

STRATEGI PEMASARAN KELOMPOK BIMBINGAN IBADAH HAJI

(KBIH) AL BAROKAH YOGYAKARTA



**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam
Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I**

Oleh:

Rahmat Kurnia Najich

NIM 16240075

Pembimbing:

Maryono, S.Ag., M.Pd.

NIP 197010262005011005

**JURUSAN 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. Mendo Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1409/Ua.02/PP.00/9/08/2021

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI PEMASARAN KELompOK BIMBINGAN IBADAH HAJI (KBIH) AL BAROKAH YOGYAKARTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : RAHMAT KURNIA NAJICH
Nomor Induk Mahasiswa : 16240075
Telah diujikan pada : Selasa, 24 Agustus 2021
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

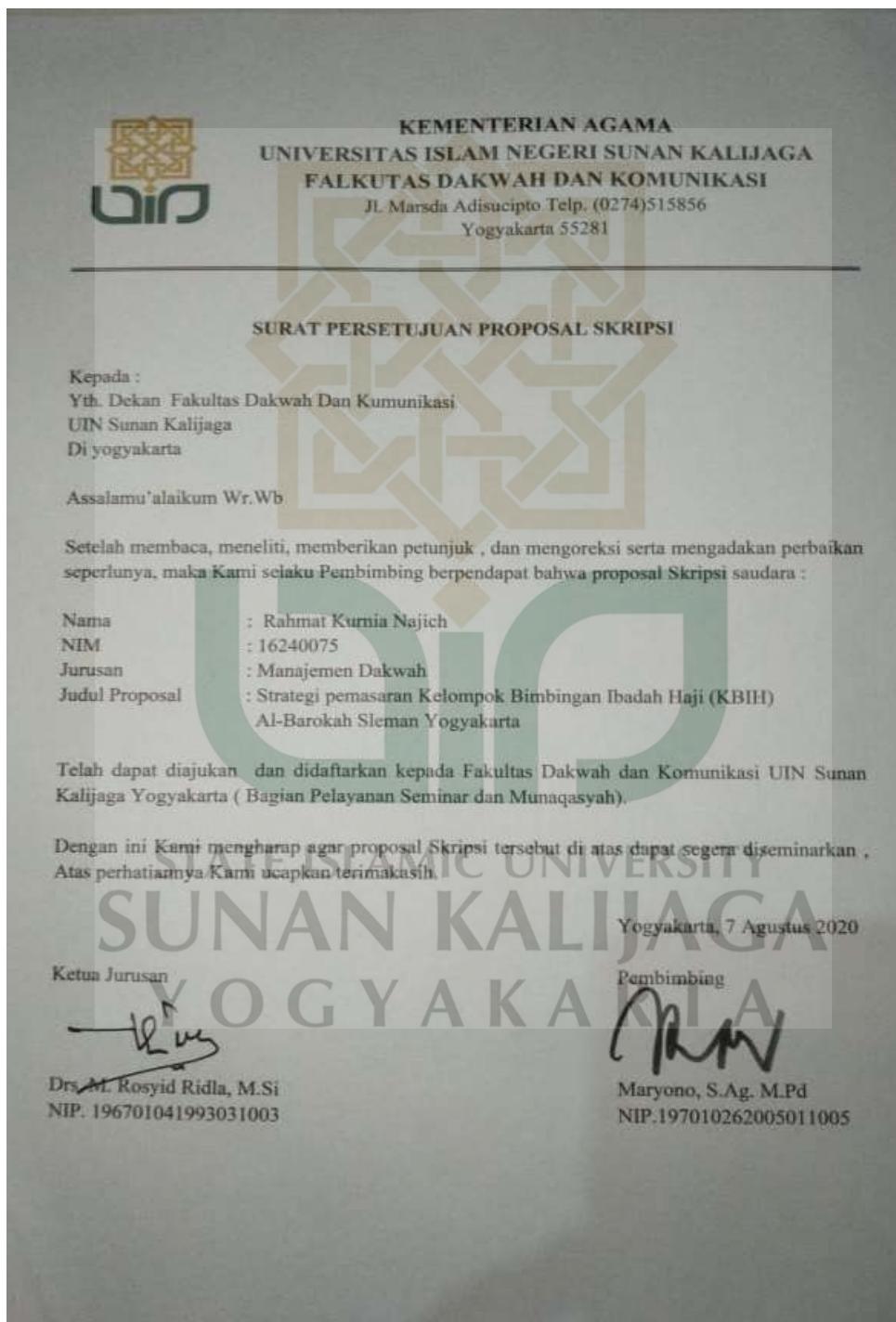
dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN



HALAMAN PERSEMBAHAN

Wujud Tanda Bakti dan Rasa Terima Kasih,

Skripsi ini Kupersembahkan Untuk:

Almamater Tercinta,

Program Studi Manajemen Dakwah,

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta



MOTTO

حدّثنا أبو يكِرٍ بن أبي شيبة، قال: حدّثنا سفيان بن عُيّينةً، عن عاصم بن عُبيد الله، عن عبد الله بن عامر، عن عمر، عن النبي ﷺ قال: || تَابِعُوا بَيْنَ الْحِجَّةِ وَالْعُمْرَةِ، فَإِنَّ الْمُتَابَعَةَ بَيْنَهُمَا تَنْهِيُ الْفَقْرَ وَالذُّنُوبَ كَمَا يَنْهَا الْكِبَرُ حَبْثَ الْحَبِيدِ ||¹.

Dari Abu Bakar ibnu Abi Syaibah, berkata: Dari Sufyan bin ‘Uyaynah, dari ‘Ashim bin ‘Ubaidillah, dari ‘Abdullah bin ‘Amr, dari Umar r.a. dari Nabi SAW., beliau bersabda, “Dekatkanlah kalian antara haji dan umrah (baik haji diikuti dengan umrah atau umrah diikuti dengan haji), karena sesungguhnya mendekatkan di antara keduanya itu dapat menghilangkan kefaqiran dan dosa-dosa (yang kecil-kecil) sebagaimana kir (tempat yang digunakan untuk menyalakan api) dapat menghilangkan kotoran besi, emas, dan perak. hadits22887



¹ Abi ‘Abdillah Muhammad ibnu Yazid Attazwini, *Sunan Ibnu Majah*, (Riyadh: Maktabah al Ma’arif li Annatsar wa At tawri’, 1997), I, hlm. 490.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله رب العالمين • وبه نستعين على امور الدنيا والدين • الشهد ان لا اله الا الله وحده لا شريك له وأشهد ان
محمد اعده ورسوله • اللهم صل على سيدنا محمد وعلى الله وصحبه اجمعين

Puji dan syukur selalu penulis panjatkan kepada Allah S.W.T, yang telah memberikan kekuatan, dan kemampuan untuk berfikir dan bernalar, penulis ucapan syukur dan terima kasih. Agar semua yang penulis rangkai dalam skripsi ini menjadi persembahan indah bagi kemuliaan nama-Nya dan bagi kesejahteraan umat manusia.

Shalawat dan Salam semoga selalu tercurah keharibaan sang revolusioner sejati, Nabi Muhammad S.A.W yang memberikan petunjuk dengan jelas mana jalan terang dan mana jalan gelap, semoga penulis mendapat berkah dan syafaatnya. Dengan segala kekurangannya penulis juga berharap skripsi ini bisa menjadi kado terindah bagi banyak pihak.

Atas rahmat dan ridhoNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran KBIH Al Barokah Yogyakarta” sebagai karya ilmiah yang memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana Manajemen Dakwah

Penelitian ini bukan hasil tunggal penulis, melainnya tidak lepas dari pikiran dan budi baik banyak orang. Untuk itu dengan kesungguhan hati, penulis ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A;
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Dakwah & Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta;
3. Bapak M. Thoriq Nurmadiansyah., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta;
4. Bapak Maryono, S.Ag., M.Pd., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang sejak awal hingga proses penyusunan skripsi senantiasa memberikan masukan bagi penyusun;
5. Bapak M. Thoriq Nurmadiansyah., M.Si., Selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak memberikan nasehat dan bimbingan selama masa perkuliahan.
6. Para sahabat satu Angkatan Manajemen Dakwah 2016 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, semoga apa yang menjadi cita-citanya dapat tercapai dan selalu sukses untuk semuanya.

Akhirnya dengan selesesainya penulisan skripsi ini penulis berharap semua yang terlibat dalam kepenulisan skripsi ini mendapatkan balasan yang baik dari Allah SWT serta skripsi ini dapat bermanfaat bagi kebutuhan akademis dan bagi para pembaca.

Sleman, 5 Juni 2021

Rahmat Kurnia Najich
NIM 16240075

ABSTRAK

Rahmat Kurnia Najich, (16240075). *Strategi Pemasaran oleh Kelompok Bimbingan Haji (KBIH) Al Barokah Yogyakarta*. Skripsi. Jurusan Manajemen Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Haji merupakan salah satu kewajiban yang dilajangkan oleh semua muslim bagi yang telah memenuhi syarat untuk menjalankannya. Pelaksanaan Ibadah haji yang memerlukan persiapan yang matang dibutuhkan KBIH untuk membimbing para calon jamaah haji agar dapat menjalankan ibadah dengan baik. Maka dari itu diperlukan strategi pemasaran yang baik bagi KBIH agar dapat menawarkan dan mempromosikan jasanya pada calon jamaah haji.

Dalam penelitian ini penulis melihat bagaimana KBIH Al Barokah mempromosikan jasanya kepada masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif-kualitatif dengan subjek penelitian yaitu KBIH Al Barokah yang didalami kepada para pegawai KBIH Al Barokah dan alumninya. Objek Penelitian ini melihat strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh KBIH Al Barokah. Penulis mengumpulkan data dari para narasumber terkait dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi. Setelah itu penulis menguraikan data yang telah didapatkan, menganalisis dan menarik kesimpulan.

Dari hasil analisis penulis, dapat dilihat bahwa strategi pemasaran KBIH Al Barokah telah menerapkan teori 4 p (*product, price, promotion, place*). Dari segi *product* KBIH Al Barokah mempunyai jasa manasik, membantu mengurus administrasi haji. Dari segi *price* atau harga, harga yang ditentukan oleh KBIH juga telah berdasarkan aturan yang ada serta disesuaikan dengan kebutuhan jamaah, sehingga jamaah tidak terbebani dengan harga yang ada. Promosi yang dilakukan oleh KBIH Al Barokah yang telah dilakukan meliputi pengiklanan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung melalui *digital marketing* dan *telemarketing* dan *word of mouth* atau informasi dari mulut ke mulut. Terakhir *place*, tempat dimana tempat yang dipilih oleh KBIH strategis untuk dikunjungi masyarakat.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, KBIH, *marketing mix*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I	
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
D. Kajian Pustaka.....	5
E. Kerangka Teori.....	7
F. Metode Penelitian.....	25
G. Sistematika Pembahasan	31
BAB II	
GAMBARAN UMUM KBIH AL BAROKAH YOGYAKARTA	32
A. Letak Geografis Yogyakarta	32
B. Sejarah KBIH Al Barokah Yogyakarta.....	36
C. Struktur Organisasi	37
D. Visi Misi KBIH Al Barokah	41
E. Dasar dan Tujuan KBIH Al Barokah Yogyakarta	41
F. Kode Etik Pegawai KBIH Al Barokah.....	41
G. Tugas Pokok dan Fungsi Kantor KBIH Al Barokah Yogyakarta	42
H. Rencana Program KBIH Al Barokah Yogyakarta	42
I. Fasilitas KBIH Al Barokah	44

J. Jumlah Jamaah Haji dan Umroh KBIH Al Barokah Yogyakarta	45
K. Strategi Pemasaran KBIH Al Barokah.....	46
BAB III	
STRATEGI PEMASARAN KELOMPOK BIMBINGAN IBADAH HAJI (KBIH) AL BAROKAH YOGYAKARTA	49
A. Analisis Strategi Pemasaran di KBIH Al Barokah Yogyakarta.....	49
B. Unsur-Unsur Pemasaran KBIH Al Barokah Yogyakarta.....	51
BAB IV	
PENUTUP	63
A. Kesimpulan	63
B. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN.....	67

1. Daftar Pertanyaan Wawancara
2. Transkrip Hasil Wawancara
3. Anggaran Pemasaran
4. Lampiran Foto
5. Surat Keterangan
6. Daftar Riwayat Hidup



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Peta Provinsi DIY Yogyakarta.....32

Gambar 2. Strategi Pemasaran KBIH Al Barokah.....44



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ibadah Haji merupakan salah satu kewajiban umat islam yang dapat dilaksanakan bagi mereka yang telah mampu. Kenyataan dikarenakan bahwa untuk berangkat ke tanah suci dan menjalankan ibadah haji membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Ditambah lagi bagi kerabat yang ditinggalkan harus tetap ditinggalkan harta.

Demikian haji juga memerlukan persiapan bagi calon jamaah yang akan berangkat ke Mekah. Persiapan ini bisa dalam wilayah administratif atau kematangan ilmu para calon jamaah. Hal ini tentunya menjadi faktor yang sangat penting agar para calon jamaah bisa menjalani ibadah dengan tenang serta dapat menjalankan sesuai dengan aturan-aturan yang ada. Maka dari itu adanya Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) sangat dibutuhkan di masyarakat.

Kementerian Agama bekerjasama dengan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) yang didalamnya dibentuk oleh sekelompok orang yang dinilai mampu mengelola dan merawat serta membimbing jamaah haji. Dengan adanya KBIH, maka akan mempermudah jamaah haji dalam menunaikan ibadah haji. Seiring mulai bertambahnya dalam minat masyarakat dalam hal untuk berhaji, maka mengakibatkan adanya persaingan antar KBIH dalam menarik masyarakat untuk ikut dalam KBIH tersebut.

Dalam hal persaingan menarik masyarakat untuk mengikuti KBIH tentunya diperlukan strategi pemasaran agar mereka tertarik ikut bimbingan haji. Strategi ini dapat dalam bentuk pemberian harga yang relatif rendah, pelayanan yang lebih baik, promosi khusus, atau mengeluarkan produk yang lebih baik.¹

Pemasaran sendiri merupakan proses sosial dan manajerial dengan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.² Menurut Basu Swastha yang dikutip oleh Sunyoto, pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.³

Salah satu KBIH yang ada di Yogyakarta yaitu KBIH Al Barokah. KBIH Al Barokah mempunyai agenda pada penyelenggaraan haji dan umrah, serta pembinaan calon jamaah haji dan umrah, serta pengajian untuk jamaah yang sudah haji. Dalam hal pemberian informasi atau memperkenalkan KBIH ke khalayak masyarakat, KBIH ini menggunakan brosur, kemudian lewat pengajian-pengajian yang diadakan secara rutin, serta kerabat-kerabat dekat para anggotanya. Dari

¹ Bambang Hariyadi, *Strategi Memenangkan Bisnis*, (Bayu Media Publishing, cetakan ke-II, Juni 2005), hlm. 56.

²Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, terj. Damos Sihombing, (Jakarta: Erlangga 2001), hlm. 7.

³ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, Dan Kasus*, (Yogyakarta; CAPS, 2014), hlm.18.

serangkaian kegiatan ini KBIH Al Barokah cukup diterima positif di masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya.

Hal yang menjadi perhatian KBIH Al Barokah yaitu adanya integrasi dengan Pondok Pesantren Al Barokah. Kondisi ini tidak lain tercipta karena sebelum adanya KBIH, Pondok Pesantren Al Barokah lebih dahulu berdiri. Keterkaitan antara KBIH dan Pondok Pesantren ini menjadi hubungan yang saling menguntungkan antara keduanya. Hal ini dapat dilihat dari pengaruh kyai. Selain itu banyak para mukimin di Mekkah yang mempunyai keterkaitan dengan KBIH untuk membantu kegiatan ketika di Mekkah sebagai lahan mengabdi dan mencari berkah.⁴

KBIH ini mengedepankan *asrorul haj* sebagai hal utama dalam menjalankan program-program di KBIH. ketentuan ini lahir karena pengurus KBIH melihat bahwa banyak KBIH yang kurang memperhatikan *asrorul haj* dimana hanya memperhatikan pelaksanaannya saja. Padahal esensi dari haji juga merupakan hal yang penting bagi jamaah.⁵

Kedekatan antara jamaah dan pimpinan KBIH juga menjadi faktor yang tidak dapat dihilangkan. Pimpinan KBIH dalam hal ini Bu Nyai selalu memperhatikan kebutuhan para jamaah. Sehingga KBIH tidak hanya mengurus

⁴ Wawancara dengan Bapak KH Nurjamil Dimyathi, pembimbing KBIH Al Barokah, 16 Januari 2021.

⁵Wawancara dengan Bapak KH Nurjamil Dimyathi, pembimbing KBIH Al Barokah, 16 Januari 2021.

administrasi saja namun juga mempersiapkan hal-hal yang dibutuhkan para jamaah yang akan melaksanakan ibadah haji.⁶

Dari uraian diatas dapat dilihat bahwa penting bagi KBIH untuk memikirkan strategi pemasaran yang akan digunakan agar lebih efektif dalam menarik minat masyarakat. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran KBIH Al Barokah Yogyakarta ”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan KBIH Al Barokah Yogyakarta?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian
 - a. Untuk mengetahui strategi pemasaran KBIH Al Barokah dalam memasarkan barang atau jasa dalam bimbingan haji.
 - b. Untuk mengetahui faktor penghambat dan faktor pendukung implementasi strategi pemasaran KBIH Al Barokah.
2. Manfaat Penelitian
 - a. Manfaat Akademis, penelitian ini dapat menambah referensi, inovasi, gagasan dalam ilmu pengetahuan, dalam hal ini khususnya mengenai

⁶ Wawancara dengan Ibu Nurul Umayyah, pengurus administrasi dan pemasaran KBIH Al Barokah, 8 Februari 2021.

aktivitas dakwah kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi khususnya Manajemen Dakwah konsentrasi Manajemen Haji dan Umroh.

- b. Manfaat Praktis, merupakan sumber referensi dan kontribusi pemikiran dalam menunjang penelitian selanjutnya.
- c. Bagi KBIH Al Barokah, hasil penelitian ini dapat diharapkan memberikan rekomendasi tentang informasi, masukan, saran di masa mendatang dalam meningkatkan kualitas strategi pemasaran di KBIH Al Barokah.
- d. Membantu KBIH Al Barokah mengetahui kelebihan dan kekurangan sebagai evaluasi dan catatan guna meningkatkan dan pengembangan penyelenggaraan KBIH.

D. Kajian Pustaka

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Isshom Syahrul Ghofur (2012), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasaan Jamaah Haji (Studi Kasus KBIH Al-Barokah Tahun 2011-2012). Skripsi ini menjelaskan tentang kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasaan jamaah haji KBIH Al Barokah tahun 2011-2012. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan yang sekarang yaitu pada fokus penelitian. Sebelumnya menjelaskan tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasaan jamaah dan yang sekarang yaitu tentang strategi pemasaran yang diterapkan KBIH.⁷

⁷ Isshom Syahrul Ghofur, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasaan Jamaah Haji (Studi Kasus KBIH Al-Barokah Tahun 2011-2012)*”, Skripsi, (Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2012).

Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh Siti Zulaikha (2010), Peningkatan Jumlah Calon Jamaah Haji Di Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Melalui Strategi Pemasaran (Studi Komparasi KBIH) Multazam Dan KBIH At-Thoyyibah Kabupaten Kendal Tahun (2007-2009). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari strategi pemasaran yang mereka (KBIH) gunakan dalam peningkatan jumlah calon jamaah haji di KBIH tersebut. Penelitian ini mendapatkan suatu hasil yaitu bahwa dari hasil penelitian diatas menunjukan bahwa strategi pemasaran sangat berpengaruh pada kelangsungan dan kemajuan sebuah lembaga (KBIH) dan diharapkan ini akan menjadi sebuah bahan informasi dan masukan bagi mahasiswa, KBIH-KBIH serta instansi terkait.⁸

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Freddy Simbolon, Analisis Strategi Pemasaran Global di Pasar Indonesia. Fokus penelitian ini adalah strategi pemasaran global bagi perusahaan-perusahaan Indonesia guna bersaing di pasar global. Hasil penelitian menyimpulkan identifikasi strategi pemasaran pada perusahaan meliputi yaitu: produk, harga, distribusi, promosi, orang, proses, pelayanan dan kualitas, serta bukti fisik, kegiatan ekonomi, politik, sosial budaya, geografis, teknologi, serta pasar Indonesia memiliki ciri khas pemasaran sendiri, (komunikasi ditempat pembelian).⁹

⁸ Siti Zulaikha, *Peningkatan Jumlah Calon Jamaah Haji di Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Multazam dan KBIH Al-Thoyyibah Kabupaten Kendal Tahun 2007-2009*, Skripsi (Semarang: Fakultas Dakwah. IAIN Walisongo, 2010).

⁹ Freddy Simbolon, “*Strategi Pemasaran Global di Pasar Indonesia*”, *Journal of Binus Business Review*, vol, 4 No.1 (Mei, 2013).

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Martiman, “Strategi Pemasaran Barang dan Jasa Perusahaan Melalui Media Iklan dalam Menyelenggarakan Pemasaran”. Penelitian berfokus ini pada strategi pemasaran barang dan jasa perusahaan melalui media iklan. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran mencakup langkah-langkah sebagai berikut: pertama, pemasaran dan konsep: pasar konsumen, produk, saluran dan pemerintah, harga dan promosi, konsep penjualan, konsep pemasaran.¹⁰

Dalam penelitian ini penulis berfokus kepada jasa atau produk yang ditawarkan oleh KBIH dengan strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh KBIH. Hal-hal yang berkaitan dengan bauran pemasaran seperti pola pemasaran, harga tempat, promosi, faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran seperti budaya, juga menjadi fokus penulis.

E. Kerangka Teori

1. Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produksi dan nilai dengan orang lain.¹¹

¹⁰ Martiman, “Strategi Pemasaran Barang dan Jasa Perusahaan Melalui Media Iklan”, Jurnal Ilmiah WIDYA Vol. 2:2 (Mei-Juli, 2014).

¹¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), hlm. 6.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam buku Danang Sunyoto, strategi pemasaran adalah pendekatan produk yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya telah tercantum keputusan-keputusan mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Sedangkan menurut Gultinan dan Gordon dalam buku ini, menyatakan strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar tertentu.¹²

2. Manfaat Strategi Pemasaran

Dalam strategi pemasaran terdapat dua kebutuhan, yaitu kebutuhan primer dan kebutuhan selektif. Kebutuhan primer adalah kebutuhan akan bentuk atau kelas produk atau jasa. Sedangkan kebutuhan selektif adalah kebutuhan akan produk atau merek perusahaan tertentu.

a. Strategi kebutuhan primer

Menurut Gultion dan Gordon, strategi kebutuhan primer disusun terutama untuk menaikkan tingkat permintaan akan bentuk atau kelas produk dari bukan pemakai yang sekarang dan dari pemakai pemakai yang sekarang. Ada dua pendekatan strategis yang mendasarkan untuk merangsang kebutuhan primer, yaitu meningkatkan jumlah pemakai, dan menaikkan jumlah pembeli.¹³

¹² Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta (CAPS (Center For Academic Publishing Service), cetakan pertama, 2015), hlm. 2.

¹³ *Ibid.*, hlm. 6.

1) Meningkatkan jumlah pemakai

Untuk meningkatkan jumlah pemakai perusahaan harus memperbesar kesediaan pelanggan untuk membeli atau kemampuan mereka untuk membeli produk atau jasa kedua-duanya.

2) Meningkatkan kesediaan untuk membeli

Kesediaan pembeli dapat ditingkatkan dengan memperlihatkan manfaat-manfaat yang sudah ada pada produk.

3) Meningkatkan kemampuan membeli

Kemampuan pembeli dapat ditingkatkan dengan menawarkan harga yang lebih rendah atau kredit, atau dengan mempertinggikan kemudahan mendapatkan produk (dengan memperbanyak distributor, mempersingkat tingkat kehabisan persediaan).

4) Menaikkan jumlah pembeli

Strategi pemasaran dapat ditujukan ke arah peningkatan kesediaan untuk lebih sering atau lebih banyak, dengan menggunakan salah satu pendekatan-pendekatan.

a) Meluaskan penggunaan produk

Memberikan informasi mengenai penggunaan-penggunaan yang baru untuk suatu produk.

b) Meningkatkan jumlah konsumsi produk

Harga lebih rendah atau kemasan volume khusus dapat mengakibatkan penjualan dalam volume rata-rata yang lebih tinggi atau konsumsi yang lebih cepat bagi produk-produk.

c) Mendorong penggantian karena rancang ulang produk

Merancang ulang mungkin dapat merupakan strategi kebetulan selektif.

b. Strategi kebutuhan selektif

Menurut Gultinan dan Gordon, strategi kebutuhan selektif dirancang untuk memperbaiki posisi persaingan suatu produk atau jasa, atau bisnis, konsentrasi dan strategi ini adalah bagian pasar, karena peroleh penjualan diharapkan akan datang dengan mengorbankan bentuk produk atau kelas produk pesaing. Strategi kebutuhan selektif dapat dicapai dengan mempertahankan pelanggan lama atau dengan menjaring pelanggan baru.¹⁴

3. Unsur-Unsur Pemasaran

Percampuran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis kendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Percampuran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “empat P”: *product* (produk), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi).¹⁵

a. Produk

¹⁴ Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta (CAPS (Center For Academic Publishing Service), cetakan pertama, 2015), hlm. 5-9.

¹⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, hlm. 62.

Philip Kotler mendefinisikan produk adalah *a product is anything that be offered to a market for attention, use or consumption that might satisfy a want or need* (sebuah produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsikan, sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan).

1) Klasifikasi produk

Dari produk yang bisa dibeli konsumen dapat melakukan penggolongan atau klasifikasi mengenai produk, menurut daya tahan menjadi tiga kelompok,

- a) Barang yang tahan lama
- b) Barang yang tidak tahan lama
- c) Jasa

2) Pengembangan Produk

- 3) Penentu kualitas
- 4) Gaya atau mode

5) Peranan wanar

6) Posisi produk¹⁶

b. Harga

Menurut Michael J. Etzel pengertian harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang (dollar= \$) atau medium moneter lainnya sebagai alat ukur (*price is value expressed in terms of dollars or monetary medium of*

¹⁶ Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*....., hlm. 5-13.

exchange). Sedangkan dalam ilmu ekonomi, harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain serta kegunaan adalah atribut sebuah item yang memberikan tingkat kepuasaan tertentu pada konsumen.¹⁷

1) Tujuan penetapan harga

Dalam menetapkan harga pada sebuah produk ada enam langkah menurut Kotler:

- a) Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan pemasaran, misalnya ingin memenangkan pasar atau kualitas produk.
- b) Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif.
- c) Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
- d) Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing untuk menetapkan harga mereka sendiri.
- e) Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri penetapan harga biaya plus, analisis peluna pokok, penetapan laba sasaran dan penetapan harga dengan laju perkembangan serta penetapan harga sampul tertutup.

¹⁷ *Ibid*, hlm. 15.

f) Perusahaan memiliki harga final yang menyatakan dalam cara psikologis dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan perusahaan.¹⁸

Selain hal-hal diatas tujuan penetapan harga¹⁹ juga harus mempertimbangkan, antara lain:

a) Bertahan

Bertahan adalah usaha untuk tidak melakukan rencana tindakan-tindakan yang berdampak dalam peningkatan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi yang kurang menguntungkan. Tindakan ini dilaksanakan untuk menjaga kelangsungan perusahaan.

b) Memaksimalkan Laba

Penentuan harga digunakan untuk memaksimalkan keuntungan dalam periode tertentu.

c) Memaksimalkan Penjualan

Penentuan harga dimaksudkan untuk membentuk mangsa pasar dengan melakukan tindakan penjualan pada harga awal yang kurang menguntungkan.

d) Gengsi/Prestis

¹⁸ *Ibid.*, hlm. 15.

¹⁹ Rambat Lupioadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2, (Jakarta: Salemba Empat), hlm. 100.

Dalam hal ini penentuan harga dimaksudkan untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang ekslusif.

e) Pengembalian atas Investasi

Penentuan harga dilihat dari pencapaian pengembalian atas investasi yang diinginkan.

2) Dalam hal faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga jasa, yaitu:

a) Faktor yang mempengaruhi penetapan harga

Ada dua faktor yang mempengaruhi penetapan harga (William J. Stanton) yaitu permintaan produk (*estimate for the product*) dan reaksi pesaing (*competitive reaction*).

Memperkirakan permintaan produk (*Estimate for the Product*)

1) Memperkirakan beberapa besarnya harga yang diharapkan (*the expected price*).

2) Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda (*estimate of Sales at various price*).

Reaksi Pesaing (*Competitive reaction*)

a) Produk yang serupa.

b) Produk pengganti.

c) Produk yang tidak serupa.

3) Strategi penetapan harga

Menurut Indriyo Gitusudarmo ada dua strategi penetapan harga, yaitu, strategi harga bagi produk baru dan strategi bauran harga.

a) Strategi harga bagi produk baru.

- b) Strategi harga bauran produk.
- c) Metode harga pesaing.²⁰

Selain itu metode penentuan harga¹⁷, yaitu:

- a) Penentuan Harga Biaya-Plus (*Cost -plus Pricing*)

Penentuan harga dilakukan dengan menaikkan harga sekian persen dari keseluruhan total biayanya.

- b) Penentuan Harga Berdasarkan Tingkat Pengembalian (*Rate of Return Pricing*)

Penentuan harga ditentukan untuk mencapai tingkat pengembalian atas investasi yang ditargetkan.

- c) Penentuan Harga Paritas Persaingan (*Competitive parity Pricing*)

Penentuan harga berdasarkan harga yang ditentukan oleh pimpinan pasar.

- d) Penentuan Harga Rugi (*Loss Leading Pricing*)

Penentuan harga awal ditentukan pada harga yang rendah bahkan kadang merugi dengan tujuan jangka pendek, yaitu mendapat posisi di pasar atau meningkatkan pangsa pasar.

- e) Penentuan Harga Berdasarkan Nilai (*Value-based Pricing*)

Penentuan harga ditentukan berdasarkan nilai jasa yang dipersepsikan oleh segmen konsumen tertentu.

- f) Penentuan Harga Relasional

²⁰ *Ibid*, hlm. 15-19.

Penentuan harga didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan atas seluruh jasa yang disediakan untuk konsumen dan atas potensi keuntungan di masa depan dalam jangka waktu tertentu.

g) Penentuan Harga Fleksibel (*Flexible Pricing*)

Penentuan harga ini bersifat fleksibel dan dipengaruhi oleh faktor bisnis jasa yang diikuti.

h) Penentuan Harga dengan Diskon (*Discount Pricing*)

Penentuan harga di bawah harga standar.

i) Penentuan Harga dengan Mengalihkan (*Diversionary Pricing*)

Penentuan harga dengan adanya pembedaan teknis dasar yaitu penetapan harga yang murah pada jasa ini, sementara jasa yang lain bersamaan dengan konsumsi, jasa tersebut dibuat standar atau lebih tinggi.

j) Penentuan Harga dengan Jaminan (*Guarantee Pricing*)

Penentuan harga di mana penyedia jasa memberikan jaminan atas produknya namun dengan harga yang relatif lebih tinggi.

k) Penentuan Harga dengan Mempertahankan Harga yang Tinggi (*High Price Maintenance Pricing*)

Penentuan harga di mana penyedia jasa berani untuk memberi harga yang tinggi, karena jika harga turun, maka reputasi akan turun.

l) Penentuan Harga Saat Ramai (*Peak Load Pricing*)

Penentuan harga di mana penyedia jasa menetapkan harga jasa yang lebih tinggi pada saat masa ramai karena biaya yang lebih tinggi yang harus ditanggung oleh produsen Ketika masa ramai dibanding masa sepi.

m) Penentuan Harga Tersembunyi (*Offset Pricing*)

Penentuan harga dengan adanya beberapa komponen harga yang “disembunyikan”

n) Diskriminasi Harga Drajat Pertama (*First-Degree Price Discrimination*)

Penentuan harga dengan menjual setiap unit dari sebuah Produk jasa secara terpisah dan men-*change* harga tertinggi yang mungkin untuk setiap layanan jasa yang ditawarkan.

o) Diskriminasi Harga Drajat Kedua (*Second-Degree Price Discrimination*)

Penentuan harga yang seragam pada layanan jasa diukur dalam satuan kuantitas tertentu dan harga yang lebih murah (atau lebih tinggi) lagi pada setiap tambahan satuan kuantitas dalam masa konsumsi yang sama.

p) Diskriminasi Harga Drajat Ketiga (*Third-Degree Price Discrimination*)

Penentuan harga yang berbeda pada layanan jasa yang sama dalam pasar yang berbeda hingga pendapatan marginal dari layanan jasa

terakhir yang dijual di setiap pasar yang berbeda sama dengan biaya marginal dari layanan jasa tersebut.

q) Tarif Dua Bagian (*Two-Part Tariff*)

Penentuan harga dimana konsumen membayar biaya awal mengkonsumsi layanan jasa tersebut dan membayar pula biaya penggunaan atau harga untuk setiap layanan jasa yang mereka konsumsi.

r) Penentuan harga Paket (*Price Bundling*)

Penentuan harga di mana menjual satu atau lebih produk layanan jasa sebagai sebuah paket.

c. Tempat

Saluran pemasaran atau saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen pengertian ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat menggunakan lembaga atau perantara untuk menyalurkan produk kepada konsumen akhir.²¹ Saluran pemasaran atau tempat yang digunakan oleh KBIH Al Barokah Yogyakarta dalam memasarkan produknya terletak di Yogyakarta.

d. Promosi

Menurut A. Hamdani promosi adalah merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam

²¹ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 123.

memasarkan produk. Sedangkan menurut William J. Stanton, promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan menguatkan tentang produk perusahaan.

1) Bauran promosi

Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada para konsumen, apalagi dengan para pelanggan setianya serta bauran promosi terdapat pendapat.

Menurut Hamdani promosi meliputi periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat, (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*)²².

a) Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa.

1) Iklan yang bersifat memberikan informasi.

2) Iklan membujuk.

3) Iklan pengingat.

4) Iklan pemantapan.

b) Penjualan Perseorangan (*personal selling*)

²² Rambat Lupiodi dan A. Hamdani, *Manajemen pemasaran Jasa*, Edisi 2, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 120-123.

Sifat penjualan perseorangan dapat dilihat lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku calon pembeli. Tenaga penjualan juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan adaptasi ditempat pada saat yang bersamaan.

c) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi Penjualan yaitu semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari sebuah produsen sampai pada penjualan akhirnya.

d) Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat adalah kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

Beberapa tugas hubungan masyarakat yaitu:

- 1) Membangun Citra
- 2) Mendukung aktifitas komunikasi lainnya
- 3) Mengatasi permasalahan dan isu yang ada
- 4) Memperkuat *positioning* perusahaan
- 5) Mempengaruhi publik secara spesifik
- 6) Mengadakan peluncuran untuk produk/ jasa baru.

Program kerja hubungan masyarakat, yaitu

- 1) Publikasi
- 2) Acara-acara penting
- 3) Hubungan dengan Investor
- 4) Pameran
- 5) Mensponsori beberapa acara

e) Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Strategi pemasaran ini menggunakan peranan penting orang-orang dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan menyebarluaskan informasi tentang jasa apalagi ketika pelanggan telah mempunyai pengalaman dalam memakai jasa tersebut, sehingga informasi dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang sangat besar dan dampaknya terhadap pemasaran jasa.

f) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Berikut enam bentuk dari pemasaran

langsung, yaitu:

- 1) *Direct mail*
- 2) *Mail Order*
- 3) *Direct Selling*
- 4) *Telemarketing*
- 5) *Digital Marketing*

2) Faktor yang mempengaruhi bauran promosi

Faktor bauran promosi Michael J. Etzel yaitu

- a) Sifat pasar
- b) Sifat produk
- c) Daur hidup produk
- d) Dana yang tersedia
- e) Pendekatan menentukan strategi promosi
- f) Promosi konsumen²³

4. Faktor-faktor pengaruh strategi pemasaran

Lingkungan pemasaran adalah faktor-faktor kekuatan di luar bagian pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran dengan memelihara hubungan dengan konsumen dengan baik lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan mikro yang terdiri dari:

- a. Lingkungan mikro adalah terdiri dari demografis, ekonomi, alam, teknologi, politik dan budaya.
 - 1) Pemasok adalah bisnis dan individu-individu yang menyediakan sumber daya diperlukan oleh perusahaan dan para pesaing untuk memproduksi produk dan jasa.
 - 2) Perantara pemasaran adalah perusahaan yang membantu perusahaan lain dalam promosi, penjualan dan pendistribusian barang-barang akhir ke konsumen.
 - a) Perantara adalah perubahan yang membantu penemuan pelanggan.

²³ Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, hlm. 19-27.

b) Perusahaan-perusahaan distribusi fisik adalah membantu menyimpan dan memindahkan barang tempat asal ke tempat lain.

c) Agen-agen jasa pemasaran adalah agen yang membantu mempromosikan memperkenalkan dan mengarahkan produk ke pasar.

d) Perantara-perantara keuangan adalah menjamin perusahaan kredit, asuransi dan membantu membiayai, membantu resiko akibat pembelian barang atau penjualan.

3) Pelanggan

- Pasar konsumen adalah membeli barang atau jasa untuk dikonsumsi.
- Pasar produsen adalah membeli barang atau jasa untuk mendapatkan laba.
- Pasar penjual adalah pembeli barang atau jasa untuk dijual lagi agar mendapat laba.
- Pasar pemerintah dan pasar non laba adalah pemerintah atau lembaga non laba yang membeli untuk memproduksi jasa atau publik.
- Pasar internasional adalah pembeli yang dari luar negeri, penjual, konsumen, dan pemerintah asing.

4) Pesaing adalah jumlah persaingan dengan jumlah persaingan.

5) Publik/masyarakat adalah sekelompok yang memiliki kepentingan aktual/potensial atau memiliki dampak terhadap kemampuan perusahaan mencapai tujuan.

- Publik media adalah perusahaan harus dapat menimbulkan nama baik perusahaan melalui media, koran, radio, televisi.

- b) Publik pemerintah adalah mempertimbangkan perkembangan dalam pemerintah dan merumuskan pemasaran.
- c) Publik tindakan warga negara adalah pemasaran mungkin dipertanyakan oleh konsumen, kelompok lingkungan dan sebagainya.
- d) Publik umum adalah memperhitungkan faktor publik umum tidak terhadap produk dan jalannya perusahaan.
- e) Publik internal adalah meliputi pekerjaan kasar, pekerja belakang meja, komisaris.

b. Lingkungan makro adalah perusahaan dan pemasok, perantara pemasokan, pelanggannya, dan lain-lainnya semua beroperasi di dalam suatu kekuatan makro membentuk peluang dan menimbulkan ancaman perusahaan.

- 1) Lingkungan demografis adalah populasi pasar yang dibentuk dari, pendidikan, pola rumah tangga, serta gerakan regional.
- 2) Lingkungan ekonomi adalah daya beli yang membutuhkan transaksi harga, tabungan, utang dan ketersediaan kredit.
- 3) Lingkungan alam.
- 4) Lingkungan teknologi.
- 5) Lingkungan politik adalah yang dipengaruhi hukum, badan pemerintah dan kelompok berpengaruh.
- 6) Lingkungan kebudayaan adalah masyarakat yang dibesarkan membentuk kepercayaan, tata nilai dan norma.²⁴

²⁴ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, Cetakan kedua, Februari), hlm. 81-107.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian lapangan (*field research*), yakni kegiatan penelitian yang dilaksanakan di lingkungan tertentu untuk mengadakan pengamatan dan memperoleh data. Penelitian ini dilakukan di kantor KBIH Al Barokah. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Penelitian kualitatif menggunakan *social situation* atau situasi sosial yang terdiri atas tiga elemen yaitu: tempat, pelaku, dan aktivitas yang berinteraksi secara sinergis.²⁵ Berdasarkan keterangan tersebut maka subjek dalam penelitian ini adalah KBIH Al Barokah ditinjau lagi pada pimpinan KBIH Al Barokah, karyawan sebagai subjek penelitian dan konsumen sebagai aktivitas subjek penelitian.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian yaitu fokus masalah yang dicari jawabannya melalui penelitian. Objek penelitian ini adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh KBIH Al Barokah Yogyakarta dalam mengenalkan dan mempromosikan kepada masyarakat sekitar Kota Yogyakarta.

3. Metode Pengumpulan Data

²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif kombinasi, penelitian tindakan, dan Penelitian Evaluasi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 363.

a. Observasi

Observasi atau pengamatan yaitu kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indra mata sebagai alat bantu utamanya atau dapat dikatakan penelitian yang berdasarkan fakta dunia kenyataan. Selaras dengan pengertian tersebut maka peneliti akan memperhatikan kondisi lingkungan kerja KBIH Al Barokah kemudian berbagai kegiatan yang berkaitan dengan faktor strategi pemasaran.

b. Wawancara

Wawancara digunakan untuk menggali informasi lebih dalam terhadap subjek yang diteliti. Wawancara mendalam merupakan sebuah percakapan peneliti antara dua orang atau lebih, yang pertanyaannya diajukan oleh peneliti pada subjek atau sekelompok subjek penelitian untuk dijawab. Wawancara dilakukan untuk mendalami informasi yang belum jelas saat informasi.

Metode wawancara ini digunakan untuk mendapatkan informasi terhadap data-data yang berkesinambungan dengan segala strategi pemasaran yang diterapkan oleh KBIH Al Barokah.

Dalam penelitian ini, peneliti akan mewawancarai pimpinan KBIH Al Barokah, karyawan, konsumen, dan pengunjung KBIH Al Barokah untuk mencari informasi tentang KBIH Al Barokah.

c. Dokumentasi

Metode Dokumentasi merupakan studi dokumen yang berupa data-data tertulis mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang

fenomena yang masih aktual. Dalam metode ini peneliti bertujuan mencari data berupa buku-buku, jurnal, buletin, majalah, foto-foto dan dokumen lainnya.

4. Metode Analisis Data

Teknik analisis data merupakan upaya untuk mencari dan menyusun data-data yang telah diperoleh sehingga dapat dipahami dan dapat diberitahu kepada khalayak umum. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Miles, Huberman dan Saldana dimana analisis data pada penelitian kualitatif dilakukan secara interaktif dan terus menerus sampai selesai, sehingga datanya sudah lengkap. Lebih lanjut analisis data model Miles, Huberman dan Saldana sebagai berikut:²⁶

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data ini dilakukan dengan menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi yang dilakukan selama masa pencarian data. Kemudian dilakukan penjabaran atas data tersebut dengan menuliskan kembali hasil temuan lapangan, mentransipkan rekaman audio dan mendokumentasikan foto.

b. Kondensasi Data

Kondensasi data merupakan proses pemilihan, menyederhanakan, mengabstrakkan, dan mentransformasikan data yang mendekati

²⁶ Miles, M.B, Huberman, A.M, dan Saldana,J, *Qualitive Data Analysis, A Methods Sourcebook*, Edition 3, Terj. Tjetjep Rohindi Rohidi, (Jakarta: UI Press,2014), hlm. 31.

keseluruhan bagian dari catatan-catatan lapangan dengan cara tertulis, transkrip wawancara, dokumen-dokumen, dan materi-materi yang bersifat empiris lainnya.

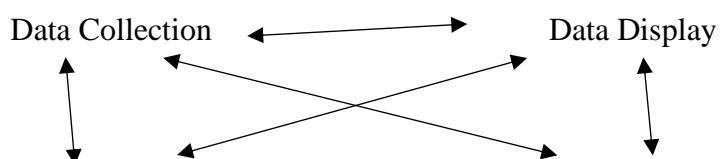
c. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dengan menjelaskan uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Model ini menjelaskan sebuah data dengan teks naratif. Penyajian data mempermudah untuk memahami kondisi yang ada di lapangan, merencanakan langkah kerja selanjutnya berdasarkan data yang telah didapat.

d. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif sebisa mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang telah dikemukakan sejak pertama. Penarikan kesimpulan ini dilakukan dengan melihat kembali data-data yang telah ditemukan di lapangan. Penulis kemudian mengambil kesimpulan terkait dengan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh KBIH Al Barokah berdasarkan bukti empiris, temuan yang benar berdasarkan pengumpulan data yang telah dilakukan.

Gambar 1. Analisis Data Kualitatif Miles, Huberman dan Saldana :





5. Metode Keabsahan Data

Penulis menggunakan beberapa tahapan untuk mempertimbangkan keabsahan data yang didapatkan. Beberapa tahapan tersebut yaitu :

a. Kredibilitas Data

Dalam hal kredibilitas dimaksudkan untuk menilai kebenaran dari penemuan yang didapatkan dalam penelitian kualitatif. Uji ini dilihat pada naraasumber bahwa apa yang diungkapkan merupakan pengalaman yang benar-benar dialaminya. Pengujian kredibilitas ini juga dilengkapi dengan bukti rekaman suara dan foto atau video wawancara. Beberapa upaya untuk memperoleh kredibilitas data yaitu ;

1. Memperpanjang Masa Observasi

Pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dimulai pada Januari 2021 hingga Maret 2021. Kemudian pengumpulan data diperpanjang hingga Mei 2021. Proses pengumpulan data ini dilakukan secara berkesinambungan agar mendapatkan data-data yang sesuai.

2. Triangulasi Data

Metode ini digunakan untuk mengecek atau memeriksa kebenaran data dengan melakukan perbandingan data yang diperoleh dari beberapa sumber lain dalam setiap proses penelitian lapangan.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan perbandingan dari hasil wawancara, obsevasi dan dokumentasi seperti foto atau jurnal agar

kesemua hasil dari proses penelitian tersebut dapat selaras dengan tujuan dan teori-teori yang dipakai dalam penelitian ini.

b. Transferabilitas

Peneliti menjamin transferabilitas data yang terdapat dalam penelitian ini dengan membuat uraian rinci, jelas, dan sistematis, serta dapat dipercaya sehingga data dan hasil penelitian dapat dipahami oleh orang lain. Peneliti menguraikan data hasil observasi, wawancara, dokumentasi yang kemudian dianalisis hingga mendapatkan hasil penelitian, dimana hasil penelitian yang didapatkan dapat di terapkan pada tempat penelitian yang telah dipilih.

c. Dependabilitas

Konsep ini merupakan cara untuk mengaudit segala keseluruhan dalam proses penelitian. Untuk mencapai hal tersebut maka peneliti melakukan konsultasi kepada pembimbing, kemudian pembimbing akan mengaudit atau memeriksa proses penelitian hingga hasil penelitian untuk meminimalisir kesalahan dalam penyajian hasil dan proses penelitian.

d. Konfirmabilitas

Pada penelitian ini penulis melakukan pemeriksaan berulang dalam rangka untuk menjaga kebenaran dan objektifikasi hasil penelitian cara yang digunakan yaitu dengan mencermati kembali data yang dihasilkan setelah penelitian, memperpanjang observasi, tringulasi data. Dari uraian yang telah dijelaskan di atas keabsahan data dalam penelitian kualitatif telah dilakukan, meliput kredibilitas data, *transferability* (aplikasi), *dependability*

(konsistensi), sehingga data kualitatif yang didapatkan telah sesuai dengan unsur yang disyaratkan dalam kaidah penelitian kualitatif.

G. Sistematika Pembahasan

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

Bab I Menyajikan pendahuluan, yang menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan manfaat penelitian, telaah pustaka, kerangka teoritik, metode penelitian, sistematika pembahasan.

Bab II, berisi mengenai profil Lembaga KBIH Al Barokah Yogyakarta yang meliputi berdirinya, letak geografis, visi misi dan tujuan, struktur organisasi, sarana dan prasarana, produk-produk perusahaan dan gambaran umum lainnya yang berkaitan dengan KBIH Al Barokah Yogyakarta.

Bab III, berisi tentang pembahasan strategi pemasaran yang dilakukan KBIH Al Barokah Yogyakarta.

Bab IV, menjelaskan tentang kesimpulan, saran-saran dan kata penutup. Kemudian bagian akhir dari skripsi ini terdapat daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari berbagai penjelasan sebelumnya bahwa strategi pemasaran KBIH Al Barokah didasarkan pada tujuan dasar pendirian KBIH Al Barokah.

Setelah meneliti dari data yang penulis analisis, menyimpulkan bahwa KBIH Al Barokah telah melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh KBIH Al Barokah telah memenuhi beberapa unsur di dalamnya. Seperti KBIH Al Barokah mempunyai jasa yaitu bimbingan manasik haji. Kemudian menggunakan strategi promosi seperti penyebaran brosur (*advertising*), adanya hubungan masyarakat berupa pengajian, *personal selling*, *telemarketing* dan *digital marketing* melalui media Instagram dan facebook serta informasi dari mulut ke mulut (*gethok tular*). Strategi pemasaran KBIH Al Barokah juga juga didukung jaringan para santri, alumni dan wali murid yang saling berkesinambungan membantu memasarkan jasa yang ditawarkan KBIH Al Barokah kepada para calon jamaah haji.

B. Saran

Setelah mengetahui pembahasan dan kesimpulan, akhirnya dapat mengetahui permasalahan dalam strategi pemasaran KBIH Al Barokah saat ini. Oleh karena itu, demi berjalannya KBIH yang ideal, khusunya dalam

hal strategi pemasaran disarankan untuk memperhatikan saran-saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya KBIH Al Barokah mempunyai bagian dalam struktur yang khusus menangani pemasaran. Sehingga hal-hal seperti konten di instagram ataupun facebook dapat berjalan dengan baik.
2. Perlu ada peningkatan melalui sosial media dan website melihat keuntungan luasnya jaringan internet. Sehingga calon jamaah yang masih muda dapat terangkul dan lebih inovativ dalam strategi pemasaran.



DAFTAR PUSTAKA

B. Miles, Mathew dan A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*, terj. Tjetjep Rohendi Rohidi, Jakarta: Universitas Indonesia Press, 2007.

Ghofur, Isshom Syahrul, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasaan Jamaah Haji Studi Kasus KBIH Al-Barokah Tahun 2011-2012*”, Skripsi, Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2012.

Hariyadi, Bambang, *Strategi Memenangkan Bisnis*, Bayu Media Publishing, cetakan ke-II, Juni 2005.
<https://ciptakarya.go.id>, diakses 3 Maret 2021 pukul 19.00 WIB.

Huberman, Miles, M.B, A.M, dan Saldana,J, *Qualitive Data Analysis, A Methods Sourcebook*, Edition 3, Terj. Tjetjep Rohendi Rohidi, Jakarta: UI Press, 2014.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008.

Kotler, Philip, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, terj. Damos Sihosmbing, Jakarta: Erlangga, 2001.

Laksana, Fajar, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.

Lupioadi, Rambat dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2, Jakarta: Salemba Empat, tt.

Martiman, “*Strategi Pemasaran Barang dan Jasa Perusahaan Melalui Media Iklan*”, Jurnal Ilmiah WIDYA Vol. 2:2 Mei-Juli, 2014.

Satori, Djaman dan Aan Komarian, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2009.

Simbolon, Freddy, “*Strategi Pemasaran Global di Pasar Indonesia*”, *Journal of Binus Business Review*, vol, 4 No.1 Mei, 2013.

Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif kombinasi, penelitian tindakan, dan Penelitian Evaluasi*, Bandung: Alfabeta, 2014.

Sunyoto, Danang, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, Dan Kasus*, Yogyakarta: CAPS, 2014.

Sunyoto, Danang, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta (CAPS (Center For Academic Publishing Service), cetakan pertama, 2015.

Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, Cetakan kedua, Februari.

Wawancara dengan Ibu Nurul Umayyah, Pengurus Admininstrasi dan Pemasaran KBIH Al Barokah, 8 Februari 2021.

Wawancara dengan Bapak KH Nurjamil Dimyathi, Pembimbing KBIH Al Barokah, 16 Januari 2021.

Wawancara dengan Ibu Hj, Ukhti Farida sebagai alumni jamaah KBIH Al Barokah, 3 Februari 2021.

Yazid Attazwini, Abi 'Abdillah Muhammad ibnu, *Sunan Ibnu Majah*, Riyad: Maktabah al Ma'arif li Annatsar wa At tawri', 1997, I.

Zulaikha, Siti, *Peningkatan Jumlah Calon Jamaah Haji di Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Multazam dan KBIH Al-Thoyyibah Kabupaten Kendal Tahun 2007-2009*, Skripsi, Semarang: Fakultas Dakwah. IAIN Walisongo, 2010.

