

**STRATEGI PEMASARAN JASA BIMBINGAN IBADAH HAJI DI
KELOMPOK BIMBINGAN IBADAH HAJI DAN UMRAH (KBIHU)
AISYIYAH KOTA YOGYAKARTA**



SKRIPSI

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

Oleh:

**Ries Dwi Suciyanti
NIM 20102040074**

Pembimbing:

**Achmad Muhammad, M.Ag.
NIP 19720719 200003 1 002**

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

2025



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-590/Un.02/DD/PP.00.9/05/2025

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI PEMASARAN JASA BIMBINGAN IBADAH HAJI DI KELOMPOK BIMBINGAN IBADAH HAJI DAN UMRAH (KBIHU) AISIYIAH KOTA YOGYAKARTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : RIES DWI SUCIYANTI
Nomor Induk Mahasiswa : 20102040074
Telah diujikan pada : Rabu, 12 Februari 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Achmad Muhammad, M.Ag
SIGNED

Valid ID: 682c3489696eb



Penguji I
Dra. Nurmahni, M.Ag
SIGNED

Valid ID: 682bde01c6945



Penguji II
Early Maghfiroh Innayati, S.Ag. M.Si
SIGNED

Valid ID: 68142c310610d



Yogyakarta, 12 Februari 2025
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Prof. Dr. Arif Maftuhin, M.Ag., M.A.I.S.
SIGNED

Valid ID: 682d73908004



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

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

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 : Ries Dwi Suciyanti
NIM : 20102040074
Jurusan : Manajemen Dakwah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Jasa Bimbingan Ibadah Haji di Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) Aisyiyah Kota Yogyakarta.

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/Program Studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Manajemen Dakwah.

Dengan ini Kami berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Yogyakarta, 5 Februari 2025

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Dakwah Pembimbing

Munif Solikhan, S.Sos.I., M.P.A.
NIP. 19851209 201903 1 002

Achmad Muhammad, M.Ag.
NIP. 19720719 200003 1 002

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ries Dwi Suciyanti
NIM : 20102040074
Program Studi : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul Strategi Pemasaran Jasa Bimbingan Ibadah Haji di Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) Aisyiyah Kota Yogyakarta adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis 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 hukum yang berlaku.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 5 Februari 2025

Yang menyatakan,



Ries Dwi Suciyanti
NIM 20102040074

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Rabbi'Alamiin, atas terselesaikannya skripsi ini.

Skripsi ini saya persembahkan kepada Almamater tercinta:

Program Studi Manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

وَلَنَبْلُوَنَّكُمْ بِشَيْءٍ مِّنَ الْخَوْفِ وَالْجُوعِ وَنَقْصٍ مِّنَ الْأَمْوَالِ وَالْأَنْفُسِ

وَالثَّمَرَاتِ وَبَشِيرٍ الصَّابِرِينَ (١٥٥) الَّذِينَ إِذَا أَصَابَتْهُمُ مُصِيبَةٌ قَالُوا إِنَّا

لِلَّهِ وَإِنَّا إِلَيْهِ رَاغِبُونَ (١٥٦)

Artinya: “Kami pasti akan mengujimu dengan sedikit ketakutan dan kelaparan, kekurangan harta, jiwa, dan buah-buahan. Sampaikanlah (wahai Nabi Muhammad) kabar gembira kepada orang-orang sabar, (yaitu) orang-orang yang apabila ditimpa musibah, mereka mengucapkan “*Innā lillāhi wa innā ilaihi rāji’ūn*” (sesungguhnya kami adalah milik Allah dan sesungguhnya hanya kepada-Nya kami akan kembali).¹ (QS. Al-Baqarah: 155-156)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

¹ Al-Quran, 2:155-156. Semua terjemahan ayat al-Quran di skripsi ini diambil dari Kementerian Agama, *Al-Quran dan Terjemahnya* (Bandung: Lajnah Pentashiban Mushaf Al-Qur’an Kementerian Agama Republik Indonesia, 2019).

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil 'Aalamiin, segala puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan nikmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Jasa Bimbingan Ibadah Haji di Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) Aisyiyah Kota Yogyakarta”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan para sahabatnya, yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang ini dengan dihiasi keimanan yaitu Islam. Penyelesaian skripsi ini tentunya tidak terlepas dari dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak yang telah membantu, karena peneliti menyadari bahwa kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki masih sangat terbatas. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, peneliti menyampaikan rasa terima kasih dan rasa hormat sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Noorhaidi, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D. selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Dr. Arif Maftuhin, M.Ag., M.A. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Munif Solikhan, S.Sos.l., M.PA. selaku Ketua Program Studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

4. Dr. H. Okrisal Eka Putra, Lc, M.Ag., selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA) yang telah memberikan motivasi dan bimbingan selama menempuh studi di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Achmad Muhammad, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan, dan memberikan semangat sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Tim Penguji Sidang Munaqasyah baik Ketua Sidang, Penguji I/II, yang telah memberikan masukan terhadap skripsi ini untuk menjadi lebih baik.
7. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Dakwah yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan informasi dengan penuh kesabaran, ketulusan, dan keikhlasan selama menempuh studi di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Keluarga besar KBIHU Aisyiyah Kota Yogyakarta atas ketersediaannya dalam memberikan izin kepada peneliti untuk melaksanakan kegiatan penelitian sehingga terselesaikannya penelitian ini.
9. Kepada orang tua tercinta, Bapak Sucipto dan Ibu Sriyanti, terima kasih atas setiap tetes keringat yang telah tercurah dalam mengemban tanggung jawab sebagai orang tua untuk mencari nafkah, yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan, semangat, motivasi, serta doa yang tiada henti, sehingga peneliti dapat menuntut ilmu dan menyelesaikan skripsi ini hingga akhir dan meraih gelar sarjana pertama di keluarga. Tanpa bimbingan dan pengorbanan kalian, peneliti tidak akan dapat menempuh pendidikan hingga saat ini.

10. Kepada saudara-saudara tersayang, kakak Novia Lestari, adik Rokla Agustra, kakak ipar Tri Wahyono, S.H. serta kedua keponakan Gas Wim Bintara dan Ingga Dwi Junika, yang telah memberikan semangat untuk peneliti. Semoga Allah senantiasa memberikan keberkahan dalam setiap langkah yang dijalani.
11. Kepada sahabat seperjuangan Program Studi Manajemen Dakwah angkatan 2020 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang sudah menemani dari awal perkuliahan hingga selesainya perkuliahan.
12. Dan terimakasih kepada seluruh pihak lainnya yang belum tercantum dan tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah ikut berperan dan berpartisipasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini masih terdapat kekurangan dan kesalahan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan peneliti. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun dari para pembaca. Peneliti juga berharap semoga Allah SWT membalas segala kebaikan pihak-pihak yang telah memberikan bantuan selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, khususnya bagi mahasiswa Program Studi Manajemen Dakwah, serta bagi pembaca pada umumnya. *Aamiin yaa Rabbal'alamin.*

Yogyakarta, 5 Februari 2025
Peneliti,



Ries Dwi Suciyanti
NIM 20102040074

ABSTRAK

Ries Dwi Suciyantri, 20102040074, Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul Strategi Pemasaran Jasa Bimbingan Ibadah Haji di Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) Aisyiyah Kota Yogyakarta.

Strategi pemasaran adalah alat yang dirancang untuk memperkenalkan, menjaga eksistensi, dan mencapai tujuan suatu lembaga atau organisasi. Dengan adanya strategi pemasaran, diharapkan dapat membantu lembaga Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) Aisyiyah Kota Yogyakarta dalam mempromosikan keberadaannya sebagai penyedia jasa pendampingan ibadah haji. Hal ini menjadi penting mengingat semakin meningkatnya jumlah umat muslim yang ingin menunaikan ibadah haji maupun umrah ke tanah suci. Seiringan dengan itu, perkembangan layanan KBIHU saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat disertai persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, setiap penyedia jasa perlu mengimplementasikan strategi pemasaran yang dirancang secara baik dan efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) Aisyiyah Kota Yogyakarta.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan subjek penelitian lembaga Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) Aisyiyah Kota Yogyakarta, sedangkan objek penelitiannya adalah fenomena yang menjadi topik utama penelitian dengan fokus pada analisis *marketing mix*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) Aisyiyah Kota Yogyakarta memiliki peran masing-masing yang saling berkesinambungan. Dari ketujuh strategi pemasaran yang digunakan, terdapat empat strategi yang paling menonjol. Pertama, strategi produk, menekankan pada kualitas jasa yang ditawarkan. Kedua, strategi harga, dimana KBIHU Aisyiyah Kota Yogyakarta memberikan harga yang kompetitif dengan fasilitas *all in*. Ketiga, strategi promosi, yang meliputi periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, serta komunikasi dari mulut ke mulut, yang terbukti paling efektif karena mampu membangun reputasi dan menarik jemaah baru melalui rekomendasi yang tulus dan terpercaya. Keempat, strategi orang, yang berfokus pada peran pembimbing dalam memberikan pelayanan terbaik, membangun kepercayaan, dan meyakinkan jemaah untuk menggunakan jasa KBIHU Aisyiyah Kota Yogyakarta.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, *Marketing Mix*, KBIHU Aisyiyah

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	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	7
D. Kajian Pustaka.....	8
E. Kerangka Teori.....	13
F. Metode Penelitian.....	22
G. Sistematika Pembahasan.....	32
BAB II GAMBARAN UMUM KBIHU AISYIYAH	34
A. Gambaran Umum.....	34
B. Profil KBIHU Aisyiyah Kota Yogyakarta.....	35
C. Pelayanan KBIHU Aisyiyah Kota Yogyakarta	48
D. Rencana Program Kerja dan Kegiatan	52
BAB III PEMBAHASAN	55
A. Produk	56
B. Harga	69
C. Tempat.....	73
D. Promosi	76

E. Orang.....	85
F. Bukti Fisik.....	88
G. Proses	91
BAB IV PENUTUP	93
A. Kesimpulan	93
B. Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA.....	96
LAMPIRAN-LAMPIRAN	99



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Jemaah Haji KBIHU Aisyiyah Kota Yogyakarta.....	5
Gambar 1. 2 Triangulasi Sumber Data.....	30
Gambar 1. 3 Triangulasi Teknik Pengumpulan Data.....	31
Gambar 2. 1 Letak KBIHU Aisyiyah Kota Yogyakarta	35
Gambar 2. 2 Ruang Pelayanan KBIHU Aisyiyah Kota Yogyakarta	39
Gambar 2. 3 Struktur Organisasi KBIHU Aisyiyah Kota Yogyakarta.....	41
Gambar 2. 4 Logo Aisyiyah	48
Gambar 3. 1 Manasik Haji Klasikal KBIHU Aisyiyah Kota Yogyakarta	62
Gambar 3. 2 Brosur KBIHU Aisyiyah Kota Yogyakarta	77
Gambar 3. 3 Promosi <i>Facebook</i> KBIHU Aisyiyah Kota Yogyakarta	79
Gambar 3. 4 Promosi <i>Instagram</i> KBIHU Aisyiyah Kota Yogyakarta	79
Gambar 3. 5 Promosi <i>Tiktok</i> KBIHU Aisyiyah Kota Yogyakarta	80

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Program Kerja dan Kegiatan	52
Tabel 3.1 Rincian Penggunaan Dana Manasik Haji KBIHU Aisyiyah	70



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ibadah haji merupakan rukun Islam kelima setelah syahadat, salat, puasa, dan zakat. Ibadah haji sering dinyatakan sebagai penyempurna rukun Islam, sehingga mengandung makna sebagai puncak dari jenjang rukun Islam. Kewajiban ibadah haji didasarkan pada kemampuan *istitha'ah*, kemampuan mencakup materi, jasmani, maupun mental. Lebih dari itu, menunaikan ibadah haji juga memerlukan bekal tentang pengetahuan khususnya rangkaian kegiatan ibadah haji (manasik haji).² Meningkatkan ilmu pengetahuan bagi calon jemaah haji khususnya tentang tata cara pelaksanaan ibadah haji, maka perlu adanya bimbingan ibadah haji. Bimbingan ibadah haji adalah proses pemberian bantuan ilmu pengetahuan kepada individu atau kelompok tentang peraturan perhajian, manasik haji dan perjalanan ibadah, dengan tujuan supaya jemaah mampu memahaminya sejak sebelum keberangkatan, selama dalam perjalanan, dan selama di Arab Saudi, hingga kembali lagi ke tanah air.³

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah pasal 33 ayat 1, mengamanatkan “Dalam menyelenggarakan bimbingan dan pembinaan manasik haji reguler, Menteri dapat melibatkan

² Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2019 tentang *Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah*, Pasal 1 Ayat (1).

³ Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 811 Tahun 2020 tentang *Penetapan Izin Kelompok Bimbingan Sebagai Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah*, Pasal 1 Ayat (b).

KBIHU (Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah).⁴ Kementerian Agama bekerjasama dengan KBIHU yang dibentuk oleh beberapa individu yang dianggap memiliki kemampuan untuk mengatur dan membimbing pelaksanaan ibadah haji. Kelompok bimbingan adalah lembaga sosial keagamaan yang telah mendapatkan izin operasional dari Direktur Jenderal untuk melaksanakan bimbingan kepada jemaah haji sebelum keberangkatan ke Arab Saudi, selama perjalanan, dan selama di Arab Saudi, sampai dengan kepulangan ke Indonesia.⁵ Seiring bertambahnya minat masyarakat terhadap ibadah haji di Indonesia, berbagai KBIHU menunjukkan tingkat kompetisi yang tinggi dalam memasarkan jasa bimbingan ibadah haji tersebut kepada khalayak umum. Mereka bersaing untuk menarik perhatian jemaah haji dengan merancang strategi pemasaran yang menarik dengan tujuan supaya jemaah haji tertarik untuk memilih KBIHU tersebut sebagai penyelenggara haji. Kunci utama untuk menarik jemaah haji adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan efektif. Semakin tinggi tingkat profesionalisme dalam pelayanan, maka semakin puas pula jemaah haji, sehingga mereka cenderung merekomendasikan penyelenggara haji tersebut kepada keluarga, teman, rekan kerja, dan lain sebagainya.

Syarat yang harus dipenuhi oleh lembaga atau organisasi supaya sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan dengan mempertahankan pelanggan, serta mampu untuk memuaskan apa yang dibutuhkan dan diinginkan

⁴ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2019, Pasal 33 Ayat (1).

⁵ Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 811 Tahun 2020, Pasal 1 Ayat (d).

pelanggannya melebihi apa yang diberikan oleh para pesaing. Sedangkan meningkatkan pelanggan juga mampu menangkap setiap peluang yang ada melalui strategi pemasaran untuk mendapatkan pelanggan.⁶ Strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar di lingkungan, serta memberikan pemaparan yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan oleh lembaga atau organisasi dan menggunakan setiap kesempatan atas peluang pada beberapa sasaran.⁷

Strategi pemasaran merupakan himpunan asas secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang. Dalam strategi pemasaran ini terdapat strategi acuan atau bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*). Sedangkan beberapa elemen yang ada di bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu (*Product, Price, Promotion, Place, people, physical evidence, dan process*). Bauran pemasaran ini merupakan serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai dan digunakan untuk mencapai tujuan dari sebuah lembaga atau organisasi. Pemasaran dapat diartikan sebagai kunci pokok dalam memperkenalkan keberadaan serta keeksistensiannya dengan lembaga atau organisasi lain di bidang yang sama.⁸

⁶ Tatik Surya, *Perilaku Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 2.

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, terj. Benyamin Molan (Jakarta: Erlangga, 2004), hlm. 181.

⁸ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm. 52.

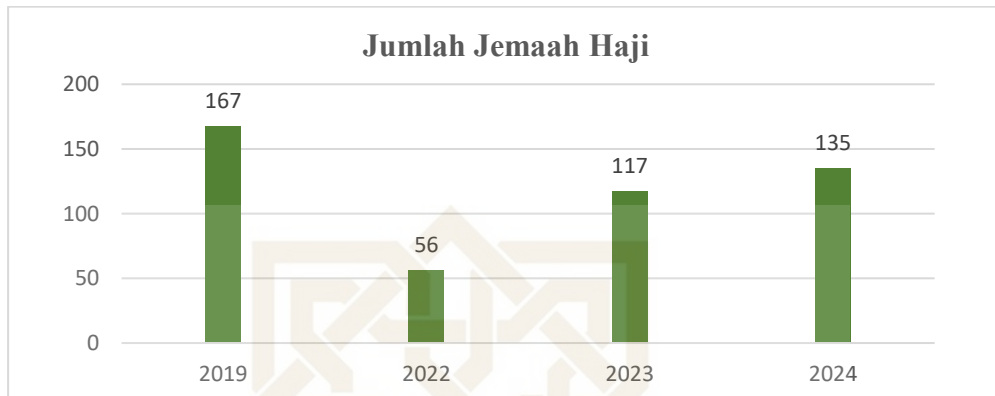
Data Kementerian Agama RI tahun 2021 menyebutkan terdapat 27 Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), termasuk di dalamnya ada KBIHU Aisyiyah Kota Yogyakarta.⁹ KBIHU Aisyiyah Kota Yogyakarta merupakan salah satu kelompok bimbingan ibadah haji di Yogyakarta yang professional, dan telah memiliki pengalaman membimbing dan mendampingi para jemaah haji selama lebih dari 31 tahun. Sebagai KBIHU tertua di Yogyakarta, Bimbingan Ibadah Haji Aisyiyah DIY setiap tahunnya membuat dan melaksanakan program bimbingan sebagai tanda kepedulian Aisyiyah terhadap para tamu Allah dengan membimbing mereka untuk menunaikan ibadah haji.¹⁰ Namun, dalam pelaksanaan strategi pemasarannya, KBIHU Aisyiyah Kota Yogyakarta belum secara aktif memanfaatkan media digital seperti *website* untuk mempromosikan jasa bimbingannya. Meskipun demikian, jumlah jemaah yang mendaftar khususnya dari kalangan konsumen ideologis yang memiliki kedekatan dan kepercayaan terhadap Aisyiyah, tetap menunjukkan kestabilan setiap tahunnya.

Berikut merupakan data jemaah haji di Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) Aisyiyah Kota Yogyakarta pada tahun 2019-2024:

⁹ Kementerian Agama RI, *Data dan Profil KBIHU (Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah)*, (Jakarta: Ditjen Penyelenggaraan Haji dan Umrah Kementerian Agama RI, 2021), hlm. 59.

¹⁰ Laporan Penyelenggaraan Ibadah Haji, KBIH Aisyiyah Kota Yogyakarta Tahun 2019 M/1440 H, hlm. 6.

Gambar 1. 1
Jumlah Jemaah Haji KBIHU Aisyiyah Kota Yogyakarta



Sumber: Dokumen Pribadi KBIHU Aisyiyah Kota Yogyakarta tahun 2019-2024.

Berdasarkan diagram di atas, jumlah pendaftar jemaah haji di KBIHU Aisyiyah Kota Yogyakarta mengalami fluktuasi. Pada tahun 2019, jumlah pendaftar mencapai 167 jemaah haji. Namun, pada tahun 2020 dan 2021, KBIHU Aisyiyah Kota Yogyakarta tidak menyelenggarakan bimbingan ibadah haji dikarenakan Pandemi *Covid-19* yang mengakibatkan Pemerintah Arab Saudi menerapkan pembatasan perjalanan internasional dan menghentikan penyelenggaraan ibadah haji untuk jemaah dari luar negeri demi mencegah penyebaran virus corona. Pada tahun 2022, jumlah pendaftar menurun menjadi 56 jemaah haji, kemudian meningkat menjadi 117 jemaah haji pada tahun 2023, dan meningkat lagi menjadi 135 jemaah haji pada tahun 2024.¹¹

Pemberangkatan jemaah haji menurut data Kementerian Agama Kota Yogyakarta mengalami kenaikan yang signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2022, jumlah jemaah haji yang berangkat dari Kota Yogyakarta adalah

¹¹ Wawancara dengan S, Staf KBIHU Aisyiyah Kota Yogyakarta, di Kantor KBIHU Aisyiyah Kota Yogyakarta, pada tanggal 25 Januari 2024, Pukul 13.00 WIB.

155 orang. Pada tahun 2023, jumlahnya meningkat menjadi 353 orang. Dengan demikian, dari tahun 2022 ke tahun 2023, pemberangkatan jemaah haji di Kota Yogyakarta meningkat sebanyak 198 orang.¹²

Kurangnya pemanfaatan media digital seperti *website* dalam pelaksanaan strategi pemasaran jasa bimbingan ibadah haji, serta terjadinya fluktuasi jumlah pendaftar jemaah haji di KBIHU Aisyiyah Kota Yogyakarta, ditambah dengan peningkatan yang signifikan terhadap jumlah jemaah haji di Kota Yogyakarta, menyebabkan persaingan semakin ketat di antara KBIHU dalam mempromosikan layanan bimbingan ibadah haji kepada masyarakat. Karena itu, penting bagi KBIHU untuk memahami pasar potensial, preferensi calon jemaah, dan tren pemasaran yang relevan, serta merencanakan strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai target pasar yang lebih baik. Melihat permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi pemasaran jasa bimbingan ibadah haji di Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) Aisyiyah Kota Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran jasa bimbingan ibadah haji di Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) Aisyiyah Kota Yogyakarta?

¹² Portal Berita Pemerintah Kota Yogyakarta, “353 Jemaah Calon Haji Kota Yogya Ikuti Bimbingan Manasik”, <https://warta.jogjakota.go.id/detail/index/27449>, akses 27 Mei 2023.

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran jasa bimbingan ibadah haji di Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) Aisyiyah Kota Yogyakarta.

2. Kegunaan Penelitian

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti dan khususnya untuk pembaca dari penelitian ini. Memberikan kontribusi pemikiran bagi pengembang ilmu manajemen, manajemen strategi pemasaran, khususnya pada strategi pemasaran jasa bimbingan ibadah haji di KBIHU Aisyiyah Kota Yogyakarta. Penelitian ini digunakan untuk menambah khasanah ilmu pengetahuan khususnya mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Program Studi Manajemen Dakwah, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi KBIHU Aisyiyah Kota Yogyakarta serta pihak-pihak terkait untuk dapat memberikan kontribusi pada *stakeholder*, menentukan standar kinerja terkait strategi pemasaran yang akan mengarahkan mutu yang semakin baik dan kepuasan jemaah yang meningkat serta dapat

memotivasi lembaga untuk melakukan dan mencapai tingkat produktivitas yang lebih tinggi.

D. Kajian Pustaka

Sebagai referensi dan pembandingan, peneliti menggunakan beberapa kajian pustaka terdahulu yang relevan dengan topik masalah yang diteliti, diantaranya:

Pertama, skripsi karya Farhan Sofian tahun 2023 yang berjudul “Aktivitas Manajemen Pelayanan Jemaah Haji di Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) Aisyiyah Kota Yogyakarta tahun 2023”. Hasil penelitian ini yaitu aktivitas manajemen pelayanan jemaah haji di KBIHU Aisyiyah kota Yogyakarta tergolong sudah baik dari segi pelaksanaan secara langsung kepada jemaah. Dalam bentuk penetapan prosedur yang telah direncanakan meliputi bentuk sasaran pelayanan, menetapkan teknik pencapaian terutama dalam memenuhi kebutuhan jemaah untuk melaksanakan ibadah haji, pengendalian kegiatan manajemen pelayanan melibatkan ketua KBIHU Aisyiyah Kota Yogyakarta dan jemaah haji yang terkait.¹³ Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, serta subjek yang digunakan sama yaitu KBIHU Aisyiyah Kota Yogyakarta. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yaitu terletak pada objek penelitian. Objek penelitian ini mengenai

¹³ Farhan Sofian, Aktivitas Manajemen Pelayanan Jemaah Haji di Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) Aisyiyah Kota Yogyakarta Tahun 2023, *Skripsi* (Yogyakarta: Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2023), hlm. 42.

aktivitas manajemen pelayanan jemaah haji, sedangkan objek penelitian yang dilakukan mengenai strategi pemasaran jasa bimbingan ibadah haji.

Kedua, jurnal karya Nur Syamsiyah tahun 2023 yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Umrah pada Travel Smarts Umrah Lampung”. Hasil penelitian ini yaitu strategi pemasaran Travel Smarts Umrah Lampung dalam meningkatkan jumlah jemaah menggunakan dua cara, yaitu dengan memasang iklan di semua media sosial dan terjun langsung untuk mendatangi calon jemaah serta membagikan brosur melalui mitra resmi Travel Smarts Umrah. Selain itu melalui majelis ta’lim, bermitra dengan berbagai instansi, sistem pembayaran talangan, dan mengutamakan pelayanan bagi jemaah haji.¹⁴ Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yaitu terletak pada titik fokus penelitian. Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran produk umrah, sedangkan penelitian yang dilakukan berfokus pada strategi pemasaran jasa bimbingan ibadah haji.

Ketiga, skripsi karya Wali Al Akbar tahun 2022 yang berjudul “Manajemen Pelayanan Bimbingan Manasik Haji oleh Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Aisyiyah Kota Yogyakarta. Hasil penelitian ini yaitu penerapan fungsi manajemen terdiri dari *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (penggerakan), dan *controlling* (pengawasan). Dalam penerapan dimensi kualitas pelayanan sudah baik, serta respon jemaah

¹⁴ Nur Syamsiyah, “Strategi Pemasaran Produk Umrah pada Travel Smarts Umrah Lampung”, *Jurnal MULTAZAM Manajemen Haji dan Umrah*, Vol. 3:1 (Januari, 2023), hlm. 7.

juga merasa puas terhadap pelayanan bimbingan manasik haji di KBIHU Aisyiyah Kota Yogyakarta. Akan tetapi, KBIHU tersebut tidak menerapkan adanya *reward* dan *punishment* dalam *actuating* yang menjadikan penerapan fungsi manajemen kurang maksimal.¹⁵ Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, serta subjek yang digunakan sama yaitu KBIHU Aisyiyah Kota Yogyakarta. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yaitu terletak pada objek penelitian. Objek penelitian ini mengenai manajemen pelayanan bimbingan manasik haji, sedangkan objek penelitian yang dilakukan mengenai strategi pemasaran jasa bimbingan ibadah haji.

Keempat, jurnal karya Taufik Hidayat tahun 2022 yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Al Multazam Group dalam Meningkatkan Jumlah Calon Jemaah Selama Pandemi *Covid-19*”. Hasil penelitian ini yaitu pemasaran Al Multazam Group dalam meningkatkan jumlah jemaah haji pada masa pandemi *covid-19* menggunakan strategi bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promosi*) dan melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal, menetapkan tujuan jangka pendek dan jangka panjang, serta mensosialisasikan produknya.¹⁶ Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian ini

¹⁵ Wali Al Akbar, Manajemen Pelayanan Bimbingan Manasik Haji oleh Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Aisyiyah Kota Yogyakarta, *Skripsi* (Yogyakarta: Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2023), hlm. 40.

¹⁶ Taufik Hidayat, “Strategi Pemasaran Produk Al Multazam Group dalam Meningkatkan Jumlah Calon Jemaah Selama Pandemi Covid 19”, *Jurnal MULTAZAM Manajemen Haji dan Umrah*, Vol. 2:2 (Desember, 2022), hlm. 171.

dengan penelitian yang dilakukan yaitu terletak pada lokasi penelitian. Lokasi penelitian ini berada di Al Multazam Group, sedangkan lokasi penelitian yang dilakukan berada di KBIHU Aisyiyah Kota Yogyakarta.

Kelima, jurnal karya Titut Sudiono, dkk tahun 2022 yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Dana Talangan Haji dalam Meningkatkan Calon Jemaah Haji di BPRS Kotabumi”. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa strategi yang digunakan oleh BPRS Kotabumi Kantor Cabang Bandar Lampung yaitu promosi di media sosial dalam bentuk periklanan (*advertising*), seperti *facebook*, *instagram*, stasiun radio, TRABAS (Tebar Brosur) ke berbagai instansi, pengajian akbar, dan penjualan perseorangan.¹⁷ Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan sama-sama meneliti terkait ibadah haji. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yaitu terletak pada tujuan penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk dana talangan haji, sedangkan penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran jasa bimbingan ibadah haji.

Keenam, skripsi karya Arya Dwi Jordi tahun 2022 yang berjudul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Animo Masyarakat di Pondok Pesantren Al Kinanah Kota Jambi”. Hasil penelitian ini adalah Pondok Pesantren Modern Al Kinanah dalam melakukan pemasarannya menggunakan strategi bauran pemasaran yang meliputi 5P yaitu produk

¹⁷ Titut Sudiono, dkk., “Strategi Pemasaran Produk Dana Talangan Haji dalam Meningkatkan Calon Jemaah Haji di BPRS Kotabumi”, *Jurnal MULTAZAM Manajemen Haji dan Umrah*, Vol. 2:2 (Desember, 2022), hlm. 126.

(*product*), yaitu dari segi kemahiran bahasa inggris dan arab, harga (*price*), yaitu dengan harga yang masih *standard* rata-rata di pasaran, lokasi (*place*), Pondok Pesantren Al Kinanah memiliki lokasi yang strategis yaitu di wilayah Kota Jambi, orang (*people*), memiliki SDM (guru, pengasuh dan staf) yang berkompeten di bidangnya masing-masing, serta promosi (*promotion*), yaitu melalui penyebaran brosur, kalender, pamflet dan konten di media sosial.¹⁸ Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan sama-sama meneliti mengenai strategi pemasaran jasa. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan terletak pada lokasi penelitian. Lokasi penelitian ini berada di Pondok Pesantren Modern Al Kinanah Kota Jambi, sedangkan lokasi penelitian yang dilakukan berada di KBIHU Aisyiyah Kota Yogyakarta.

Ketujuh, jurnal karya Moh. Rifa'i, dkk tahun 2021 yang berjudul "Strategi Pemasaran dalam Bimbingan Ibadah Haji; Sebuah Upaya Meningkatkan Volume Jemaah Haji. (Studi Kasus pada KBIHU Nurul Haramain Probolinggo Jawa Timur Indonesia)". Hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran yang digunakan KBIHU Nurul Haramain antara lain yaitu dengan cara pelibatan tokoh, pemanfaatan media sosial maupun media cetak (brosur dan banner), pembentukan reuni alumni jemaah dari tahun ke tahun, pemimpin berperan sebagai marketer secara aktif dan langsung terjun ke

¹⁸ Arya Dwi Jordi, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Animo Masyarakat di Pondok Pesantren Modern Al Kinanah Kota Jambi, *Skripsi* (Jambi: Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2022), hlm. 42.

masyarakat, serta implementasi bimbingan prima selama di tanah suci.¹⁹ Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, subjek sama yaitu KBIHU, serta fokus penelitian sama yaitu terkait dengan strategi pemasaran bimbingan ibadah haji. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan terletak pada lokasi penelitian, lokasi penelitian ini berada di KBIHU Nurul Haramain Probolinggo Jawa Timur, sedangkan lokasi penelitian yang dilakukan berada di KBIHU Aisyiyah Kota Yogyakarta.

Berdasarkan kajian pustaka yang sudah dipaparkan, ada beberapa perbedaan mendasar yang perlu digaris bawahi. Adapun hal yang membedakan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan yaitu terletak pada subjek penelitian, objek penelitian, lokasi penelitian, waktu penelitian, fokus penelitian, maupun metode analisis data yang digunakan. Pada penelitian ini, peneliti secara khusus membahas mengenai strategi pemasaran jasa bimbingan ibadah haji di Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) Aisyiyah Kota Yogyakarta, penelitian ini dapat dipastikan belum pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya.

E. Kerangka Teori

1. Tinjauan Umum Strategi Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok

¹⁹ Moh. Rifa'I, dkk., "Strategi Pemasaran dalam Bimbingan Ibadah Haji; Sebuah Upaya Meningkatkan Volume Jemaah Haji (Studi Kasus pada KBIHU Nurul Haramain Probolinggo Jawa Timur Indonesia)", *Jurnal HARAMAIN Manajemen Bisnis*, Vol. 1:2 (Juni, 2021), hlm. 114.

dapat memenuhi kebutuhan mereka melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan pihak lain.²⁰ Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran merupakan pendekatan utama yang digunakan oleh suatu unit perusahaan untuk mencapai target yang ditetapkan. Strategi ini mencakup berbagai keputusan penting terkait target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang dibutuhkan.²¹ Sedangkan menurut Marwan Asri, strategi pemasaran adalah rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk mencapai hasil optimal. Strategi ini melibatkan dua faktor utama, yaitu penentuan pasar sasaran dan bauran pemasaran (*marketing mix*). Pasar sasaran terdiri dari kelompok konsumen yang homogen dan menjadi target perusahaan. Sedangkan bauran pemasaran mencakup variabel-variabel yang dapat diterapkan atau dikendalikan oleh perusahaan untuk mencapai hasil yang maksimal.²²

Tujuan strategi pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Sebelum meluncurkan produk baru ke pasar, perusahaan perlu merancang strategi yang efektif untuk memastikan produk tersebut dapat mencapai target yang diinginkan. Oleh karena itu, strategi pemasaran merupakan suatu rencana untuk meningkatkan pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Rencana ini didasarkan

²⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 6.

²¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid 1, terj. Jaka Wasana, (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 401.

²² Marwan Asri, *Marketing*, (Yogyakarta: UPP-AMPYKPN, 2011), hlm. 30.

pada riset pasar, evaluasi, perencanaan produk, promosi, perencanaan penjualan, dan distribusi. Salah satu pendekatan strategi pemasaran yang dapat diambil oleh perusahaan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*).

Pada penelitian ini, strategi pemasaran yang dimaksud adalah strategi pemasaran oleh KBIHU Aisyiyah Kota Yogyakarta dalam memperkenalkan keberadaannya di tengah-tengah masyarakat yang menyediakan produk berupa jasa bimbingan ibadah haji.

2. Tinjauan Umum Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Kotler, bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran juga merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran.²³ Oleh karena itu, bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari variabel pemasaran yang dapat dikendalikan, yang saling terkait dan diorganisir serta digunakan dengan tepat. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran secara efektif, sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pendekatan Pemasaran dikelompokkan menjadi empat variabel yang dikenal sebagai 4P yaitu produk, harga, tempat, dan promosi sering

²³ Philip Kotler, *Marketing Management*, terj. Hendra Teguh (Jakarta: Prenhalindo, 2002), hlm. 18.

berhasil untuk barang, tetapi berbagai elemen tambahan memerlukan perhatian dalam bisnis jasa. Booms dan Bitner menyarankan tambahan 3P yang terlibat dalam pemasaran jasa (*service marketing*) yaitu orang, bukti fisik, dan proses.²⁴

b. Elemen-Elemen Bauran Pemasaran Jasa

1) Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperlihatkan, diminta, dicari, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, maupun ide. Sehingga produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* untuk memuaskan konsumen.²⁵ Dalam hal ini, produk yang dimiliki oleh Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) Aisyiyah Kota Yogyakarta yaitu berupa jasa bimbingan ibadah atau manasik bagi jemaah haji.

2) Harga

Keputusan mengenai aspek harga berhubungan dengan kebijakan strategis, seperti menetapkan tingkat harga, memberikan diskon, menetapkan syarat pembayaran, dan menerapkan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Secara

²⁴ Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, terj. Yudi Yulius (Bandung, Widina Media Utama, 2023), hlm 17.

²⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), hlm. 95.

umum, aspek-aspek ini serupa dengan yang dilakukan oleh pemasar barang. Namun, terdapat perbedaan dalam hal ini, yaitu karakteristik *intangible* dari jasa menjadikan harga sebagai indikator kualitas yang signifikan. Sifat personal dan *non-transferable* dari beberapa jenis jasa memungkinkan adanya diskriminasi harga di pasar jasa tersebut, sementara banyak jasa juga dipasarkan oleh sektor publik dengan harga yang disubsidi bahkan gratis. Oleh karena itu, hal ini dapat mengakibatkan kompleksitas dalam menetapkan harga jasa.²⁶

Penentuan harga merupakan aspek penting dalam bauran pemasaran jasa, karena harga memberikan pemasukan dari suatu usaha yang ada di perusahaan. Hal yang paling utama dalam keputusan penentuan tarif dari sebuah produk jasa yaitu keputusan penentuan tarif harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Mempertimbangkan perubahan tarif di berbagai pasar sangat penting karena tarif yang ditetapkan akan disesuaikan dengan jenis pelanggan yang dituju.

3) Tempat

Pemilihan lokasi yang strategis serta akses yang mudah dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Selain itu, terdapat saluran pemasaran atau saluran distribusi yang merupakan serangkaian organisasi yang terikat dengan semua kegiatan dan digunakan untuk menyalurkan produk serta status pemiliknya dari

²⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, hlm. 43.

produsen ke konsumen. Pengertian ini menunjukkan bahwa sebuah perusahaan dapat menggunakan lembaga atau perantara untuk menyalurkan produk kepada konsumen akhir.²⁷

Saluran pemasaran atau lokasi yang digunakan oleh KBIHU Aisyiyah Kota Yogyakarta dalam memasarkan produknya berada di Komplek Perkantoran PDM (Pimpinan Daerah Muhammadiyah) Yogyakarta, Jl. Sultan Agung No.14, Wirogunan, Mergangsan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.

4) Promosi

Aktivitas pemasaran untuk menyampaikan informasi terkait perusahaan dan produknya kepada konsumen sangat penting karena dapat menciptakan permintaan. Supaya kegiatan tersebut berjalan efektif, perusahaan harus terlebih dahulu menentukan target pasar, kemudian mengkombinasikan alat-alat promosi seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi. Dengan demikian, konsumen dapat mengenal produk perusahaan dan tertarik untuk membelinya.²⁸

5) Orang

Dalam sebagian besar jasa, *people* merupakan faktor yang memegang peranan penting di dalam organisasi karena mereka

²⁷ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 123.

²⁸ Yudi Yulius, *Pengantar Dasar Strategi Pemasaran Jasa*, (Bandung: Widina Media Utama, 2023), hlm. 22.

terlibat langsung dalam menjalankan berbagai aktivitas. Pada perusahaan jasa, unsur manusia tidak hanya berperan penting dalam bidang produksi atau operasional, tetapi juga memiliki peran krusial dalam berinteraksi langsung dengan konsumen. Perilaku dari orang-orang yang terlibat langsung sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan citra perusahaan jasa yang bersangkutan.²⁹ Elemen *people* memiliki dua aspek yaitu *pertama, Service People*. Dengan terbentuknya pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti, dan akurat, maka akan menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan. *Kedua, Customer*. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada konsumen lain tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari pemasaran jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen dari sumber daya manusia. Banyak contoh menunjukkan bahwa keberhasilan atau kegagalan jasa seringkali disebabkan oleh efektivitas manajemen sumber daya manusia.

People dalam bimbingan ibadah haji adalah mereka yang berpartisipasi dalam proses pemberian bimbingan, yaitu pengajar atau pendamping yang memiliki pengetahuan dan pengalaman terkait dengan ibadah haji dan memberikan bimbingan serta panduan kepada calon jemaah haji. Sumber daya manusia yang ada

²⁹ Yudi Yulius, *Pengantar Dasar Strategi Pemasaran Jasa*, hlm. 27.

pada suatu lembaga bimbingan ibadah haji harus memiliki sikap yang baik, komitmen, mempunyai pengetahuan terkait ibadah haji, keterampilan dalam berkomunikasi, empati, serta kemampuan membangun hubungan baik dengan konsumen, termasuk keramahan dalam melayani calon jemaah haji.

6) Bukti Fisik

Physical Evidence merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.³⁰

Unsur-unsur yang termasuk di dalam *physical evidence* antara lain lingkungan fisik. Dalam hal ini bangunan fisik, perlengkapan, peralatan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Dalam industri jasa, mengelola *physical evidence* merupakan strategi yang penting dalam pemasaran jasa, dengan mencoba menggunakan unsur yang *tangible*, untuk memperkuat arti atau nilai pokok *intangible*.

Di dalam lembaga bimbingan ibadah haji, penyediaan bukti fisik dapat berupa foto atau video dari layanan sebelumnya serta testimoni atau ulasan dari pelanggan yang merasa puas. Penyediaan bukti fisik ini bertujuan untuk menunjukkan kualitas layanan yang

³⁰ Yudi Yulius, *Pengantar Dasar Strategi Pemasaran Jasa*, hlm 27.

diberikan. Dengan demikian, calon jemaah haji akan lebih percaya dan yakin untuk menggunakan layanan tersebut.

7) Proses

Elemen proses adalah upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bagi perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses, terutama dalam melayani berbagai kebutuhan dan keinginan konsumen.³¹ Dari sudut pandang konsumen, produk jasa dilihat dari bagaimana proses jasa menghasilkan fungsi. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa, karena pelanggan sering kali merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu, keputusan dalam manajemen operasi sangat penting untuk keberhasilan pemasaran jasa. Hubungan yang berkelanjutan antara pemasaran dan operasi sangat penting bagi kesuksesan bisnis. Seluruh aktivitas kerja adalah proses yang melibatkan prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, dan aktivitas, yang menentukan bagaimana produk disalurkan kepada pelanggan.

Salah satu contoh elemen proses pada lembaga bimbingan ibadah haji adalah terkait dengan proses pendaftaran dan layanan. Proses pendaftaran yang mudah dan transparan, serta penyediaan layanan yang berkualitas selama perjalanan ibadah haji. Layanan ini

³¹ Yudi Yulius, *Pengantar Dasar Strategi Pemasaran Jasa*, hlm 28.

mencakup dukungan administrasi, transportasi, akomodasi, maupun dalam proses bimbingan ibadah haji.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu kegiatan penelitian yang dilaksanakan di lingkungan tertentu untuk mengadakan pengamatan dan memperoleh data primer secara langsung melalui tempat penelitian sebagai sumber informasi. Penelitian ini dilakukan di lembaga Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) Aisyiyah Kota Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif atau sering disebut dengan metode penelitian *naturalistic*, karena penelitian ini dilakukan dalam kondisi alamiah (*natural setting*). Dalam proses penelitian, peneliti berperan sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, dan analisis data bersifat induktif. Hasil dari penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna dan generalisasi.³²

2. Ruang Lingkup Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan individu yang menjadi sumber informasi yang dapat memberikan data secara akurat dan jelas mengenai masalah yang diteliti. Subjek dalam penelitian ini adalah lembaga Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) Aisyiyah Kota

³² Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 1.

Yogyakarta, yang di dalamnya terdapat pengurus atau pengelola, staf (karyawan), serta jemaah haji atau pengguna jasa (konsumen).

b. Objek Penelitian

Objek penelitian dapat dipahami sebagai apa yang menjadi titik fokus perhatian dari suatu penelitian, yakni data yang dicari dan digali dalam penelitian. Objek penelitian ini adalah seluruh kegiatan yang berkaitan dengan strategi pemasaran jasa bimbingan ibadah haji di Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) Aisyiyah Kota Yogyakarta pada tahun 2023. Objek penelitian ini dititikberatkan pada analisis produk, harga, tempat, promosi, SDM, bukti fisik, dan proses.

c. Sumber Data

1) Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh berdasarkan pengukuran secara langsung oleh peneliti dari subjek penelitian.³³

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli.³⁴ Data primer dalam penelitian ini merupakan hasil wawancara dari beberapa subjek penelitian atau sumber informasi, yang terdiri dari pengurus atau pengelola, staf (karyawan), serta jemaah haji atau pengguna jasa (konsumen).

³³ Waryono, dkk., *Pedoman Penulisan Skripsi*, (Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014), hlm. 27.

³⁴ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), hlm. 129.

2) Data Sekunder

Data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari sumber yang bersifat publik dalam penelitian, seperti struktur organisasi, kearsipan, dokumen, laporan, buku, dan sebagainya yang relevan.³⁵

Dalam konteks penelitian ini, data sekunder diperoleh dari lembaga Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) Aisyiyah Kota Yogyakarta melalui hasil observasi dan dokumentasi.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah kegiatan pengamatan dan pencatatan secara sistematis, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai fenomena yang diteliti. Observasi juga dapat diartikan sebagai aktivitas pengamatan terhadap suatu proses atau objek dengan tujuan mengetahui dan memahami fenomena yang ada di dalamnya.³⁶ Secara umum, observasi dapat dilakukan dengan partisipasi, di mana peneliti terlibat langsung dalam kegiatan subjek penelitian. Sebaliknya, observasi non partisipan dilakukan tanpa keterlibatan langsung peneliti dalam kegiatan subjek penelitian tersebut.

Observasi pada penelitian ini bersifat non partisipan, dimana peneliti tidak terlibat langsung dalam berbagai kegiatan yang ada pada subjek penelitian, melainkan hanya sebagai pengamat independen dan

³⁵ Wahyu Purhantara, *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 79.

³⁶ Abuddin Nata, *Metodologi Studi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 1990), hlm. 187.

pencatatan secara sistematis. Pada penelitian ini, peneliti mengamati berbagai hal yang berkaitan dengan strategi pemasaran jasa bimbingan ibadah haji di KBIHU Aisyiyah Kota Yogyakarta.

b. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan antara dua orang dengan tujuan bertukar pikiran mengenai informasi maupun ide melalui pertanyaan dan tanggapan yang ada di dalam sebuah komunikasi dan memadukan konstruksi makna tentang topik tertentu. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data primer dengan cara komunikasi dua arah antara peneliti dengan subjek yang diteliti.³⁷

Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara semistruktur atau dikenal juga dengan wawancara bebas terpimpin. Disini peneliti mengajukan pertanyaan kepada informan secara bebas namun terarah dengan tetap berada pada jalur pokok permasalahan yang akan ditanyakan dan sudah disiapkan terlebih dahulu.³⁸ Melalui teknik wawancara ini, peneliti akan mengumpulkan berbagai informasi terkait dengan strategi pemasaran jasa bimbingan ibadah haji di Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) Aisyah Kota Yogyakarta. Wawancara dilakukan kepada pengurus atau pengelola, staf (karyawan), serta jemaah haji atau pengguna jasa (konsumen). Peralatan yang digunakan dalam proses wawancara pada

³⁷ Waryono, dkk., *Pedoman Penulisan Skripsi*, hlm. 29.

³⁸ Rachmat Kriyantoro, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), hlm. 101.

penelitian ini meliputi alat tulis (buku, bolpoin), alat perekam seperti *handphone* atau *tape recorder*, dan berbagai alat pendukung lainnya. Peralatan tersebut memudahkan peneliti dalam mengingat berbagai hal penting setelah wawancara dilakukan dan mencegah kekeliruan. Selain itu, rekaman tersebut dapat dijadikan sebagai bukti yang jelas.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang telah berlalu atau pengumpulan data melalui dokumen yang dibuat di masa lalu. Dokumentasi juga dapat diartikan sebagai cara mengumpulkan data dengan mencatat atau menyalin data yang sudah ada dalam dokumen atau arsip.³⁹ Dokumen dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental seseorang, seperti biografi, majalah, surat kabar, laporan, arsip surat, notulen, foto, dan film dokumenter. Studi dokumen melengkapi penggunaan teknik observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.⁴⁰ Dokumentasi yang diperlukan dalam penelitian ini meliputi sejarah berdirinya KBIHU Aisyiyah Kota Yogyakarta, struktur organisasi, strategi pemasaran, data calon jemaah haji, brosur, web lembaga, serta materi lain yang relevan dengan topik penelitian.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian

³⁹ Waryono, dkk., *Pedoman Penulisan Skripsi*, hlm. 29.

⁴⁰ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 236.

dasar. Analisis data dalam penelitian kualitatif bersifat induktif, yaitu berdasarkan fakta yang ditemukan di lapangan, baik melalui observasi, wawancara, maupun dokumentasi dan kemudian dikonstruksikan menjadi suatu struktur makna baru (tesis) atau teori sebagai temuan.⁴¹

Analisis yang digunakan peneliti selama di lapangan yaitu menggunakan teori Miles dan Huberman. Analisis data model Miles dan Huberman menerapkan bahwa analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan selama pengumpulan data berlangsung dan setelah pengumpulan data dalam periode tertentu. Saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban responden, dan jika jawaban belum memuaskan, peneliti akan melanjutkan pertanyaan sampai diperoleh data yang dianggap akurat.⁴² Analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman, yang dikutip oleh Sugiyono, memiliki langkah-langkah sebagai berikut:⁴³

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang telah diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi.

b. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai rangkuman data. Dalam proses ini, pencatatan di lapangan dilakukan dan dirangkum dengan mencari hal-hal penting yang dapat mengungkap tema permasalahan dalam

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2022), hlm. 131.

⁴² *Ibid.*, hlm. 132.

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, dan Kualitatif, dan R&D*, (Bandung, Alfabeta, 2019), hlm. 16.

penelitian. Catatan yang diperoleh di lapangan dipilih dan diseleksi, kemudian hasilnya disusun dalam bentuk refleksi. Data yang diperoleh ditulis atau diketik dalam bentuk uraian atau laporan yang rinci. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk langkah selanjutnya.⁴⁴

c. Penyajian Data

Penyajian data yaitu mengkategorikan pada satuan-satuan analisis berdasarkan fokus dan aspek permasalahan yang diteliti. Penyajian data adalah bentuk pengemasan data secara visual sehingga data lebih tersusun rapi, sistematis, dan mudah dipahami. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Dengan demikian, gambaran keadaan akan diketahui dan perencanaan kerja selanjutnya dapat dilakukan berdasarkan kesimpulan sementara yang telah diperoleh.⁴⁵

d. Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan dapat berubah jika tidak ditemukan bukti kuat pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun, jika kesimpulan awal didukung oleh bukti valid dan konsisten saat peneliti kembali mengumpulkan data, maka kesimpulan

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, hlm. 135.

⁴⁵ *Ibid.*, hlm. 137.

tersebut dianggap kredibel.⁴⁶ Kesimpulan harus selalu diverifikasi selama penelitian berlangsung, dengan tujuan untuk melaporkan hasil penelitian secara lengkap dan jelas berdasarkan data yang telah dianalisis dan diverifikasi.

5. Uji Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti, atau derajat ketepatan antara data yang terjadi dengan data yang dilaporkan sama. Uji keabsahan data dilakukan untuk membuktikan kebenaran dan konsistensi data yang digunakan.⁴⁷ Penelitian ini menggunakan uji keabsahan data yaitu:

a. *Uji Credibility*

Uji credibility adalah pengujian terhadap kepercayaan data hasil penelitian kualitatif, atau untuk menunjukkan sejauh mana data penelitian tersebut dapat dipercaya. Metode yang digunakan dalam *uji credibility* ini adalah triangulasi. Triangulasi diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu.⁴⁸ Penelitian ini menggunakan triangulasi yaitu:

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, hlm. 141.

⁴⁷ *Ibid*, hlm. 183.

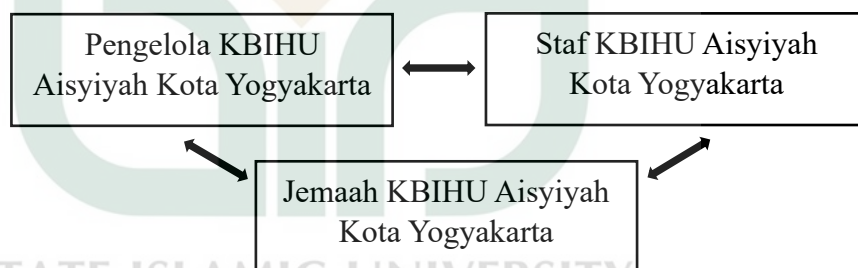
⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, hlm. 189.

1) Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk *uji credibility* suatu data dilakukan dengan mengecek data yang diperoleh dari berbagai sumber. Peneliti membandingkan dan memverifikasi derajat kepercayaan informasi yang didapat melalui alat dan waktu yang berbeda. Misalnya, peneliti membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, serta membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang relevan.⁴⁹ Penjelasan triangulasi dengan sumber dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 1. 2

Triangulasi Sumber Data



Sumber: Buku Metode Penelitian Kualitatif Sugiyono, 2022.

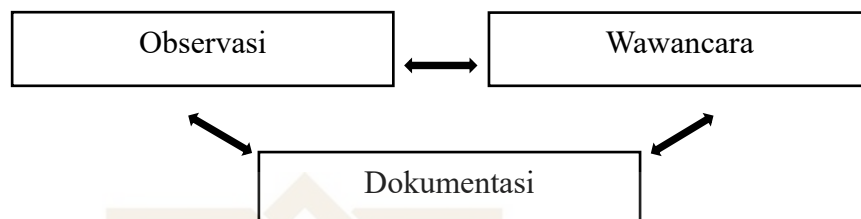
2) Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk *uji credibility* suatu data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.

⁴⁹ *Ibid*, hlm. 191.

Gambar 1. 3

Triangulasi Teknik Pengumpulan Data



Sumber: Buku Metode Penelitian Kualitatif Sugiyono, 2022.

b. *Uji Transferability*

Uji transferability mengukur seberapa tepat hasil penelitian dapat diterapkan pada objek dan subjek yang baru. Nilai transfer terkait dengan sejauh mana hasil penelitian dapat diterapkan dalam situasi atau kondisi lain. Dalam *uji transferability* ini, tingkat penerimaan hasil penelitian tergantung pada pembaca. Pentingnya untuk menyajikan hasil penelitian secara jelas, rinci, sistematis, dan memastikan keabsahan data adalah supaya pembaca dapat memahami hasil penelitian.⁵⁰

c. *Uji Dependability*

Uji dependability dalam penelitian kualitatif adalah proses untuk mengevaluasi kualitas dan validitas suatu penelitian. Salah satu langkah dalam *uji dependability* adalah melakukan audit terhadap seluruh proses penelitian yang telah dilakukan. Peneliti harus melakukan audit terhadap

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 443.

seluruh proses penelitian dengan tujuan untuk memastikan keakuratan dan konsistensi dalam metode, teknik, serta hasil penelitian.⁵¹

d. *Uji Confirmability*

Dalam penelitian kualitatif, *uji confirmability* mirip dengan *uji dependability*, sehingga pengujiannya dapat dilakukan secara bersama. Menguji *confirmability* berarti menguji hasil penelitian dan dikaitkan dengan proses yang dilakukan. Bila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar *confirmability*.⁵²

G. Sistematika Pembahasan

Tujuan sistematika pembahasan yaitu untuk memudahkan penulisan dan pembahasan pada penelitian, maka dalam skripsi ini dibagi menjadi 4 (empat) bab yang dimana masing-masing bab terdiri dari beberapa sub bab dengan sistematika sebagai berikut:

Bab I merupakan pendahuluan yang menjadi landasan dari penelitian dan penulisan skripsi yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II merupakan gambaran umum dari KBIHU Aisyiyah Kota Yogyakarta yang meliputi letak geografis, sejarah berdiri dan perkembangan, visi dan misi, tujuan, struktur organisasi, program kerja pelayanan, fasilitas,

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, hlm. 194.

⁵² *Ibid*, hlm. 195.

sarana dan prasarana pelayanan, serta strategi dan arah kebijakan KBIHU Aisyiyah Kota Yogyakarta.

Bab III merupakan pembahasan dari hasil penelitian yang dikomparasikan antara teori dan realita. Pembahasan mengenai strategi pemasaran jasa bimbingan ibadah haji di KBIHU Aisyiyah Kota Yogyakarta, menganalisis hasil dan temuan-temuan mengenai strategi pemasaran jasa bimbingan ibadah haji di KBIHU Aisyiyah Kota Yogyakarta guna mengetahui sejauh mana strategi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan jasa bimbingan ibadah haji.

Bab IV merupakan penutup dari penelitian yang meliputi kesimpulan dari hasil penelitian yang disesuaikan dengan rumusan masalah, saran yang dibutuhkan KBIHU Aisyiyah Kota Yogyakarta yang membangun terkait strategi pemasaran jasa bimbingan ibadah haji, serta cantuman daftar pustaka dan lampiran-lampiran pendukung.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta pembahasan pada bab-bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh KBIHU Aisyiyah Kota Yogyakarta dalam memasarkan jasa bimbingan ibadah haji menggunakan pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi ini mencakup tujuh elemen utama, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Penerapan ketujuh unsur tersebut bertujuan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran serta menarik minat masyarakat terhadap layanan bimbingan ibadah haji yang ditawarkan.

Semua strategi yang dijalankan oleh KBIHU Aisyiyah Kota Yogyakarta memiliki peran penting dan saling berkesinambungan. Namun, strategi yang paling menonjol dalam pemasaran jasa bimbingan ibadah haji adalah strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi orang. Strategi produk menekankan pada kualitas jasa yang ditawarkan, didukung dengan pelayanan optimal yang diberikan kepada jemaah selama proses bimbingan ibadah haji di tanah air. Strategi harga mengutamakan penawaran harga yang terjangkau dan kompetitif, dilengkapi dengan fasilitas *all-in* yang memenuhi kebutuhan jemaah selama ibadah. Strategi promosi melibatkan lima metode utama, yaitu periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, dan komunikasi dari mulut ke mulut, yang berperan penting dalam memperkenalkan jasa bimbingan ibadah haji kepada masyarakat. Di antara kelima strategi

tersebut, *word of mouth* terbukti paling efektif dalam memasarkan jasa KBIHU Aisyiyah Kota Yogyakarta, karena mampu membangun reputasi dan menarik jemaah baru melalui rekomendasi yang tulus dan terpercaya. Ketiadaan *website* tidak berdampak signifikan terhadap jumlah pendaftar, karena KBIHU ini memiliki basis konsumen ideologis yang loyal, reputasi yang baik, serta pengalaman panjang dalam membimbing ibadah haji. Selain itu, strategi orang juga menjadi elemen penting, dengan mengedepankan peran pembimbing yang memberikan pelayanan terbaik, membangun kepercayaan, dan meyakinkan jemaah untuk menggunakan jasa KBIHU Aisyiyah Kota Yogyakarta.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan.

1. KBIHU Aisyiyah Kota Yogyakarta disarankan untuk membuat dan memiliki *website* resmi sebagai sarana informasi yang dapat diakses oleh masyarakat atau calon jemaah. Dengan adanya *website*, masyarakat dapat mengetahui informasi terbaru terkait jasa bimbingan ibadah haji yang ditawarkan, sekaligus menjadi media untuk menarik minat jemaah agar bergabung di KBIHU Aisyiyah Kota Yogyakarta. Seiring dengan perkembangan zaman dan meningkatnya persaingan antar lembaga bimbingan haji, pemanfaatan media digital, termasuk *website*, merupakan peluang strategis yang perlu dipertimbangkan guna menjangkau pasar yang lebih luas dan beragam.

2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk tidak hanya meneliti strategi pemasaran, tetapi juga aspek lain yang relevan dengan jasa bimbingan ibadah haji. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode yang berbeda, seperti metode kuantitatif dengan pengisian kuesioner, untuk memperluas dan memperdalam hasil penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Wali Al, *Manajemen Pelayanan Bimbingan Manasik Haji oleh Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Aisyiyah Kota Yogyakarta*, Skripsi Yogyakarta: Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2023.
- Asri, Marwan, *Marketing*, Yogyakarta: UPP-AMPYKPN, 2011.
- Fatihudin, Didin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Halim, Fitria, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Medan: Yayasan Kita Penulis, 2021.
- Hidayat, Taufik, "Strategi Pemasaran Produk Al Multazam Group dalam Meningkatkan Jumlah Calon Jemaah Selama Pandemi Covid 19", *Jurnal MULTAZAM Manajemen Haji dan Umrah*, Vol. 2:2 Desember, 2022.
- Jordi, Arya Dwi, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Animo Masyarakat di Pondok Pesantren Modern Al Kinanah Kota Jambi*, Skripsi, Jambi: Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2022.
- Kementerian Agama RI, *Data dan Profil KBIHU (Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah)*, Jakarta: Ditjen Penyelenggaraan Haji dan Umrah Kementerian Agama RI, 2021.
- Keputusan Pimpinan Pusat Muhammadiyah Nomor 22 Tahun 2009 tentang *Penetapan Aisyiyah sebagai Organisasi Otonom Khusus*.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, terj. Bob Sabran, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, terj. Benyamin Molan, Jakarta: Erlangga, 2004.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, terj. Jaka Wasana, Jakarta: Erlangga, 2006.
- Kotler, Philip, *Marketing Management*, terj. Hendra Teguh, Jakarta: Prenhalindo, 2002.
- Kotler, Philip, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, terj. Yudi Yulius, Bandung, Widina Media Utama, 2023.

- Kriyantoro, Rachmat, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006.
- Laksana, Fajar, *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Laporan Penyelenggaraan Ibadah Haji, KBIH Aisyiyah Kota Yogyakarta Tahun 2019 M/1440 H.
- Lupiyoadi, Rambat dan A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- Nata, Abuddin, *Metodologi Studi Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 1990.
- Portal Berita Pemerintah Kota Yogyakarta, “353 Jemaah Calon Haji Kota Yogya Ikuti Bimbingan Manasik”, <https://warta.jogjakota.go.id/detail/index/27449>
- Purhantara, Wahyu, *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Rifa’I, Moh dkk., “Strategi Pemasaran dalam Bimbingan Ibadah Haji; Sebuah Upaya Meningkatkan Volume Jemaah Haji (Studi Kasus pada KBIHU Nurul Haramain Probolinggo Jawa Timur Indonesia)”, *Jurnal HARAMAIN Manajemen Bisnis*, Vol. 1:2 Juni, 2021.
- Sarwono, Jonathan, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Sofian, Farhan, *Aktivitas Manajemen Pelayanan Jemaah Haji di Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) Aisyiyah Kota Yogyakarta Tahun 2023*, Skripsi Yogyakarta: Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2023.
- Sudiono, Titut dkk., “Strategi Pemasaran Produk Dana Talangan Haji dalam Meningkatkan Calon Jemaah Haji di BPRS Kotabumi”, *Jurnal MULTAZAM Manajemen Haji dan Umrah*, Vol. 2:2 Desember, 2022.
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2022.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung: Alfabeta, 2018.
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013.

- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2019.
- Surya, Tatik, *Perilaku Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Syamsiyah, Nur, “Strategi Pemasaran Produk Umrah pada Travel Smarts Umrah Lampung”, *Jurnal MULTAZAM Manajemen Haji dan Umrah*, Vol. 3:1 Januari, 2023.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 2014.
- Undang-Undang No. 8 Tahun 2019 tentang *Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah*.
- Waryono, dkk., *Pedoman Penulisan Skripsi*, Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014.
- Yulius, Yudi, *Pengantar Dasar Strategi Pemasaran Jasa*, Bandung: Widina Media Utama, 2023.