BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman modern saat ini, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan berupa macam-macam produk untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Mereka dituntut untuk menjadi konsumen yang cerdas. Hal ini, mendorong produsen untuk memfokuskan pada proses membeli dan pada keputusan membeli.[1]

Setiap organisasi, baik bisnis maupun nonbisnis tidak terlepas dari aktifitas pemasaran. Pemasaran merupakan aktivitas yang biasa dilakukan oleh setiap orang dalam hidupnya, memproduksi barang/jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyampaikan produk ke konsumen, merupakan contoh kegiatan pemasaran yang selalu dilakukan oleh organisasi.[2] Pemasaran juga merupakan fungsi bisnis yang berhubungan langsung dengan konsumen. Karena dalam pemasaran memerlukan proses untuk mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen.

Ibadah haji pada hakekatnya merupakan aktifitas suci yang pelaksanaannya diwajibkan oleh Allah kepada seluruh umat Islam telah mencapai *istita`ah* ( mampu ). Dalam Al-Qur`an Allah berfirman dalam surat Ali Imron ayat : 97

---

[1] Philip Kotler, 1993, *Manajemen Pemasaran, terj. Adi Zakaria Afiff*, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta, hal. 248.
[2] Pandji Anoraga, 1997, *Manajemen Bisnis*, Rineka Cipta, Jakarta, hal. 214.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

فِيهِ ءَايَٰتٌۢ بَيِّنَٰتٌ مَّقَامُ إِبۡرَٰهِيمَۖ وَمَن دَخَلَهُۥ كَانَ ءَامِنٗاۗ وَلِلَّهِ عَلَى ٱلنَّاسِ حِجُّ
ٱلۡبَيۡتِ مَنِ ٱسۡتَطَاعَ إِلَيۡهِ سَبِيلٗاۚ وَمَن كَفَرَ فَإِنَّ ٱللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ ٱلۡعَٰلَمِينَ ٩٧

Artinya: "Disana terdapat tanda-tanda yang jelas, (diantaranya) maqam Ibrahim. Barangsiapa memasukinya (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. Ali Imron : 97)[3]

Ibadah haji adalah datang ke Baitullah dan tempat-tempat tertentu untuk melaksanakan serangkaian ibadah pada waktu yang telah ditentukan dengan syarat-syarat yang telah ditetapkan.[4] Hukum haji adalah wajib bagi setiap muslim dan muslimah yang mampu yang dimaksud mampu adalah sanggup mendapatkan pembekalan, alat transportasi, sehat jasmani dan rohani, perjalanan yang aman menuju baitullah, serta keluarga yang ditinggalkan terjamin kehidupannya.[5]

Untuk melaksanakan ibadah haji ke tanah suci Makkah dibutuhkan sarana dan prasarana yang mendukung, baik itu kendaraan, pembimbing haji, yang mengantarkan berangkat dan pulang ke tanah air. Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) merupakan sebuah lembaga yang bergerak dibidang sosial khususnya dalam hal keagamaan. Lembaga ini memiliki peran untuk membantu calon jemaah haji yang hendak menunaikan ibadah haji ke tanah suci Makkah. Bantuan diwujudkan dalam bentuk bimbingan dan memandu

[3] Al-Qur`an, surat Ali Imron ayat 97.
[4] Abdurrahman Rochimi, 2000, *Segala Hal Tentang Haji dan Umroh,* Airlangga, Bandung, hal. 8.
[5] Abdurrahman Rochimi, 2000, *Segala Hal Tentang Haji dan Umroh,* Airlangga, Bandung, hal. 9.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

para calon jemaah haji untuk belajar tentang segala hal yang terkait dengan pelaksanaan ibadah haji.

Selayaknya organisasi lain KBIH juga mempunyai tata aturan atau manajemen organisasi yang mengadopsi dari ilmu ekonomi islam, terutama tentang strategi pemasaran. Strategi pemasaran sangat berpengaruh, karena organisasi merupakan sebuah kesatuan yang terdiri dari sejumlah komponen yang berinterelasi, dimana perimbangan serta koordinasinya merupakan kunci-kunci bagi upaya memaksimalkan serta mengoptimasi efesiensi secara keseluruhan.[6]

Dalam mengelola organisasi atau lembaga KBIH dibutuhkan adanya pemasaran yang baik. Salah satu pemasaran yang dilakukan adalah bauran promosi, karena bauran promosi merupakan salah satu komponen pemasaran yang sangat penting didalam mengembangkan suatu lembaga yang memang memiliki peran yang tidak kecil dalam proses pemasaran dan pengembangan *brand* KBIH hingga ukuran kesuksesan tercapai.

Strategi bauran promosi dikenal juga dengan *promotion mix* yaitu salah satu cara atau strategi dalam melakukan kegiatan promosi. Menurut Sutisna bauran promosi adalah suatu bentuk komunukasi pemasaran yang merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar.[7]

Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Bryan Makkah merupakan lembaga sosial dibawah naungan pondok pesantren Al-Jihad

[6] J, Winardi, 2004, *Manajemen Perilaku Organisasi*, Kencana, Jakarta, hal. 45-46.
[7] Sutisna, 2002, *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Rosdakarya, Bandung, hal. 267.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Surabaya yang menangani masalah bimbingan haji dan umroh. Lembaga ini memberikan pelayanan dari mulai bimbingan ditanah air sampai ditanah suci. Dalam pelaksanaannya KBIH Bryan Makkah mempunyai kepercayaan dari masyarakat dalam pelaksanaan manasik Haji, sebagai organisasi atau lembaga yang bergerak dalam bimbingan haji dan umroh, tentunya memiliki strategi tersendiri dalam upaya mengembangkan usaha agar tujuan yang ditetapkan dapat tercapai secara efektif dan efisien.

Dalam hal ini penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian lebih mendalam terkait dengan strategi pemasaran KBIH Bryan Makkah dengan mengangkat sebuah judul "Penerapan Bauran Promosi KBIH Bryan Makkah dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah Haji"

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diangkat pada penelitian ini adalah "Bagaimana penerapan bauran promosi KBIH Bryan Makkah Surabaya dalam meningkatkan jumlah jemaah Haji?"

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah "Untuk mengetahui penerapan bauran promosi KBIH Bryan Makkah Surabaya dalam meningkatkan jumlah jemaah Haji".

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Manfaat penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
   a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan topik penerapan bauran promosi KBIH Bryan Makkah Surabaya dalam meningkatkan jumlah jemaah Haji.
   b. Mampu menarik minat pembaca untuk turut bergabung dalam pengembangan jumlah jemaah haji KBIH Bryan Makkah.
   c. Menjadi bahan pertimbangan bagi KBIH Bryan Makkah untuk meningkatkan jumlah jemaah haji dalam hal bauran promosi.
   d. Menambah bahan bacaan tentang penerapan bauran promosi KBIH Bryan Makkah dalam meningkatkan jumlah jemaah Haji di lingkungan akademisi maupun masyarakat umum.
2. Manfaat Praktis
   a. Dengan adanya penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi KBIH Bryan Makkah dalam mengembangkan usaha dalam segi menajemen pemasarannya.
   b. Sebagai bahan peneliti selanjutnya.

E. Definisi Konsep

Agar lebih terarah dan tidak salah pengertian pada judul skripsi penulis, maka perlu dijelaskan tentang istilah-istilah yang dipakai dalam judul

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

skripsi "Penerapan bauran promosi KBIH Bryan Makkah dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah Haji". sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran

   Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek.[8]

2. Bauran promosi

   Bauran promosi dikenal juga dengan promotion mix yaitu salah satu cara atau strategi dalam melakukan kegiatan promosi. Menurut Sutisna "bauran promosi adalah suatu bentuk komunukasi pemasaran yang merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar".[9]

   Menurut Philip Kotler bauran promosi terdiri dari empat variabel utama, yaitu:[10] periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi.

---

[8] Fandy Tjiptono, 2006, *Pemasaran Jasa*, Bayu Media, Malang, hal. 31.
[9] Sutisna, 2002, *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Rosdakarya, Bandung, hal. 267.
[10] Philip Kotler, yang dikutip oleh Marius P. Anggipora, 1999, *Dasar-dasar Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, hal. 229

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan urutan sekaligus kerangka berfikir dalam penulisan skripsi, untuk lebih mudah memahami penulisan skripsi ini, maka disusunlah sistematika pembahasan antara lain:

Bab I pendahuluan. Bab ini berisi mengenai persiapan untuk melakukan penelitian. Untuk itu pada bab satu berisikan latar belakang masalah, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep, dan sistematika pembahasan.

Bab II kerangka teoritik. Pada bab ini membahas mengenai penelitian terdahulu yang relevan, kajian teoritis, yaitu tentang kajian pustaka dan teori tentang bauran pemasaran dan bauran promosi.

Bab III metode penelitian. Pada bab ini membahas secara detail mengenai metode yang digunakan dalam upaya penelitian ini yang terdiri dari: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validitas/keabsahan data serta teknik analisis data. Pembahasan ini sengaja disajikan untuk memberikan gambaran secara utuh mengenai metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Sehingga hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat menjawab rumusan masalah yang telah dirancang pada sub bab rumusan masalah diatas.

Bab IV penyajian dan analisis data. Pada bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, penyajian data yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memaparkan fakta-fakta mengenai masalah yang diangkat dan hasil analisis data dan di uji keabsahan datanya dibandingkan dengan teori. Hasil uraian tersebut tertulis sub bab pembahasan.

Bab V penutup. Berisi penutup yang di dalamnya membahas mengenai simpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti, serta rekomendasi yang ditujukan untuk Prodi Manajemen Dakwah. Bab ini merupakan bab terakhir dalam penelitian yang berupa keterangan bahkan juga bisa memunculkan teori baru.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id