e-marketing* beserta penjelasannya adalah sebagai berikut :

1. Pembayaran *online* yang aman

Dalam menanggapi kekhawatiran konsumen tentang keamanan pengirim nomor kartu kredit melalui internet, perusahaan telah mengembangkan sistem pembayaran yang aman. *Browser* internet, seperti *Microsoft Internet Explorer*, mengandung sistem *enkripsi* canggih untuk melindungi informasi sensitif. *Enkripsi* adalah proses penyajian data untuk tujuan keamanan. Ketika sistem seperti itu aktif, pengguna melihat ikon khusus yang menunjukkan mereka berada di situs *web* yang dilindungi.

Untuk lebih meningkatkan keamanan konsumen, sebagian besar perusahaan yang terlibat dalam *e-bisnis* termasuk semua perusahaan

kartu kredit utama menggunakan *Secure Sockets Layer (SSL)* untuk mengenkripsi informasi dan memberikan otentikasi. SSL terdiri dari kunci publik dan kunci pribadi. Kunci publik digunakan untuk mengenkripsi informasi dan kunci pribadi digunakan untuk menguraikannya. Ketika peramban menunjuk domain dengan sertifikat SSL, teknologi mengautentikasi penyajian dan pengunjung dan menetapkan metode enkripsi dan kunci sesi unik.

2. Masalah Privasi

Riset pemasaran menunjukkan privasi sebagai salah satu perhatian utama dari banyak penggunaan internet. Tanda tangan elektronik telah menjadi cara untuk masuk ke dalam kebijakan kontrak hukum secara *online*. Dengan tanda tangan elektronik, seseorang memperoleh bentuk identifikasi elektronik dan memasangnya di *browser webnya*. Menandatangani kontrak melibatkan melihat ke atas dan menverifikasi identitas pembeli dengan perangkat lunak ini.

3. Penipuan

Penipuan adalah hambatan lain untuk pertumbuhan e-bisnis dan pemasaran elektronik. Penipuan pembayaran adalah masalah lain yang berkembang bagi banyak pemasar elektronik. Pesanan ditempatkan secara online dan dibayar menggunakan kartu kredit, dan pengecer mengirimkan barang. Kemudian pemegang kartu meminta penerbit kartu kredit untuk kembali ke *e-tailer*, mengklaim bahwa ia tidak pernah

melakukan pembelian atau tidak pernah menerima barang dagangan. Beberapa klaim adalah sah, tetapi banyak yang melibatkan penipuan. Karena pembelian online tidak memerlukan tanda tangan pelanggan atau jejak kartu kredit, pedagang bukan penerbit kartu, menanggung kewajiban dalam kebanyakan kasus penipuan.

4. Desain Situs dan Layanan Pelanggan

Agar pelanggan dapat menarik dan mempertahankan, *e-marketer* harus memenuhi harapan pembeli. Untuk pelanggan, pelanggan ingin menemukan produk dengan mudah dan memiliki pertanyaan yang wajib dijawab tepat. Namun situs *web* tidak selalu dirancang dengan baik dan mudah digunakan.

Persaingan dan harapan pelanggan juga akan mendorong lebih banyak situs untuk memasukkan foto produk tiga dimensi dan demonstrasi video, karena pakar industri memperkirakan desain situs yang lebih baik dapat melipatgandakan jumlah pembeli yang benar-benar membeli apa yang mereka masukkan ke dalam keranjang belanja mereka. Ulasan produk, informasi belanja, penawaran diskon sebulan, dan pesan instan untuk pertanyaan pelanggan adalah fitur lain yang dapat membantu pengecer *online* untuk menutup penjualan.

5. Konflik Saluran dan Perselisihan Hak Cipta

Perusahaan menghabiskan waktu dan uang membina hubungan dengan mitra disana. Tetapi ketika pabrikan menggunakan internet untuk

menjual langsung ke pelanggan, ia dapat bersaing dengan mitra biasanya. Pengecer sering memiliki situs sendiri, sehingga mereka tidak ingin pemasok mereka bersaing dengan mereka untuk penjualan. Ketika *e-bisnis* memperluas jangkauannya, produsen harus memutuskan apakah hubungan ini lebih penting dari pada potensi penjualan langsung di *web*. Konflik antara produsen, grosir, dan pengecer disebut konflik saluran.²⁶



²⁶ Meliana Pratiwi, “*Analisis Strategi E-Marketing pada E-Commerce Hijup*”, Skripsi, (Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UIN Syarif Hidayatulloh, 2019).

F. Kerangka Pikir

Gambar.1.1

Kerangka Pikir



G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang data penelitiannya berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan, sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode discovery, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru.

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik. Filsafat positivisme memandang realitas/gejala/fenomena itu dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat.²⁷

Penelitian kuantitatif memandang tingkah laku manusia dapat diramal dan realitas sosial (obyektif dan dapat diukur). Oleh karena itu, penggunaan penelitian kuantitatif dengan instrumen yang valid dan reliabel serta analisis statistik yang sesuai dan tepat menyebabkan hasil penelitian yang dicapai tidak

²⁷ Prof. Dr. Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D", (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013), hlm. 7-8.

menyimpang dari kondisi yang sesungguhnya. Hal itu ditopang oleh pemilihan masalah, identifikasi masalah pembatasan, dan perumusan masalah yang akurat, serta dibarengi dengan penetapan populasi dan sampel yang benar.²⁸

2. Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek dan obyek dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Subyek penelitian ini adalah Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) NU Muslimat HDWR Yogyakarta.
- b. Obyek penelitian ini adalah perencanaan *e-marketing mix* di Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) NU Muslimat HDWR Yogyakarta.

3. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari *setting*-nya, data dapat dikumpulkan pada *setting* alamiah (*natural setting*), pada laboratorium dengan metode eksperimen, di rumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lain-lain.²⁹

Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Menurut Umi Narimawati yang dikutip oleh Nuning Indah Pratiwi, sumber primer adalah

²⁸ Prof. Dr. A. Muri Yusuf, M. Pd., “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan”, (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2014), hlm. 58.

²⁹ Prof. Dr. Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D”, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013), hlm. 137.

sumber data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan obyek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data. Kemudian sumber sekunder. Menurut Sugiyono dalam kutipan berikutnya, sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Contohnya seperti dari orang lain atau lewat dokumen-dokumen. Data sekunder bersifat data yang mendukung keperluan data primer.³⁰

Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara) kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya.³¹

Pada penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data sumber sekunder, yaitu sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data dan sumber yang digunakannya ialah sumber dari dokumen. Adapaun bentuk dari dokumennya adalah akta notaris KBIHU dan data jamaah haji lima tahun terakhir.

³⁰ Nuning Indah Pratiwi, “*Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi*”, Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial, Vol. 1, No. 2, Agustus 2017.

³¹ Prof. Dr. Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*”, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013), hlm. 137.

4. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu langkah dalam kegiatan penelitian yang sangat menentukan ketepatan dan kesahihan hasil penelitian. Perumusan masalah dan pemilihan sampel yang tepat belum tentu akan memberikan hasil yang benar, apabila peneliti memilih teknik yang tidak sesuai dengan data yang ada. Sebaliknya, teknik yang benar dengan data yang tidak valid dan reliabel akan memberikan hasil yang berlawanan atau bertentangan dengan kenyataan yang ada di lapangan.³²

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.³³ Pada penelitian ini dalam menganalisis data dengan menggunakan metode *least square*.

³² Prof. Dr. A. Muri Yusuf, M. Pd., “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan”, (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2014), hlm. 255.

³³ Prof. Dr. Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D”, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013), hlm. 147.

Metode *least square* yaitu metode yang berupa data deret berkala yang mana dalam melakukan prediksi dibutuhkan data masa lalu untuk dilakukan perhitungan dan menghasilkan informasi prediksi pada masa mendatang.³⁴

Metode *least square* juga merupakan suatu metode yang paling luas digunakan untuk menentukan persamaan trend data. Metode kuadrat terkecil yang dibagi dalam dua kasus, yaitu kasus data genap dan kasus data ganjil. Metode *least square* paling sering digunakan untuk meramalkan Y, karena perhitungannya lebih teliti.

Garis least square ini mempunyai sifat-sifat :

1. Penjumlahan seluruh deviasi vertikal titik-titik data terhadap garis adalah nol.
2. Penjumlahan seluruh kuadrat deviasi vertikal data historis dari garis adalah minimum.
3. Garis melalui rata-rata X dan Y.

Metode *least square* menggunakan cara-cara perhitungan statistika dan matematika tertentu untuk mengetahui fungsi garis lurus sebagai pengganti garis patah-patah yang dibentuk oleh data historis perusahaan. Dengan demikian pengaruh unsur subyektif dapat dihindarkan. Persamaan *trend* dengan metode *moment* adalah sebagai berikut :

³⁴ Syafitri, Rahyul Amri, "Prediksi Tingkat Pertumbuhan Penduduk Menggunakan Metode Least Square pada Desa Beringin Jaya Kec. Singingi Hilir, Kab. Kuantan Singingi", Jurnal, Jom FTEKNIK, Vol. 6, No. 2, Juli-Desember 2019.

$$Y_n = a + (b \cdot X)$$

Keterangan :

Y_n : Peramalan yang akan datang

a : bilangan konstant

b : *slope* atau koefisien kecondongan garis trend

X : jangka waktu atau selisih tahun ($X = 0, 1, 2, 3, \dots, n$)

Sedangkan untuk menghitung nilai a dan b digunakan rumus sebagai berikut :

$$a = \frac{\sum Y}{n}$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

Keterangan :

$\sum XY$: jumlah komulatif waktu dikalikan data historis

$\sum X^2$: jumlah rata-rata jangka waktu dikuadratkan

$\sum Y$: jumlah rata-rata pendistribusian

n : banyaknya periode waktu (tahun)

Bila ada sejumlah periode waktu ganjil, titik tengah periode waktu ditentukan sebagai $X=0$, sehingga jumlah plus dan minus akan sama dengan nol.³⁵

³⁵ Muhammad Sadli, Safwandi, "Implementasi Sistem Cerdas Least Square dalam Meramalkan Pemenuhan Kebutuhan Stok Listrik di Kota Lhokseumawe", Jurnal Ecotipe, Vol. 4, No. 2, Oktober 2017.

Langkah-langkah dalam metode *least square* ini adalah sebagai berikut :

1. Tentukan data jumlah Y.
2. Tentukan parameter X.

Karena menggunakan metode *least square*, maka nilai $\sum X$ harus 0.

3. Tentukan nilai X^2 dan $X.Y$.

Setelah parameter X ditentukan maka langkah selanjutnya dengan menentukan nilai X^2 , dengan cara mengkuadratkan parameter X yang sudah ditentukan tadi. Setelah mengetahui X^2 , kemudian mencari nilai $X.Y$, dengan cara mengalikan data yang bersangkutan (Y) dengan data parameter X.

4. Buat persamaan trend, terlebih dahulu harus mengetahui nilai “a” dan nilai “b” dengan rumus :

$$a = \frac{\sum Y}{n}$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

5. Menentukan nilai fungsi Y

Rumus untuk mendapatkan hasil peramalan Y adalah $Y_{n=a+(b.X)}$

Dari hasil perhitungan rumus merupakan hasil peramalan *least square*.³⁶

³⁶ Ibid, hlm. 3.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan dalam menggambarkan alur pembahasan, maka penelitian ini akan ditulis dengan sistematika pembahasan sebagai berikut :

Bab I, menyajikan pendahuluan, yang memaparkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, kerangka pikir, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II, berisi tentang gambaran umum lembaga KBIHU Muslimat NU HDWR Yogyakarta yang meliputi sejarah berdirinya, letak geografis, visi misi dan tujuan, struktur organisasinya, daftar sertifikasi pembimbing, materi bimbingan, dasar penyelenggaraan bimbingan, fasilitas jamaah, dan syarat pendaftaran.

Bab III, berisi tentang analisis data dan pembahasan perencanaan *e-marketing* KBIHU Muslimat NU HDWR Yogyakarta.

Bab IV, berisi tentang penutup dan kesimpulan dari hasil analisis sekaligus saran-saran berdasarkan hasil penelitian yang diharapkan dapat bermanfaat bagi kemajuan lembaga tempat penelitian.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini sebagai kajian untuk mengetahui perencanaan *e-marketing mix* Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umroh (KBIHU) Muslimat NU HDWR Yogyakarta tahun 2020. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan dianalisis dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

KBIHU Muslimat NU HDWR Yogyakarta dapat merumuskan tujuh fungsi perencanaan *e-marketing*, yaitu ramalan, sasaran, kebijakan, langkah-langkah, prosedur, jadwal, dan anggaran.1) Ramalan, mendapatkan 251 jamaah dengan total biaya Rp. 502.000.000.2) Sasaran, dari usia anak sampai tua serta untuk difabel dan tuna netra, dari berpenghasilan rendah sampai tinggi.3) Kebijakan, fakir miskin, pensiunan TNI, dan anak yatim mendapatkan diskon 50%, jika mendaftarkan 10 jamaah haji atau umrah, maka akan diberikan satu kursi umroh atau haji gratis, dan bonus dapat dicairkan hanya berupa gratis berangkat umroh atau haji.4) Prosedur, setiap awal bulan membuat rapat koordinasi para pimpinan, setiap hari besar keagamaan semua pimpinan membuat *event* pelayanan masyarakat, dan setiap *press release* harus melalui rapat koordinasi pimpinan pusat dan cabang.5) Langkah-langkah, membuat *plat form e-marketing*, meliputi; *website, facebook, twitter, instagram, youtube, dan whatsapp*.6) Jadwal, di awal tahun semua *plat form* dibuat kemudian diupdate setiap bulan sekali, kecuali untuk *website* dan *whatsapp*. Untuk *update wibsite*, yaitu di awal tahun dan akhir tahun. Kemudian untuk *update whatsapp* dilakukan setiap bulan.7) Anggaran, pendapatan jasa Rp. 502.000.000 dikurangi dengan jumlah biaya beban Rp. 319.280.000, sehingga memperoleh laba bersih Rp. 182.720.000.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka peneliti mencoba memberikan masukan atau saran yang semoga bermanfaat bagi KBIHU Muslimat NU HDWR Yogyakarta, yaitu :

1. KBIHU Muslimat NU HDWR Yogyakarta

Perencanaan *e-marketing mix* masih belum diterapkan. Mengingat betapa penting dan besar manfaatnya terkait perencanaan *e-marketing mix*, maka sudah sebaiknya untuk mencoba diterapkan. Demikian, peneliti mencoba sedikit memberikan saran yang mana bisa diterima ataupun tidak, dan harapannya adanya skripsi ini bisa menjadi sebuah gambaran untuk memulainya mengadakan kegiatan perencanaan *e-marketing mix*.

2. Peneliti selanjutnya

Penelitian ini masih menggunakan kasus data ganjil dalam menghitung persamaan *trend* datanya. Harapannya untuk peneliti selanjutnya agar dapat menggunakan kasus data genap.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an. 2011. terjemahan ayat Al-Qur'an dalam skripsi ini diambil dari Departemen Agama R.I. Al Hidayah Al Qur'an Tafsir Per Kata Tajwid Kode Angka. Tangerang Selatan: Penerbit Kalim.

Departemen Agama RI Direktorat Jendral Penyelenggaraan Haji dan Umrah. "Bimbingan Manasik Haji". Jakarta.

Junaidi. 2018. "Peran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Yayasan Baituttamwil dalam Peningkatan Solidaritas Sosial Keagamaan di Kabupaten Pringsewu". *Tesis*. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan.

Meliana Pratiwi. 2019. "Analisis Strategi *E-Marketing* pada *E-Commerce Hijup*". *Skripsi*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Immanuel Chandra Irawan. 2020. "Analisis *Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen secara *Online*". dalam *Jurnal Bisnis dan Perbankan*. Vol. 9, No. 2. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.

Kholifatun. 2015. "Fungsi Perencanaan dalam Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan Jamaah Haji dan Umroh Periode 2014 (Studi Kasus pada PT. Fachri Putra Alhabsyi Perwakilan Jawa Tengah)". *skripsi*. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo.

Inin Nastain. 2019. “Tak Penuhi Syarat, Dua KBIH di Majalengka Tutup”. diakses pada 9Maret2021,pukul10.18WIB.dari <https://daerah.sindonews.com/artikel/jabar/11569/tak-penuhi-syarat-dua-kbih-di-majalengka-tutup>

Nanik Susanti. 2018. “Perancangan *E-Marketing* UMKM Kerajinan Tas”. Dalam Jurnal SIMETRIS. Vol. 9, No. 1. Kudus. Universitas Muria Kudus.

M. R. Mulyandi, Estika P. Sani. 2020. “Pengaruh *E-Marketing Mix* terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada *E-Commerce* di Indonesia)”. dalam Jurnal IKRA-ITH. Vol. 3, No. 1. Tangerang: Universitas Matana Tangerang.

Endang Mardiani. Orland Jorge Imanuel. 2013. “Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media *Online (E-Marketing)*”. Dalam Jurnal Ekonomi. Vol. 4. No. 2. Jakarta. Universitas Esa Unggul Jakarta.

Herawati. 2018. “Analisis Perencanaan dan Pengawasan Biaya Operasional pada PT. Socfin Indonesia Perkebunan Tanah Gambus Kec. Lima Puluh Kab. Batubara”. *Skripsi*. Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Dr. T. Hani Handoko, M.B.A. 2014. *Manajemen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

Drs. M. Manullang. 2015. *Dasar-Dasar Manajemen*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Oyewole Oluwaseun Oduwusi. 2018. "Succession Planning as a Key to Effective Managerial Transition Process in Corporate Organizations". dalam *American Journal of Management Science and Engineering*. Vol. 3, No. 1. Nigeria: Human Resources Department.

Rusniati. Ahsanul Haq. 2014. "Perencanaan Strategis dalam Perspektif Organisasi". dalam *Jurnal INTEKNA*. Vol. 14, No. 2. Banjarmasin: Universitas Lambung Mangkurat.

Masri bin Abdul Lasi, Sallina Mohamed Salim. 2020. "The Relationship Between E-Marketing Mix Strategy and Integrated Marketing Communication: A Conceptual Framework". dalam *International Journal of Engineering Applied Sciences and Technology*. Vol. 5, Issue 6,. Malaysia: City University of Malaysia.

George R. Terry. 2013. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Prof. Dr. Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Prof. Dr. A. Muri Yusuf, M. Pd. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.

Nuning Indah Pratiwi. 2017. "Penggunaan Media *Video Call* dalam Teknologi Komunikasi". dalam *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, Vol. 1, No. 2. Bali: Universitas Pendidikan Nasional.

Syafitri, Rahyul Amri. 2019. "Prediksi Tingkat Pertumbuhan Penduduk Menggunakan Metode *Least Square* pada Desa Beringin Jaya Kec. Singingi Hilir, Kab. Kuantan Singingi". dalam *Jurnal Jom FTEKNIK*, Vol. 6, No. 2. Pekanbaru: Universitas Riau Kampus Bina Widya.

Muhammad Sadli, Safwandi. 2017. "Implementasi Sistem Cerdas *Least Square* dalam Meramalkan Pemenuhan Kebutuhan Stok Listrik di Kota Lhokseumawe". dalam *jurnal Ecotipe*, Vol. 4, No. 2. 2017. Aceh: Universitas Malikussaleh.

Dokumen. 2019. Berkas Usulan Pengajuan Perpanjangan Ijin Operasional. berkas ini didapatkan dari KBIHU Muslimat NU HDWR Bantul. Yogyakarta.

Mikhriani. 2012. "Analisis Segmentasi Pasar Perawatan Kulit Wajah Natasha *Skin Care* Yogyakarta". dalam *jurnal Dakwah*. Vol. XIII. No. 1. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.

Alif Riyan Zulfikar, Mikhriani. 2017. "Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Trust* pada *Followers* Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta". dalam jurnal Manajemen dan Administrasi Islam. Vol. 1, No. 2. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.

Nurrita Ratna Juwita Nasution. 2011. "Penggunaan *Website* Tjokrosuharto *Arts and Crafts* sebagai Komunikasi Pemasaran". *Skripsi*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.

Ridho Azlam Ambo Asse. 2018. "Strategi Pemasaran *Online* (Studi Kasus Facebook Marketing Warung Bakso Mas Cingkrang in Makasar)". dalam jurnal Komunikasi KARERA. Vol. 7, No. 2. Makassar: Universitas Hasanuddin Makassar.

Rizqi Nurlita. 2018. "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran *Online* Pada Mata Kuliah Kewirausahaan". *Skripsi*. Malang: Universitas Maulana Malik Ibrahim.

Taat Kuspriyono. 2019. "Analisis Strategi Pemasaran Produk di *Youtube* Melalui *Subscriber* Tertinggi dan Kualitas Tayangan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk". dalam jurnal Humaniora, Vol. 19, No. 2. Jakarta: Universitas Bina Sarana Informatika.

Gestio Sastradinata. Suraya Suraya. “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Melalui *Whatsapp Messenger* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Industri Rumah Tangga di Kota Bogor”. dalam *Jurnal Visi Komunikasi*, Vol. 17, No. 2, Mei 2018. Bogor: Universitas Mercu Buana.

