BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Al-Qur'an adalah kalamullah yang diturunkan kepada Nabi Muhammad Saw melalui Malaikat Jibril, sebagai mukjizat dan rahmat bagi alam semesta. Di dalamnya mengandung petunjuk, pedoman, dan pelajaran bagi siapa yang mempercayainya serta mengamalkannya, sungguh mulianya Al-Qur'an sehingga hanya dengan membaca saja sudah termasuk ibadah, apalagi dengan merenungkan makna yang tersimpan di dalamnya. Bukan hanya itu, Al-Qur'an juga kitab suci terakhir yang diturunkan Allah Swt, yang isinya mencakup segala pokok-pokok syariat yang terdapat dalam kitab-kitab suci yang diturunkan sebelumnya. Karena itu, setiap orang yang mempercayai Al-Qur'an, akan bertambah cinta kepadanya, cinta untuk membacanya, untuk mempelajari dan memahaminya serta pula untuk mengamalkan dan mengajarkannya. 1

Allah memerintahkan kepada umat manusia seluruhnya agar membaca dan memperhatikan isi Al-Qur'an, karena membaca dan memahami isi kandungan dari Al-Qur'an adalah merupakan kewajiban bagi umat islam. Untuk dapat membaca dan memahami isi atau kandungan Al-Qur'an dengan

¹ Zeid Husein Al-Hamid, 2007, Ringkasan Ihya' Ulumuddin, Pustaka Amani, Jakarta, hal. 115.

baik dan benar tidaklah mudah, banyak cara atau metode yang biasa digunakan dalam mempelajari Al-Qur'an.²

Pada era globalisasi saat ini sudah banyak akses untuk belajar Al-Qur'an, salah satunya dengan belajar di lembaga pembelajaran Al-Qur'an. Saat ini sudah banyak lembaga pembelajaran Al-Qur'an yang ada di Indonesia. Umat muslim Indonesia dihadapkan pada berbagai pilihan berupa macam-macam lembaga pembelajaran Al-Qur'an yang tersebar di Indonesia. Lembaga-lembaga pembelajaran Al-Qur'an berlomba-lomba meningkatkan kualitas lembaga baik dari segi pembelajaran maupun pelayanan yang terbaik yang diminati oleh umat muslim Indonesia. Untuk itu lembaga-lembaga pembelajaran Al-Qur'an dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memberikan pelayanan yang diminati oleh umat muslim Indonesia.

Sebuah lembaga yang ingin sukses untuk masa depan, dalam mengahadapi persaingan era globalisasi harus mempraktekkan pemasaran. Kondisi ini berlaku pada seluruh lembaga, baik profit maupun non profit. Setiap lembaga, baik profit maupun non profit 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 atau klien, merupakan contoh kegiatan pemasaran yang selalu dilakukan oleh organisasi.³ Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar

.

² Abu Ahmadi, 2002, *Metode Khusus Pendidikan Agama*, Armico, Bandung, hal. 109.

³ Pandji Anoraga, 1997, *Manajemen Bisnis*, Rineka Cipta, Jakarta, hal. 214.

terhadap lingkungan eksternal, padahal suatu perusahaan atau lembaga hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Strategi merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan. Untuk itu strategi penting dirancang dan dijalankan dengan tepat agar dapat mencapai tujuan perusahaan atau lembaga. Hal ini sesuai dengan yang telah diatur dalam islam bahwasanya Rasulullah SAW bersabda:

Artinya: "Sesungguhnya Allah mencintai orang yang jika melakukan suatu pekerjaan dilakukan dengan "tepat, terarah dan tuntas". (HR. Thabrani)

Dalam pemasaran terdapat beberapa strategi pemasaran. Menurut Tull dan Kahle (1990) dalam Tjiptono mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Kondisi persaingan yang semakin ketat di era globalisasi sekarang ini semakin menegaskan pentingnya strategi pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan tidak hanya berarti konsumen memiliki banyak pilihan dalam pemenuhan kebutuhan, namun juga berarti bahwa ada banyak perusahaan atau lembaga sejenis yang saling bersaing mendapatkan perhatian serta loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus dirancang dan dijalankan dengan tepat agar dapat mencapai tujuan perusahaan atau

⁵ HR. Thabrani.

⁴ Fandy Tjiptono, 2008, Strategi Pemasaran Edisi III, CV. Andi Offset, Yogyakarta, hal. 5.

lembaga. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitanya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, indentifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari starategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.⁶

Griya Al Qur'an adalah suatu lembaga dakwah yang berupaya untuk memasyarakatkan kebiasaan membaca dan menghafal Al Qur'an khususnya di kalangan usia dewasa. Keprihatinan akan masih kurangnya pemahaman dan penguasaan umat Islam terhadap Al Qur'an harus segera direspon. Kondisi bangsa yang belum juga berubah banyak ke arah kemajuan diyakini salah satu penyebabnya rendahnya penguasaan umat Islam terhadap Al Qur'an yang berakibat kepada mentalitas, akhlak, tata nilai, hukum dan kepribadian umat yang jauh dari nilai-nilai Al Qur'an. Dari hal itu, sekitar tahun 2008 yang lalu muncul pemikiran untuk merealisasikan terbentuknya sebuah lembaga dakwah yang mempunyai fokus pada pembelajaran dan pemahaman Al Qur'an, yang diberi nama Griya Al Qur'an. Lembaga Griya Al-Qur'an Surabaya dirintis tahun 2008 awal Sya'ban 1428 H di Jl. Delta Tama VII Nomor 9 Komplek Deltasari Baru Sidoarjo, label yang dipakai pertama kali adalah Rumah Al-Qur'an. Pengembangan Rumah Al Qur'an tersebut kemudian hadir di Surabaya, dengan nama Griya Al-Qur'an yang beralamat di Jl. Dinoyo No. 57

_

⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi III*, hal. 6.

yang saat ini menjadi kantor pusat Griya Al-Qur'an. Saat ini Griya Al-Qur'an sudah memilki banyak cabang yang tersebar di beberapa daerah di Indonesia.⁷

Griya Al-Qur'an sebagai salah satu lembaga pembelajaran Al-Qur'an yang sudah berkembang di Indonesia juga mempunyai strategi-strategi dalam mengembangkan lembaga dan mempertahankan eksistensi lembaga di tengah persaingan lembaga pembelajaran Al-Qur'an di Indonesia. Strategi yang diterapkan di Griya Al-Qur'an dalam strategi pemasaran disebut Strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning). Strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning) penting dilakukan oleh lembaga pembelajaran Al-Qur'an. Karena strategi ini berada pada level yang sangat strategis dan menentukan bagaimana suatu lembaga dalam menggarap suatu pasar yang akan dituju. Di samping itu, perkembangan pemikiran pemasaran saat sekarang ini sangat sejalan dengan perkembangan peradaban dan pemikiran masyarakat atau konsumen saat ini. Hal ini dapat terjadi karena pemikiran di bidang pemasaran yang selalu melekat dalam kehidupan masyarakat sehari-hari yang selalu berfikir alternatif. Dimana masyarakat selalu dihadapkan pada berbagai pilihan produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan atau lembaga.

Dampak penerapan Strategi STP bagi lembaga pembelajaran Al-Qur'an adalah untuk menjaga kelangsungan hidup lembaga, untuk mengembangkan pangsa pasar lembaga menjadi lebih luas, dan untuk mempertahankan eksistensi lembaga untuk tetap diminati oleh masyarakat. Jika Strategi STP tidak diterapkan oleh lembaga pembelajaran Al-Qur'an dampaknya adalah

⁷ http://griyaquran.org, diakses pada 28 Maret 2016.

target yang akan dicapai lembaga tidak berjalan dengan maksimal, pengembangan lembaga tidak akan berjalan dengan baik dan usia lembaga terancam tidak bertahan lama.

Griya Al-Qur'an sebagai lembaga pembelajaran Al-Qur'an yang menerapkan Strategi STP awal berdirinya berawal dari keinginan sekelompok orang yang peduli terhadap perkembangan pembelajaran Al-Qur'an hingga berkembang menjadi lembaga besar sampai saat ini yang sudah berjalan sekitar delapan tahun dan memiliki beberapa cabang di Indonesia. Griya Al-Qur'an merupakan lembaga dakwah yang mempunyai fokus pada pembelajaran dan menghafal Al Qur'an khusus usia dewasa. Griya Al Qur'an mempunyai fokus untuk menggarap wilayah perkotaan dan kalangan usia dewasa yang ingin belajar Al-Qur'an. Griya Al-Qur'an juga mengemas pembelajaran Al Qur'an dengan metode terstruktur, jadwal yang fleksibel dengan aktivitas sehari-hari masyarakat perkotaan, dan dikelola dengan manajemen yang profesional. Konsep pembelajaranya diimplementasikan pada perpaduan antara sekolah formal dengan kursus.⁸

Penerapan Strategi STP yang dilakukan Griya Al-Qur'an ini jarang ditemui diterapkan oleh beberapa lembaga pembelajaran Al-Qur'an. Hal inilah yang menjadi alasan mendasar mengapa peneliti melakukan penelitian dengan fokus penerapan Strategi STP di Griya Al-Qur'an Surabaya.

B. Rumusan Masalah

.

⁸ http://griyaquran.org, diakses pada 28 Maret 2016.

Bagaimana penerapan Strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning)
Griya Al-Qur'an Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui penerapan Strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Griya Al-Qur'an Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah sumbangsih khasanah ilmu pengetahuan Manajemen pada umumnya dan khususnya di bidang Strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning).
- b. Menjadi bahan masukan untuk kepentingan pengembangan ilmu bagi pihak-pihak tertentu guna menjadikan skripsi ini menjadi acuan untuk penelitian lanjutan terhadap objek sejenis atau aspek lainnya yang belum tercakup dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

- a. Untuk memenuhi tugas akhir sebagai persyaratan memperoleh gelar S1
 (Strata 1) di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Fakultas
 Dakwah dan Ilmu Komunikasi Program Studi Manajemen Dakwah.
- b. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi kemajuan Griya Al-Qur'an Surabaya.
- c. Sebagai bahan khasanah bagi mahasiswa khusunya Program Studi Manajemen Dakwah.

F. Definisi Konsep

Untuk mencegah adanya kesalahan persepsi di dalam memahami judul penelitian, maka perlu dijelaskan konsepsi teoritis tentang judul yang diangkat dalam penelitian ini.

1. Strategi

Istilah strategi berasal kata Yunani *strategeia* (*stratos* = militer, dan ag = memimpin, yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang.

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr. (1995) sebagaimana yang dikutip Fandy Tjiptono konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu (1) dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intens to do*), dan (2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventuallly does*). Sedangkan menurut Kotler strategi adalah wujud rencana yang terarah untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi juga didefinisikan sebagai suatu proses yang menentukan arah yang perlu dituju oleh organisasi untuk memenuhi misinya. Jadi, strategi merupakan pola keputusan di dalam suatu organisasi yang membentuk dan menampilkan tujuan dan sasaran dari organisasi.

2. STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi III*, hal. 3.

hal. 1.

¹⁰ George L. Morrysey, 1988, Pedoman Dasar Manajemen Pemasaran, Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta,

a. Segmenting

Menurut Kotler *segmenting* adalah usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran tersendiri atau menetapkan berbagai cara yang berbeda dalam memisahkan pasar tesebut. Sedangkan menurut Wendel R. Smith segmentasi pasar adalah pembagian dari pasar secara keseluruhan dalam kelompok-kelompok sesuai dengan kebutuhan dan ciriciri konsumen.

Secara umum *segmenting* atau segmentasi adalah upaya memetakan atau memilah-milahkan konsumen sesuai persamaan di antara mereka. Pemilahan ini bisa berdasarkan usia, tempat tinggal, penghasilan, gaya hidup, atau bagaimana cara mereka mengkonsumsi produk tersebut dipasar. Jadi, *segmenting* adalah kegiatan membagi-bagi pasar dalam suatu kelompok-kelompok pasar yang lebih homogen atau yang sama, yang mana setiap kelompok mempunyai karateristik dan keinginan yang berbeda sehinngga diperlukan berbagai cara yang berbeda dalam memisahkan pasar tesebut.

b. Targeting

Targeting merupakan sebuah sasaran siapa yang dituju. Menurut Tjiptono dan Chandra, targeting adalah proses mengevaluasi dan memilih

1

¹¹ Phillip Kotler, 1989, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*, Erlangga, Jakarta hal. 170.

¹² Marius P. Angipora, 1999, *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, hal. 81-82.

¹³ Joni Iskandar, 2015, Analisa Penerapan Segmenting, Targeting, dan, Positioning Terhadap Strategi Pemasaran, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang, hal .4.

satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan.¹⁴ Dalam menentukan *targeting* maka dilakukan beberapa survei untuk dapat mengetahui keadaan pasar nantinya, agar ketika proses pemasaran tidak salah sasaran.¹⁵Jadi, dalam proses *targeting* mencerminkan kenyataan bahwa suatu perusahaan atau lembaga harus mengindetifikasi pelanggan yang dapat diakses dan dilayani secara efektif dan efisien.

c. Positioning

Positioning atau penentuan posisi adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu kompetisi kompetitif yang berarti dan berbedadalam benak konsumen sasaranya. 16 Menurut William (1979) sebagaimana yang dikutip Basu Swastha dan Irawan positioning adalah suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi (dikumpulkan melalui riset dan studi segmentasi) untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya 17. Jadi, positioning adalah tindakan untuk mendapatkan celah di benak konsumen agar konsumen memiliki persepsi dan citra yang khusus terhadap suatu perusahaan atau lembaga.

G. Sistematika Pembahasan

¹⁴ Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*, Andi, Yogyakarta, hal. 162.

¹⁵ Joni Iskandar, Analisa Penerapan Segmenting, Targeting, dan, Positioning Terhadap Strategi Pemasaran, hal .4.

¹⁶ Aulia Danibrata, 2009, Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Produk Extra Joss, Vol. I, No. 1, hal. 13.

¹⁷ Basu Swastha, Irawan, 1997, Menejemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta, hal. 99.

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

Bab Pertama adalah pendahuluan, pada bab ini berisi tentang gambaran umum penelitian yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep, dan sistematika pembahasan.

Bab Kedua adalah kajian teoritik, pada bab ini berisi tentang penelitian terdahulu yang relevan dan kerangka teori yang sudah dipadu dengan pendekatan islam.

Bab Ketiga adalah metode penelitian, pada bab ini berisi tentang metode penelitian yang menjelaskan tentang pendekatan dan jenis penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validitas data, dan teknik analisis data.

Bab Keempat adalah pembahasan, pada bab ini berisi pembahasan yang memaparkan tentang Strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) yang diterapkan oleh Griya Al-Qur'an Surabaya. Bab ini terbagi menjadi tiga sub pembahasan, yaitu gambaran umum obyek penelitian, penyajian data, dan pembahasan hasil penelitian (analisis data).

Bab Kelima adalah penutup, pada bab ini berisi penutup yang memaparkan tentang kesimpulan serta rekomendasi. Terdapat tiga sub bab didalamnya, yaitu kesimpulan, saran dan rekomendasi, dan keterbatasan penelitian.

