BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era modern saat ini dimana teknologi dan globalisasi begitu berkembang cepat mengakibatkan pertumbuhan ekonomi berkembang sangat pesat. Persaingan dalam dunia bisnis pun ikut berkembang pesat, mengakibatkan para pelaku usaha harus memikirkan cara dan strategi serta memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar.

Pelaku usaha harus terus memikirkan cara dan mempelajari serta memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. Tidak hanya perusahaan yang bergerak dibidang penjualan barang, namun perusahaan yang bergerak dibidang jasa pun harus terus mempelajari serta memahami kebutuhan, keinginan serta permintaan konsumen guna mempertahankan keberadaan perusahaannya di dunia usaha, mengingat di era globalisasi ini persaingan usaha begitu pesat. Dengan memahami keinginan, kebutuhan dan permintaan konsumen diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran guna meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen sehingga menimbulkan kepuasan serta kepercayaan atau loyalitas terhadap perusahaan tersebut.[1]

Salah satu bidang usaha yang juga berkembang pesat di era globalisasi ini yang bergerak di bidang pelayanan adalah Biro Travel Haji dan Umroh atau Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH). Pesatnya perkembangan jasa pelayanan haji daan umroh menyebabkan bermunculan berbagai variasi pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan yang bergerak di bidang jasa ini sehingga menyebabkan tersedianya banyak pilihan yang bisa dipilih oleh calon jamaah yang tentunya disesuaikan dengan analisis kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi dan pengambilan keputusan.[2]

---

[1] Urfi Azizah, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh Pada PT CMM Wisata Haji Dan Umroh Banjarmasin*", Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin,(Januari 2019), 2

[2] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung :Alfabeta,2018), 50

Ibadah haji merupakan rukun islam ke 5 yang pada hakekatnya merupakan aktivitas suci yang pelaksanaannya diwajibkan oleh Allah kepada seluruh umat islam yang telah mencapai *istita'lah* (mampu). Berkaitan dengan perintah ibadah haji Allah SWT berfirman dalam surah Al-Imran ayat 97 :

فِيهِ آيَاتٌ بَيِّنَاتٌ مَقَامُ إِبْرَاهِيمَ ۖ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ آمِنًا ۗ وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ

سَبِيلًا ۚ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ

Artinya : "Disana terdapat tanda-tanda yang jelas, (diantaranya) makam Ibrahim. Barangsiapa yang memasuki (Baitullah) amanlah dia. Dan diantara kewajiban manusia terhadap Allah adalah melaksanakan ibadah haji ke Baitullah, yaitu bagi orang-orang yang mampu mengadakan perjalanan kesana. Barangsiapa (kewajiban) haji, maka ketahuilah bahwa Allah maha kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari seluruh alam. (Q.S Al-Imran : 97).

Ibadah haji adalah ibadah yang mewajibkan mukallaf datang ke Baitullah dan tempat-tempat tertentu yang ada di Mekkah untuk melaksanakan serangkaian ibadah pada waktu yang telah ditentukan dengan syarat-syarat yang telah ditetapkan.

Hukum haji adalah wajib bagi muslim maupun muslimah. Selain itu juga harus memiliki kemampuan, mampu yang dimaksud adalah mampu secara jasmani dan rohani, sanggup mendapatkan pembekalan, alat transportasi, perjalanan yang aman dan nyaman menuju Baitullah, serta terjaminnnya kehidupan keluarga yang ditinggalkan.[3]

Untuk menjamin hal itu, diperlukan suatu lembaga yang menangani sarana dan prasarana yang mendukung, baik itu kendaraan dan juga pembimbing haji yang mengantarkan para jamaah berangkat dan pulang ke tanah air.

KBIH (Kelompok Bimbingan Ibadah Haji) merupakan suatu lembaga yang bergerak dibidang sosial dan keagamaan. Lembaga ini memfasilitasi dan membantu calon jamah haji yang hendak menunaikan ibadah haji ke tanah suci

[3] Tata Sukayat, *Managemen Haji, Umroh Dan Wisata Agama*,(Bandung:Simbiosa Rekatama Media, 2016), 8-9

Mekkah. Bantuan yang diberikan dalam bentuk bimbingan dan memandu para calon jamaah haji untuk belajar segala hal tentang haji dan pelaksanaanya.

Layaknya organisasi pada umumnya yang membutuhkan konsumen atau penikmat jasa , KBIH memiliki aturan aturan dalam managemen organisasinya yang tentunya harus berpedoman pada Ilmu Ekonomi Islam termasuk dalam hal strategi pemasarannya.

Mengingat banyaknya populasi umat muslim di Indonesia dan di dunia mengakibatkan banyaknya minat umat muslim untuk menunaikan ibadah haji. Hal ini merupakan peluang yang sangat baik bagi perusahaan biro perjalanan haji dan umroh untuk mendapatkan calon konsumennya dengan bersaing memberikan pelayanan terbaik mereka.

Mengatasi adanya persaingan tersebut, maka diperlukanlah strategi pemasaran yang sebelumnya telah di rancang dan direncanakan dengan baik. Strategi pemasaran sangat diperlukan dalam suatu organisasi. Karena organisasi merupakan sebuah kesatuan yang terdiri dari sejumlah komponen yang berinterelasi, di mana perimbangan dan koordinasinya merupakan kunci-kunci bagi upaya memaksimalkan kerja serta mengoptimalisasi efisiensi secara keseluruhan.[4]

Dengan berkembang pesatnya jumlah calon jamaah yang ingin menunaikan ibadah haji maka perusahaan yang bergerak dibidang travel ini harus membuat strategi yang menarik serta pelayanan yang mampu mengakomodasi segala kebutuhan, keinginan serta permintaan calon jamaah untuk menarik minat konsumen yang baru pertama kali ingin melakukan ibadah haji serta menarik kembali minat konsumen yang sebelumnya sudah pernah menggunakan jasa biro haji dan umrohnya. Sehingga dalam hal ini, terutama jamaah haji yang sebelumnya pernah menggunakan jasa biro travel kemungkinan akan menggunakan jasa biro travel yang sama saat akan melakukan ibadah haji selanjutnya jika dalam penggunaan jasa sebelumnya ia merasa puas dan bisa jadi

[4] J. Winardi, *Managemen Perilaku Organisasi edisi revisi*, (Jakarta:Prenata Media Group, 2015), 45-46

akan merekomendasikan biro travel tersebut kepada keluarga, kerabat atau orang yang dikenalnya yang ingin melaksanakan ibadah haji atau umroh.

Para jamaah yang telah merasakan kepuasan dalam menjalankan ibadah haji kemungkinan akan merekomendasikan produk biro haji tersebut kepada sahabat, rekan ataupun keluarganya, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan biro haji serta produk-produknya (*word of mouth*), serta tidak memberikan perhatian ke biro haji yang lain. Word of mouth yang terbangun tersebut akan memberikan pengaruh dan dampak yang besar terhadap perusahaan jasa, sebab *word of mouth* akan memberikan serta meningkatkan citra perusahaan dibenak pelanggan yang berdampak pada kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Informasi yang disampaikan oleh teman,kerabat, atau keluarga sendiri kemungkinan besar akan mudah dipercaya, karena informasi tersebut dianggap jujur oleh si penerima berita tersebut apalagi yang menyampaikan adalah orang terdekat yang tentunya akan mudah dipercaya kebenarannya dibandingkan orang lain yang menyampaikannya.

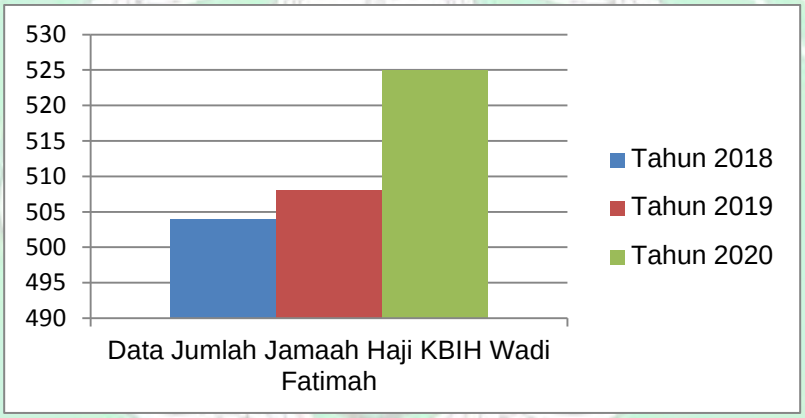
Untuk mencapai tujuan perusahaan dituntut melaksanakan dan mengkoordinasikan kegiatan pokok perusahaan salah satunya adalah kegiatan pemasaran. Pemasaran sebagai suatu rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang menjadi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berbeda.[5]

Sebelum melakukan kegiatan pemasaran terlebih dahulu dilakukan strategi pemasaran dengan mempelajari kebutuhan serta keinginan konsumen dan juga keadaan para pesaing, karena tentunya dalam melaksanakan kegiatan pemasaran perusahaan jasa akan berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik agar mampu menciptakan (*word of mouth*) yang positif, sehingga calon jamaah lain yang belum pernah menggunakan perusahaan jasa tersebut akan tertarik dan

[5] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. *Marketing Management,* (15th edition, New Jersey: Pearson Education, Inc, 2016),7

menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan keputusan memilih KBIH tersebut sebagai perantara untuk melakukan ibadah haji.

Dalam melaksanakan penelitian ini, penulis memilih KBIH Wadi Fatimah sebagai tempat penelitian. Alasan penulis memilih KBIH Wadi Fatimah adalah dikarenakan KBIH Wadi Fatimah adalah KBIH yang cukup terkenal di daerah sekitaran Ciayumajakuning (Cirebon, Indramayu, Majalengka dan Kuningan), hal ini terlihat dari data jumlah jamaah yang menggunakan jasa KBIH Wadi Fatimah memperlihatkan banyaknya jumlah calon jamaah yang mendaftar haji ke KBIH Wadi Fatimah setiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat dari Grafik Data Jumlah jamaah haji yang mendaftarkan diri dari tahun 2018 sampai tahun 2020 sebagai berikut :



Gambar 1.1
Sumber : Pengurus KBIH Wadi Fatimah Bapak H. Mingkus

Dari data tersebut terlihat jumlah jamaah tahun 2018 terdapat 504 orang, tahun 2019 sebanyak 508 orang serta tahun 2020 sebanyak 525 orang. Terlihat bahwa dari tahun 2018 ke tahun 2019 ada kenaikan sebesar 0,7%, dan di tahun 2020 ada kenaikan sebesar 3,23%. Terlihat bahwa dari tahun 2018 sampai tahun 2020 terdapat peningkatan jumlah calon jamaah haji dalam kurun waktu 3 tahun terakhir.

Berdasarkan data jumlah calon jamaah haji yang telah mendaftar ke KBIH Wadi Fatimah menunjukkan adanya peningkatan jumlah calon jamaah haji dalam kurun waktu 3 tahun terakhir. Lalu apakah adanya peningkatan jumlah calon

jamaah haji ini sudah sesuai dengan target yang telah ditentukan oleh KBIH Wadi Fatimah? Apakah adanya peningkatan tersebut dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh KBIH Wadi Fatimah telah efektif?

Berdasarkan dari pemaparan yang telah dijelaskan diatas, maka penulis hendak melakukan penelitian di KBIH Wadi Fatimah dengan judul **"EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN PADA KBIH WADI FATIMAH**".

B. Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

a) Wilayah Kajian Penelitian

Wilayah kajian pada skripsi ini adalah Efektivitas Strategi Pemasaran Pada KBIH Wadi Fatimah.

b) Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan pengukuran Kualitatif, dengan spesifikasi penelitian lapangan (field research).

c) Jenis Masalah

Jenis masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah tentang Efektivitas Strategi Pemasaran Pada KBIH Wadi Fatimah.

2. Pembatasan Masalah

Untuk menghindari meluasnya masalah yang akan di bahas, maka pembatasan masalah dalam penelitian ini hanya akan membahas tentang Efektivitas Strategi Pemasaran Pada KBIH Wadi Fatimah.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka muncul masalah yang akan di bahas pada penelitian ini, yaitu :

1) Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh KBIH Wadi Fatimah dalam menarik minat calon jamaah haji?

2) Bagaimana efektivitas strategi pemasaran yang dilakukan KBIH Wadi Fatimah dalam menarik minat calon jamaah haji agar memilih KBIH Wadi Fatimah sebagai lembaga bimbingan haji?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

   Dari rumusan masalah di atas, dapat disimpulkan apa yang menjadi tujuan peneliti yang ingin dicapai dari penelitian ini, yaitu :

   a. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh KBIH Wadi Fatimah dalam menarik minat calon jamaah haji.
   b. Untuk mengetahui Bagaimana efektivitas strategi pemasaran yang dilakukan KBIH Wadi Fatimah dalam menarik minat calon jamaah haji.

2. Manfaat Penelitian

   a. Manfaat Teoritis

      1) Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat dan menambah ilmu pengetahuan khususnya tentang strategi pemasaran dibidang jasa.

   b. Manfaat praktis

      1) Bagi Objek Penelitian

         Diharapkan dapat memberikan kontribusi dan sumbangsih pemikiran bagi KBIH Wadi Fatimah mengenai strategi pemasaran.

         Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi kemajuan KBIH Wadi Fatimah mengenai strategi pemasaran dalam menarik calon jamaah haji agar mendaftar di KBIH Wadi Fatimah

      2) Bagi Peneliti

         a) Untuk memenuhi tugas akhir sebagai persyaratan memperoleh gelar sarjana (strata 1) di Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam.
         b) Penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan materi-materi yang telah dipelajari selama perkuliahan dalam praktek lembaga yang nyata.

c) Sebagai bahan khasanah kepustakaan dan sebagai bahan perbandingan untuk menambah wawasan bagi mahasiswa khususnya Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah

c. Kalangan masyarakat

Dapat memberikan referensi kepada masyarakat perihal Lembaga Bimbingan Ibadah Haji yang dibutuhkan oleh masyarakat yang hendak menjalankan ibadah haji ke tanah suci.

D. Literature Review

Sebelum membahas mengenai *literature review* atau penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian yang akan diangkat oleh peneliti, terlebih dahulu peneliti akan memaparkan tentang Konsep strategi pemasaran.

Konsep strategi pemasaran adalah suatu kalimat yang terdiri dari 3 kata, yaitu "konsep", 'Strategi"dan "pemasaran". Masing masing memiliki pengertian yang berbeda. Konsep menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti pengertian, gambaran mental dari objek, proses, pendapat (paham), rancangan (cita-cita) yang telah dipikirkan.[6] Konsep dibuat dengan tujuan agar segala kegiatan berjalan dengan sistematis dan lancar, sehingga dibutuhkan suatu perencanaan yang mudah dipahami dan dimengerti. Perencaaan yang matang menambah kualitas dari kegiatan tersebut, karena didalam perencaaan yang matang terdapat suatu gagasan ide yang akan dilaksanakan atau dilakukan oleh kelompok maupun individu tertentu, perencanaan tadi bisa berbentuk sebuah peta konsep. Sehingga pada dasarnya konsep merupakan abstraksi dari suatu gambaran ide.

Sedangkan strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah suatu rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.

Selanjutnya pengertian Pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah suatu proses, cara, atau kegiatan dalam memasarkan barang dagangan dikalangan masyarakat pada umumnya.[7]

---

[6] Https://Kbbi.Web.Id diakses tanggal 03 maret 2021
[7] Https://Kbbi.Web.Id diakses tanggal 03 maret 2021

Sehingga dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan konsep strategi pemasaran adalah suatu gambaran ide, rancangan atau rencana dari suatu kegiatan (berupa memasarkan produk) yang terstruktur dan sistematis serta terpadu guna mencapai tujuan atau sasaran yang hendak dicapai.

Setelah penulis melakukan berbagai penelusuran dan pencarian terkait judul penelitian ini, maka penulis menemukan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian, yaitu :

1. Chahyu Reekha Ningsih, penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Layanan Jasa Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) A-Ikhwan Bandar Lampung" , 2018, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan ilmu komunikasi UIN Raden Intan Lampung [8]

   Dalam penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran pada Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Al-Ikhwan dalam layanan jasa bimbingan ibadah haji. Persamaannya dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis ini yaitu sama sama menggunakan metode kulitatif dalam penelitiannya, membahas mengenai strategi pemasaran dalam kelompok bimbingan ibadah haji dan menggunakan jenis penelitian yang sama yaitu penelitian lapangan (Field Reserch). Perbedaannya adalah, dalam skripsi ini hanya membahas mengenai bagaimana strategi pemasaran dalam KBIH Al-Ikhwan. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis selain membahas megenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh KBIH Wadi Fatimah juga membahas mengenai bagaimana efektivitas strategi pemasaran yang dilakukan oleh KBIH Wadi Fatimah dalam meningkatkan jumlah calon jamaah haji.

2. M. Hasib Abdullah, "Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) EBAD Wisata Jember Dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Calon

[8] Chahyu Reekha Ningsih, 2018, "*Strategi Pemasaran Layanan Jasa Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) A-Ikhwan Bandar Lampung",* Skripsi, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan ilmu komunikasi UIN Raden Intan Lampung.

Jamaah Haji Di EBAD Wisata Jember", 2019, Jurusan Managemen Dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah IAIN Jember [9].

Dalam penelitian ini membahas mengenai bagaimana strategi pemasaran KBIH EBAD Wisata Jember dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan bagaimana kualitas pelayanan KBIH EBAD Wisata Jember dalam melayani para calon jamaah. persamaannya yaitu sama sama menggunakan metode kulitatif dalam penelitiannya, membahas mengenai bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh KBIH dengan menggunakan jenis penelitian *field Research* (penelitian lapangan). Perbedaannya adalah dalam penelitian yang akan dilakukan oleh penulis selain membahas megenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh KBIH Wadi Fatimah juga membahas mengenai bagaimana efektivitas strategi pemasaran yang dilakukan oleh KBIH Wadi Fatimah dalam meningkatkan jumlah calon jamaah haji.

3. M. Abizar Albaihaqi, " Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) At-Taqwa Ujung Harapan Bekasi Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah.", 2011, Jurusan Managemen Dakwah Fakultas Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah.[10]

Penelitian ini membahas tentang bagaimana Strategi Pemasaran (KBIH) At-Taqwa Ujung Harapan Bekasi Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah serta untuk mengetahui implementasi Strategi Pemasaran (KBIH) At-Taqwa Ujung Harapan Bekasi dalam meningkatkan jumlah jamaah. persamaannya yaitu sama sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskripsi serta membahas mengenai bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh KBIH dengan menggunakan jenis penelitian survey ke tempat penelitian dengan menggunakan metode wawancara dan observasi. Perbedaannya adalah

---

[9] M. Hasib Abdullah, 2019, "*Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) EBAD Wisata Jember Dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Calon Jamaah Haji Di EBAD Wisata Jember*", skripsi, Jurusan Managemen Dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah IAIN Jember.

[10] M. Abizar Albaihaqi, 2011, " *Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) At-Taqwa Ujung Harapan Bekasi Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah",* Skripsi Jurusan Managemen Dakwah Fakultas Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah

penelitian yang dilakukan oleh penulis akan membahas mengenai bagaimana efektivitas strategi pemasaran terhadap keputusan para calon jamaah memilih KBIH Wadi Fatimah sebagai lembaga bimbingan haji.

4. Hikmah Fujiati, "Strategi Pemasaran Dana Talangan Haji Dalam Meningkatan Jumlah Nasabah Di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya", 2018, Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya.[11]

   Penelitian ini membahas tentang bagaimana Strategi Pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah di Pegadaian Syariah. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama sama membahas tentang strategi pemasaran dalam perusahaan jasa. Perbedaannya adalah dalam penelitian ini objek yang diteliti adalah tentang Dana talangan haji sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah tentang strategi pemasaran KBIH. Perbedaan lain adalah tempat dilakukannya penelitian, penelitian ini dilakukan di pegadaian syariah sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah di Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Wadi Fatimah.

5. Alifah Widyasiti Fadhilah, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Calon Jamaah Haji Dan Umroh Di Albadriyah Wisata Cirebon", 2018, Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAI Bunga Bangsa Cirebon.[12]

   Penelitian ini membahas mengenai pelaksanaan pemasaran, strategi pemasaran, hal-hal apa saja yang menjadi kendala dan penyelesaiannya dalam meningkatkan loyalitas jamaah haji dan umroh di Albadriyah Wisata Cirebon. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah sama sama akan meneliti tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh biro perjalanan haji dan umroh. Perbedaannya adalah dalam penelitian yang akan

---

[11] Hikmah Fujiati, 2018, "*Strategi Pemasaran Dana Talangan Haji Dalam Meningkatan Jumlah Nasabah Di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya*", Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya

[12] Alifah Widyasiti Fadhilah, 2018, "*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Calon Jamaah Haji Dan Umroh Di Albadriyah Wisata Cirebon*", Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAI Bunga Bangsa Cirebon

dilakukan oleh penulis membahas mengenai bagaimana efektivitas strategi pemasaran terhadap keputusan para calon jamaah memilih KBIH Wadi Fatimah sebagai lembaga bimbingan haji. Perbedaan yang lain adalah penelitian ini dilakukan di biro perjalanan haji dan umroh sedangkan penelitian yang akan dilakukan penulis dilakukan di Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH).

E. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran atau konsep pemikiran merupakan salah satu unsur pokok dalam penelitian. Konsep sebenarnya adalah definisi secara singkat dari sekelompok fakta atau gejala yang menjadi pokok perhatian. Untuk menghindari adanya kesalahpahaman dalam memahami penelitian ini, maka akan diuraikan beberapa definisi yang berkaitan dengan penelitian ini diantaranya :

1) Strategi

Menurut KKBI Strategi adalah suatu rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.[13]

Strategi menurut Jauch dan Gleuk adalah suatu rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.[14]

Menurut Johnson dan Scholes, strategi merupakan arah dan ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang untuk mencapai keuntungan bagi organisasi melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang, untuk memenuhi harapan pemangku kepentingan.[15]

Siagian berpendapat strategi adalah rangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh managemen dan untuk diimplementasikan oleh

---

[13] Https://Kbbi.Web.Id Diakses Pada 12 Januari 2021
[14] Amirullah, *Pengantar Managemen*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), 5
[15] Johnson Dan Shcoles, *Exploring Corporate Strategy fouth edition*, (New York :Prentice Hall, 2016), 29

seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka mencapai tujuan organisasi tersebut.[16]

Kemudian Craigh dan Grant, strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang (*targeting and long term goals*) sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperuntukan untuk mecapai sasaran dan tujuan (*achieve the goals and objectives*).[17]

Perumusan suatu strategi berdasarkan konsep strategi dimana menurut Rangkuti konsep-konsep strategi yaitu sebagai berikut :

1) *Distinctive Compttence*

   Yaitu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.

2) *Competitive Advantage*

   Yaotu kegiatan spesifikasi yang dikembangkan oleh perusahaan agar dapat unggul dibandingkan dengan pesaingnya.[18]

2) Pemasaran

Menurut KBBI Pengertian Pemasaran yakni proses, cara, kegiatan dalam memasarkan barang dagangan, perihal menyebarluaskan dikalangan masyarakat pada umumnya.[19] Sedangkan Menurut Philip Kotler pemasaran adalah suatu proses dan managerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.[20]

Sedangkan menurut Venkatesh dan Penazola yang dikutip oleh Fandy Triptono pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan

---

[16] Sondang P, Siagian, *Sistem Informasi Managemen*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2016), 49
[17] Craig Dan Grant, *Managemen Strategi*, (Jakarta : Alex Media Komputindo, 2016), 29
[18] Freddy Rangkuti, *Personal SWOT Analysis*, (Jakarta : Gramedia Pustaka, 2015), 4
[19] Https://Kbbi.Web.Id Diakses Pada 12 Januari 2021
[20] Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 13*, (Jakarta: Erlangga, 2016), 6

memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggannya.[21]

3) Bauran Pemasaran

Menurut Kotler mendefinisikan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.[22]

Variabel dalam bauran pemasaran menurut Fandi Tjiptono adalah meliputi[23] :

a) *Product* (produk)

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

b) *Price* (harga)

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis.

c) *Promotion* (promosi)

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan actual. Promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatan kenampakan tangibiltas jasa.

d) *Place* (tempat)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial.

IAIN SYEKH NURJATI CIREBON

[21] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, (Bogor : PT Penerbit IPB Press, 2017), 3

[22] Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 13*, (Jakarta: Erlangga, 2016), 7

[23] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, (Bogor : PT Penerbit IPB Press, 2017), 43

Bagan Strategi Pemasaran

Gambar 1.2

4) Strategi Pemasaran

Pengertian strategi pemasaran menurut Fandy Tjiptono merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan sebuah produk, baik barang maupun jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.

Unsur-unsur pokok dalam strategi pemasaran menurut Fandy Tjiptono tersaji dalam tabel sebagai berikut[24] :

Tabel 1.1

Unsur-Unsur Pokok dalam Strategi Pemasaran

Unsur	Alternatif
Pemilihan pasar sasaran	Semua pembeli di pasara relevan Pembeli di beberapa segmen Pembeli di satu segmen ceruk pasar
Tipe permintaan yang ingin distimulasi	Permintaan primer • Di antara para pemakai baru • Di antara para pemakai saat ini Permintaan selektif • Dalam *served market* yang baru • Di antara pelanggan pesaing • Dalam basis pelanggan saat ini

Strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mendapatkan pasar bisnis, strategi pemasaran sangat penting untuk mencapai keberhasilan dan tujuan yang sudah ditetapkan oleh perusahaan tersebut.[25] Strategi pemasaran memodifikasi dan mempelajari suatu masalah yang terjadi dikompetitor atau dalam perusahaannya sendiri. Suatu keberhasilan dan tujuan yang telah ditetapkan dalam suatu perusahaan diperlukan tahapan strategi pemasaran. Strategi pemasaran menjadi tolak ukur perusahaan dalam melihat suatu masalah kebutuhan, kemudian perusahaan tersebut melakukan perencanaan secara menyeluruh dengan resiko yang ada di depan. Perencanaan perusahaan

[24] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, (Bogor : PT Penerbit IPB Press, 2017), 228

[25] Megawati, Rahayu Dan Moch Khoirul, *Peluang Dan Tantangan Strategi Pemasaran Syariah Biro Jasa Umroh, Jurnal Ekonomi Islam Vol.2 No. 1* (Sidoarjo: 2019), 63

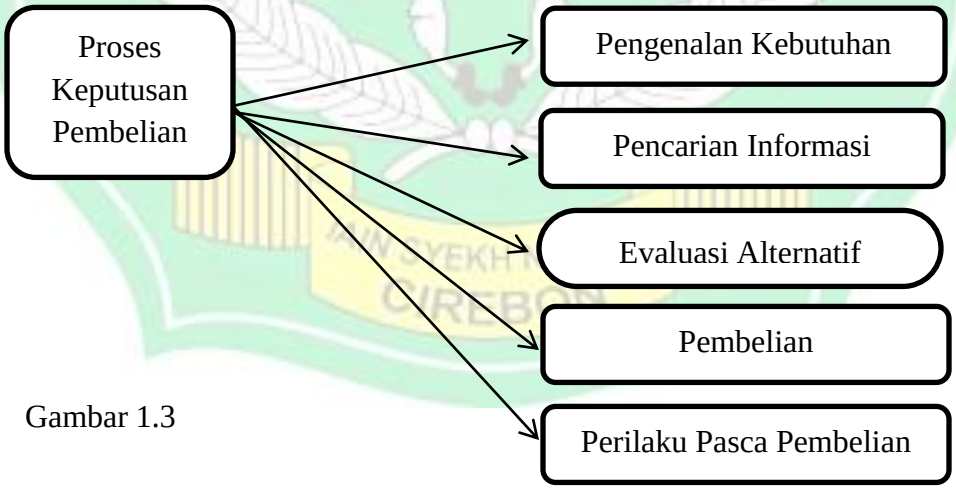
ini dijadikan pedoman bagi segmen setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan bertugas.[26]

5) Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.[27]

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*customer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memilki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Menurut Kotler dan Amstrong terdapat lima tahapan Proses keputusan pembelian, sebagai berikut[28] :



Gambar 1.3

[26] Gustina, Nordiana, *Strategi Pemasaran Paket Umroh Di Pakem Tours Pekanbaru.,(*Jurnal Ilmu Administrasi. Riau: 2019) , 3.

[27] Philip Kotler & Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 13*, (Jakarta: Erlangga, 2016), 177

[28] Kotler Dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13*, (Jakarta: Erlangga, 2016) , 176

1. Pengenalan kebutuhan

   Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal ataupun eksternal.

2. Pencarian informasi

   Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

   a) Pribadi, keluarga, teman, tetangga, rekan.
   b) Komersial, iklan, situs, web, wiraniaga, penyalur, kemsan, tampilan.
   c) Publik, media massa, organisasi, pemeringkat konsumen.
   d) Eksprimental, penanganan, pemeriksaan penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif

   Beberapa konsep yang dapat membantu kita memahami proses evaluasi diantaranya :

   a) Konsumen berusahan memuaskan sebuah kebutuhan,
   b) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk,
   c) Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan pembelian

   Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk prefensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumena dapat membentuk lima sub keputusan : merek, penyalur, kauntitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

   Setekah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan meilhat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merk lain dan waspada terhadap informsi yang mendukung keputusannya.

Menurut Alma, keputusan membeli adalah suatu keputusan konsumen untuk mengambil atau tidak suatu barang atau jasa yang dilatarbelakangi oleh faktor ekonomi, politik, teknologi, budaya, harga, lokasi, dan promosi sehingga membentuk suatu sikap konsumen untuk mempertimbangkan dan mengolah informasi menjadi respon yang muncul terhadap produk atau jasa tersebut.

Selain itu keputusan membeli merupakan suatu proes memberi nilai dan melakukan pilihan dari berbagai alternative yang tersedia sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan tertentu dengan menetapkan keputusan yang dirasa lebih tepat. Oleh karena itu perusahaan harus senantiasa berfikir bagaimana caranya agar mampu menciptakan berbagai produk yang memenuhi segala hal yang dicari oleh konsumennya.[29]

6) KBIH

Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan umroh yang selanjutnya disingkat (KBIHU) adalah kelompok yang menyelenggarakan bimbingan ibadah haji dan ibadah umroh yang telah mendapatkan ijin dari menteri.[30] Dapat dikatakan bahwa KBIH adalah lembaga sosial keagamaan islam yang telah mendapatkan izin dari kementrian agama untuk menyelenggarakan dan melaksanakan bimbingan ibadah haji.[31]

7) EFEKTIVITAS

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata efektif mempunyai arti efek, pengaruh, akibat atau dapat membawa hasil. Secara umum efektivitas adalah keaktifan, daya guna, adanya kesesuaian dalam suatu kegiatan orang yang melaksanakan tugas dengan sasaran yang dituju.[32]

Menurut Beni efektivitas adalah hubungan antara output dan tujuan atau dapat juga dikatakan merupakan ukuran seberapa jauh tingkat output ,

---

[29] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung :Alfabeta,2018), 47
[30] BAB 1 Pasal 1UU No. 8 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umroh
[31] Tata Sukayat, *Managemen Haji, Umroh Dan Wisata Agama*, (Bandung : Simbiosa Reaktama Media, 2016), 75
[32] Http://Kbih.Web.Id Diakses Pada 13 Maret 2021

kebijakan dan prosedur dari organisasi. Efektivitas juga berhubungan dengan derajat keberhasilan suatu operasi pada sektor publik sehingga suatu kegiatan dikatakan efektif jika kegiatan tersebut mempunyai pengaruh besar terhadap kemampuan menyediakan pelayanan masyarakat yang merupakan sasaran yang telah ditentukan.[33]

Menurut Mardiasmo efektivitas adalah ukuran berhasil tidaknya pencapaian tujuan suatu organisasi mencapai tujuannya. Apabila suatu organisasi mencapai tujuan maka organisasi tersebut telah berjalan dengan efektif. Indikator efektif menggambarkan jangkauan akibat dan dampak (*outcome*) dari keluaran (*output*) program dalam mencapai tujuan program. Semakin besar kontribusi output yang dihasilkan terhadap pencapaian tujuan atau sasaran yang ditentukan, maka semakin efektif proses kerja suatu unit organisasi.[34]

Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator efektivitas strategi pemasaran adalah ukuran berhasil tidaknya strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu organisasi atau badan usaha dengan membandingkan keluaran atau output program yang dilakukan dengan jangkauan akibat dan dampak (*outcome*) yang dihasilkan terhadap pencapaian tujuan atau sasaran yang telah ditentukan.

Semakin tinggi rasio efektivitas maka semakin baik strategi pemasaran yang telah dilakukan. Efektivitas adalah pemanfaatan sumberdaya, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atau jasa kegiatan yang dijalankan.

Menurut Sondang, efektivitas menunjukkan keberhasilan dari segi tercapai tidaknya sasaran yang telah ditetapkan. Jika hasil kegiatan semakin mendekati sasaran, maka makin tinggi efektivitasnya.[35]

---

[33] Beni Pekei, *Konsep Dan Analisis Efektivitas Pengelolaan Keuangan Daerah Di Era Etonomi (Buku 1)*, (Jakarta Pusat : Taushia,2016), 69

[34] Mardiasmo, *Efisiensi Dan Efektivitas*, (Jakarta : Andi, 2016), 134

[35] Sondang, P Siagian, *Managemen Sumber Daya Manusia Edisi Pertama Cetakan Ke-16*, (Jakarta ; Bumi Aksara, 2016), 24

F. Metodologi Penelitian

Menurut Sugiyono[36] metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Menurut Darmadi[37] metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian lapangan (*Field Reseach*), yaitu metode penelitian survey untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi, memakai metode penelitian kualitatif dengan melalui pendekatan deskriptif.

Penelitian kualitatif menurut Dekeng adalah penelitian yang cenderung memberikan penjelasan secara deskriptif atau cerita dengan analisis tambahan yang lebih mengutamakan proses untuk menghasilkan kesimpulan. Penelitian kualitatif merupakan penjelasan yang dialami oleh peneliti tentang fenomena yang ada. Peneliti terlebih dahulu memiliki data sebagai sumber acuan.[38]

2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah salah satu unit analisis yaitu berupa objek yang akan diteliti, adapun objek dalam penelitian skripsi ini adalah sebagai berikut :

---

[36] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D,* (Bandung : Alfabeta, 2016), 2

[37] Darmadi, *Pengembangan Model Dan Metode Pembelajaran Dalam Dinamika Belajar Siswa*, (Yogyakarta : Deepublish, 2017), 153

[38] Dekeng Setyo Budiarto, *Panduan Riset Kuantitatif: Trik Publikasi Bagi Pemula (Edisi 1),* (Jogjakarta:UPY Pres, 2019), 14.

a) *Place* atau tempat, di Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Wadi Fatimah yang beralamat di Jalan Brigjen Darsono 26 by pass Kecamatan Kedawung Kabupaten Cirebon.
b) *Actor* atau pelaku, adalah anggota pengurus KBIH Wadi Fatimah dan beberapa masyarakat kabupaten cirebon yang telah menggunakan jasa KBIH Wadi Fatimah dalam menunaikan ibadah haji.
c) *Activities* atau aktivitas, yaitu efektivitas strategi pemasaran KBIH Wadi Fatimah dalam menarik minat calon jamaah haji.

Objek penelitian ini adalah tentang bagaimana efektivitas strategi pemasaran KBIH Wadi Fatimah dalam meningkatkan minat calon jamaah haji untuk menggunakan jasa KBIH Wadi Fatimah sebagai lembaga bimbingan haji. Aktor yang berperan dalam pelaksanaan strategi pemasaran KBIH Wadi Fatimah anggota pengurus beserta jajarannya.

3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini terdiri dari 2 orang pengurus KBIH Wadi Fatimah dan juga 25 orang jamaah haji Wadi Fatimah yang telah menggunakan jasa KBIH Wadi Fatimah sebagai lembaga bimbingan haji.

4. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah di Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Wadi Fatimah yang beralamat di Jalan Brigjen Darsono 26 by pass Kecamatan Kedawung Kabupaten Cirebon. Alasan dipilihnya KBIH Wadi Fatimah sebagai tempat penelitian adalah didasari oleh banyaknya calon jamaah haji yang mendaftarkan dirinya melalui KBIH Wadi Fatimah. Hal ini terlihat dari data jumlah jamaah 3 tahun terakhir yang penulis dapatkan dari salah satu pengurus KBIH Wadi Fatimah. Dalam data tersebut terlihat adanya peningkatan jumlah jamaah yang mendaftar ke KBIH Wadi Fatimah dalam kurun waktu 3 tahun terakhir. Data 2018 menunjukkan jumah jamaah sebanyak 504 orang, data tahun 2019 sebanyak 508 orang, dan juga tahun 2020 sebanyak 525 orang.

5. Sumber dan Jenis Data

a) Sumber Primer

Sumber Primer adalah sumber data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya. Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.[39]yang diperoleh langsung melalui kegiatan observasi dan wawancara dengan beberapa pengurus KBIH Wadi Fatimah, serta survei ke beberapa peserta jamaah haji yang telah mendaftarkan dirinya melalui KBIH Wadi Fatimah .

b) Sumber Sekunder

Sumber Sekunder yaitu sumber yang biasanya telah tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen. Biasanya data yang diperoleh berasal dari buku-buku, dokumentasi serta jurnal jurnal yang relevan dengan penelitian ini data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.[40] Data ini biasanya digunakan untuk melengkapi data primer, dalam hal ini buku serta jurnal yang berkaitan dengan strategi pemasaran serta tentang bimbingan ibadah haji dalam Kelompok Bimbingan Ibadah Haji.

6. Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data. Pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai, dapat juga secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain. Instrumen yang digunakan dapat berupa pedoman wawancara maupun *checklist*. Untuk penelitian ini, penulis mewancarai beberapa pengurus di KBIH Wadi Fatimah dan juga beberapa jamaah yang telah menggunakan jasa KBIH Wadi Fatimah saat menunaikan ibadah haji.

---

[39] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung : Afabeta CV, 2017), 308

[40] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung : Afabeta CV, 2017), 193

b. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dapat berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, biografi, peraturan dan kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya seni yang dapat berupa gambar patung, film dan sebagainya. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dari wawancara.[41]

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data-data atau informasi yang diperoleh dari dokumentasi yang ada pada KBIH Wadi Fatimah yang berkaitan dengan masalah penelitian.

7. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyususn secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, cacatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengkoordinasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendirimaupun orang lain. Untuk menganalisis data, maka penyusun menggunakan analisis kualitatif, artinya suatu data yang dianalisis dengan tidak menggunakan statistik, namun hanya menggunakan pengukuran yang benar, sehingga dapat dipercaya dan valid hasilnya. Dalam menganalisis data, penyusunan akan berpedoman pada langkah-langkah berikut ini :

a) Pengumpulan data

Dalam tahapan ini, peneliti menggunakan data dengan cara menghimpun berbagai data dari berbagai sumber seperti jurnal-jurnal, buku, biografi, peraturan, kebijakan dan lain-lain yang berhubungan dengan ibadah haji, KBIH, dan juga efektivitas strategi pemasaran jasa.

---

[41] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D,* (Bandung : Alfabeta, 2016), 240

b) Identifikasi data

Setelah data dihimpun dalam proses pengumpulan data, data kemudian diidentifikasikan. Identifikasi yang dilakukan adalah guna memilih mana yang dianggap perlu, jika data dianggap perlu maka data tersebut digunakan dalam penelitian, dengan melakukan identifikasi berdasarkan data yang berkaitan dengan efektivitas strategi pemasaran, berupa hasil wawancara, melalui berita ataupun diskusi. Sehingga peneliti dapat memahami dan menilai sejauh mana efektivitas strategi pemasaran yang dilakukan oleh KBIH Wadi Fatimah berjalan sesuai dengan tujuan dan target.

c) Reduksi data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Sehingga memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Dalam mereduksi data, peneliti di pandu oleh teori dan tujuan yang hendak dicapai. Reduksi data merupakan proses berpikir *sensitive* yang memerlukan kecerdasan, keluasan dan kedamaian wawasan yang tinggi. [42]

Dalam mereduksi data ini peneliti telah mengumpulkan data dan merangkumnya sesuai dengan yang dibutuhkan, yaitu bagaimana efektivitas strategi pemasaran yang dilakukan oleh KBIH Wadi Fatimah dalam meningkatkan jumlah calon jamaah haji. Proses ini dihasilkan dari pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi yang kemudian dirangkum oleh peneliti.

d) Interpretasi data

Interpetasi data adalah suatu tahapan dalam menganalisis penelitian dengan menggunakan penafsiran terhadap data yang didapatkan. Penafsiran ini dilakukan dengan mengaitkan antara temuan yang ada dilapangan selama melakukan penelitian dengan teori efektivitas, teori strategi, dan teori

[42] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D,* (Bandung : Alfabeta, 2017), 137

pemasaran. Proses ini menghasilkan kesimpulan akhir dan beberapa catatan dan rekomendasi oleh peneliti.

e) Kesimpulan dan verifikasi data

Langkah terakhir yaitu penarikan kesimpulan atau verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian dalam penelitian ini adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan tersebut seperti gambaran suatu objek yang sebelumya masih abu-abu atau tidak nyata sehingga di teliti menjadi jelas. Dalam tahapan ini peneliti bermaksud untuk menentukan data yang sifatnya sementara dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti yang lebih kuat.[43]

IAIN SYEKH NURJATI
CIREBON

[43] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D,* (Bandung : Alfabeta, 2017), 142

G. Sistematika Penelitian

Agar penulisan proposal skripsi ini lebih terarah dan lebih terfokus, maka penulis merumuskan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam Bab ini, penulis akan menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, *literature review* atau penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, metode penelitian, serta sistematika penulisan sebagai dasar pemikiran pada uraian bab-bab selanjutnya.

BAB II STRATEGI DAN EFEKTIVITAS PEMASARAN

Berisi landasan teori dan kerangka teori yang dimulai dari teori tentang strategi pemasaran dan bauran pemasaran, konsep strategi pemasaran dalam islam, teori tentang keputusan memilih (keputusan pembelian) yang dilakukan oleh calon jamaah haji dalam menentukan lembaga bimbingan ibadah haji, teori tentang KBIH dan Jamaah haji, serta teori efektivitas.

BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Pada BAB ini akan dibahas mengenai gambaran umum dari KBIH Wadi Fatimah seperti sejarah, visi misi, struktur organisasi, rencana kerja, program kerja serta unsur-unsur bimbingan ibadah haji di KBIH Wadi Fatimah.

BAB IV EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN DI KBIH WADI FATIMAH

Pada BAB ini akan dibahas mengenai bagaimana strategi pemasaran di KBIH Wadi Fatimah, serta bagaimana efektivitas strategi pemasaran yang dilakukan KBIH Wadi Fatimah dalam menarik minat calon jamaah haji.

BAB V PENUTUP

Merupakan bagian terakhir dari penelitian ini yang berisi tentang kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang ada di rumusan masalah yang sebelumnya telah dibahas di bab-bab sebelumnya. Sedangkan saran berisi komentar atau rekomendari dari peneliti mengenai permasalahan yang di teliti, diantaranya saran untuk KBIH Wadi

Fatimah terkait dengan objek yang diteliti serta kata penutup sebagai akhir kata dan daftar pustaka sebagai tanggung jawab akademis yang menjadi rujukan penelitian.

IAIN SYEKH NURJATI
CIREBON