BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era modern saat ini, ranah pemasaran merupakan salah satu sektor yang penting dalam perekonomian Indonesia. Pemasaran menjadi sentral dari dunia bisnis para pengusaha, baik bisnis barang ataupun bisnis jasa. Hal tersebut dikarenakan negara Indonesia akan lebih berkembang dan lebih baik di tahun mendatang.

Menurut Limakrisna, pemasaran terdiri dari empat P, yaitu *Product, Price, Promotion,* dan *Place.*[1] Pemasaran didukung oleh beberapa cara, di antaranya membutuhkan produk unggulan, promosi menarik, pemilihan target pasar, serta penentuan harga. Salah satu unsur terpenting dalam pemasaran adalah promosi. Promosi adalah salah satu bagian dari *marketing mix* yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen, agar membeli produk yang ditawarkan.[2]

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran. Artinya, perusahaan maupun lembaga berusaha menyebarkan informasi kepada masyarakat, agar mereka bersedia menerima, membeli, bahkan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, konsumen akan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi secara sederhana juga bisa dipahami sebagai upaya kreatif seseorang untuk memperkenalkan suatu barang yang dimilikinya atau sedang dalam penguasaannya untuk mendapatkan nilai guna yang diinginkan. Nilai guna

[1] Nandan Limakrisna, 2012, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*, Mitra wacana media, Jakarta, hal. 197.
[2] Marwan Asri, 1991, *Marketing*, UPP-AMP YKPN, Yogyakarta. hal. 211.

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

yang dimaksud ialah suatu barang mendapatkan porsinya sesuai dengan nominal tingkat kelayakan barang tersebut.

Istilah promosi adakalanya tidak berupa nominal/angka, akan tetapi bisa juga berupa prestis, penghargaan, pengakuan, kepemilikan dan lain sebagaianya. Ini semua tergantung dari nilai suatu barang yang akan dipromosikan. Semakin barang atau sesuatu tersebut memiliki banyak kegunaan dan berkepentingan, tentu daya jual atau tingkat promosinya semakin tinggi, begitu pula sebaliknya.

American Marketing Association menyatakan promosi (pemasaran) adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.[3] Dalam hal ini, banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga, dan khususnya promosi, sehingga produk yang akan dihasilkan oleh produsen dapat terarah dengan jelas sesuai target yang direncanakan.

Promosi membutuhkan strategi dalam pemasarannya, agar barang atau jasa mengalami peningkatan volume penjualan di pihak konsumen. Strategi dapat diartikan sebagai sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir, yaitu sasaran.[4] Strategi juga merupakan satu kesatuan rencana yang komprehensif dan terpadu. Strategi dapat menghubungkan internal perusahaan dengan situasi lingkungan eksternal, agar tujuan perusahaan dapat tercapai.[5] Strategi ini merupakan cara untuk mengawali langkah organisasi mencapai target yang diinginkan. Perusahaan maupun lembaga harus menyusun strategi promosi dalam pemasarannya.

Perusahaan atau lembaga satu dengan yang lain mempunyai strategi promosi yang berbeda dalam memasarkan produknya. Sistem promosi yang

[3] Sofjan Assauri, 2004, *Manajemen Pemasaran*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, hal. 3.
[4] Murad, 1994, *Manajemen startegis dan kebijakan perusahaan*, Penerbit Erlangga, Jakarta, hal. 9.
[5] Napa J. Awat, 1989, *Manajemen Strategi*, Liberty, Yogyakarta, hal. 20.

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

menarik dengan mudah akan memikat para konsumen untuk mencoba barang atau jasa dari perusahaan tersebut. Strategi promosi digunakan untuk meningkatkan penjualan dan promosi secara efektif. Ada lima jenis strategi promosi. *Pertama*, periklanan *(Advertising)*, yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian. *Kedua*, penjualan tatap muka *(Personal Selling)*, yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian. *Ketiga*, publisitas *(Publisity)*, yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya yang pada umumnya bersifat ilmiah. *Keempat*, promosi penjualan *(Sales promotion)*, yaitu suatu bentuk promosi di luar ketiga bentuk di atas yang ditujukan untuk merangsang pembelian. *Kelima*, pemasaran langsung *(Direct marketing)*, yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.[6]

Islam juga mengatur etika yang harus dilakukan dalam promosi sebagaimana berikut ini.

عَنْ أَبِى قَتَادَةَ الأَنْصَارِيِّ أَنَّهُ سَمِعَ رَسُولَ اللَّهِ -صلى الله عليه وسلم يَقُولُ

(إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الْحَلِفِ فِى الْبَيْعِ فَإِنَّهُ يُنَفِّقُ ثُمَّ يَمْحَقُ رواه مسلم و النسائي)

Artinya: Dari Abi Qotadah al-Anshori dia mendengar Rasulallah SAW bersabda: *"jauhkan dirimu dari banyak bersumpah dalam berjualan karena sesungguhnya ia memanipulasi (iklan dagangan) kemudian menghilangkan keberkahan.*[7] (HR. Ibnu Majah 1808-2239) Shahih. At-Taliq Ar-Raghib (3/31). Muslim(55).

Berdasarkan hadits tersebut, bahwasanya sebelum sebuah perusahaan atau lembaga melakukan transaksi jual beli atau yang sejenisnya (dalam hal ini :

[6] Marwan Asri, 1991, *Marketing*, UPP-AMP YKPN, Yogyakarta, hal. 211.
[7] Muslim bin Hajjaj, 2010, *Shahih Muslim*, Dar Ibn al-Jauzi, Mesir, hal. 449. Ahmad bin Syuaib al-NasaI, *Sunan al-NasaI*, Dar Ibn al-Jauzi, Mesir, hal. 507.

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

promosi), maka sudah sepantasnya melihat dari berbagai aspek, salah satunya dari segi etika. Etika dalam jual beli sama dengan etika dalam hal periklanan *(advertising)*. Persamaanya terletak pada subjeknya yaitu manusia. Nabi Muhammad SAW telah memberikan peringatan kepada siapa saja yang tidak jujur dalam melakukan segala tindakan maka pekerjaan apapun menjadi hilang keberkahannya (sia-sia).

Setiap perusahaan atau lembaga tentunya menggunakan strategi promosi. Strategi promosi digunakan untuk memperkenalkan instansinya maupun produknya dengan cara berbeda-beda. Sama halnya dengan lembaga Program Pelatihan Terjemah Al-Qur'an (PPTQ) di Yayasan Pondok Pesantren Safinatul Huda Rungkut Surabaya. Lembaga ini merupakan lembaga yang bergerak di bidang pendidikan Islam berbasis pesantren.

Yayasan Pondok Pesantren Safinatul Huda Surabaya atau yang biasa disebut dengan Yayasan SAFINDA adalah sebuah lembaga yang bergerak di bidang syi'ar Islam baik dalam bentuk kegiatan formal maupun non formal. Yayasan ini memiliki beberapa gedung yang cukup bagus dan lokasinyapun strategis karena terletak tidak jauh dari pusat kota Surabaya. Yayasan SAFINDA selain merupakan lembaga yang religius, namun juga merakyat. Hal ini terbukti dengan adanya sekelompok program yang bertujuan untuk memberikan bimbingan, pengajaran, konseling serta pemahaman kepada masyarakat khususnya di bidang keagamaan.

Salah satu program unggulan dari lembaga tersebut adalah PPTQ (Program Pelatihan Terjemah Al-Qur'an) SAFINDA. Program ini merupakan salah satu unit program yang berada di bawah naungan Yayasan Safinatul Huda Surabaya. Unit ini merupakan upaya dari Yayasan Safinatul Huda untuk mengabdi kepada masyarakat dalam bentuk pelayanan. PPTQ SAFINDA ini mempunyai harapan agar masyarakat dapat membaca Al-Qur'an langsung

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

mengerti maknanya dengan slogan "*Moco Qur'an Sak Maknane*" (membaca dan mengerti makna Al-Qur'an) dengan cara pelatihan yang rutin dan ditunjang oleh tenaga instruktur yang profesional di bidangnya.

Latar belakang Yayasan Safinatul Huda ini membentuk program yang diberi nama PPTQ adalah atas inisiatif para ustadz/ustadzah dan segenap pengurus lembaga tersebut untuk memberikan pemahaman yang lebih kepada masyarakat bahwa kitab suci Al-Qur'an bukan hanya sebagai pedoman hidup umat Islam yang sekedar dibaca saja, melainkan lebih dari itu. Kitab suci Al-Qur'an memiliki beberapa keistimewaan bagi siapa saja yang mampu membaca serta memahami isi kandungannya dengan baik dan benar.

Masyarakat muslim khususnya di negara Indonesia harus mampu memahami isi kandungan ayat Al-Qur'an dengan baik. Pasalnya, negara Indonesia merupakan suatu negara yang lebih dari 85% penduduknya beragama Islam. Akan menjadi hal yang sangat ironis jika dari sekian banyak warga Indonesia, hanya sedikit saja orang yang mampu memahami ayat Al-Qur'an. Alasan inilah yang memicu dan mendasari Yayasan Safinatul Huda membuat dan mendeklarasikan suatu program yang bernama PPTQ. Tujuannya adalah semata-mata ingin mengajak masyarakat muslim sekitar Surabaya pada lingkup kecil dan masyarakat muslim Indonesia dalam lingkup yang lebih luas untuk memahami ayat Al-Qur'an dengan mudah, dengan harapan masyarakat muslim mampu memanifestasikan kandungan Al-Qur'an kedalam kehidupan sehari-hari.

Program PPTQ SAFINDA ini mempunyai manajemen yang baik, termasuk pada sektor pemasarannya. PPTQ SAFINDA ini akhirnya banyak dikenal dan mendapat respon yang baik di masyarakat. Di wilayah Jawa Timur, beberapa kota yang sudah pernah dibuka kelas adalah Banyuwangi, Jember, Lumajang, Probolinggo, Situbondo, Pasuruan, Sidoarjo, Surabaya, Bangkalan, Sumenep, Gresik, Lamongan, Tuban, Bojonegoro, Ngawi, Jombang, Mojokerto,

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

Kediri, Nganjuk, Madiun, Ponorogo, Magetan, Pacitan, Blitar, Tulungagung, Trenggalek, dan Malang.

PPTQ SAFINDA dikenal masyarakat tidak hanya di Jawa Timur saja. Akan tetapi, PPTQ SAFINDA juga dikenal bahkan di luar pulau Jawa, seperti Bali, Sumatera, Kalimantan, dan Papua. Hal ini terbukti dari jumlah kelompok belajar yang telah mendaftar sebagai peserta Program Pelatihan Terjemah Al-Qur'an (PPTQ) SAFINDA. Peserta PPTQ SAFINDA di seluruh Indonesia saat ini (tahun 2016) sudah mencapai 1975 kelompok. Jumlah peserta yang mengikuti program ini mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Tahun 2015 terdapat sejumlah 1809 kelompok belajar. Kini ia mengalami peningkatan pada tahun 2016 yang mencapai sebanyak 1975. Kelompok belajar mengaji tersebar di beberapa kabupaten dan kota di Indonesia.

Sebuah prestasi yang gemilang ditunjukkan oleh Yayasan Safinatul Huda melalui suatu program yang bernama PPTQ. Suatu program yang sederhana akan tetapi mempunyai visi misi yang mulia. Jarang sekali bahkan belum sempat terfikirkan ada program sebagus ini di lembaga-lembaga lain di luar Yayasan SAFINDA, baik di kota sekitar Surabaya bahkan di selain pulau Jawa sekalipun.

Program yang bagus jika manajemen pengelolaannya kurang profesioanl juga akan mempengaruhi tingkat keberhasilannya. Misalnya dalam segi struktur kepengurusannya, jika seorang direksi atau pimpinan lembaga salah menempatkan tenaga yang ahli dibidangnya, hal ini akan membawa malapetaka baik dalam kurun waktu yang relatif singkat maupun dalam jangka yang lama.

Program Pelatihan Terjemah Al-Qur'an (PPTQ) yang dinaungi oleh Yayasan SAFINDA tentu juga memiliki kapabilitas yang baik terkait manajemen dan pengelolaannya. Salah satu yang menjadi bidikan peneliti ialah dari manajemennnya. Hemat kata, bagaimana PPTQ yang merupakan program baru bisa dikenal, diperhatikan serta diminati oleh masyarakat luas ?. Bukankah ada

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

beberapa program lain yang mungkin jauh lebih menarik ?. Dan apa saja keuntungan masyarakat bergabung dalam program baru ini ?.

Beberapa pertanyaan non retoris diataslah yang mendasari ketertarikan peneliti untuk membahas lebih jauh dan mendetail terkait strategi jitu promosi PPTQ yang dinaungi oleh Yayasan SAFINDA tersebut. Tidak hanya itu, melainkan bagaimana teknik strategi berikut permasalahan dalam hal pemasarannya sehingga sampai begitu terkenal di berbagai kota dan pulau-pulau di negara Indonesia.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, rumusan masalah yang diangkat pada penelitian ini adalah bagaimana strategi promosi Program Pelatihan Terjemah Al-Qur'an (PPTQ) SAFINDA di Yayasan Pondok Pesantren Safinatul Huda Rungkut Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Dengan mengacu pada rumusan masalah penelitian, riset ini bertujuan untuk menggambarkan strategi promosi Program Pelatihan Terjemah Al-Qur'an (PPTQ) SAFINDA di Yayasan Pondok Pesantren Safinatul Huda Rungkut Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pengembangan ilmu dan pengetahuan yang berhubungan dengan teori

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

pemasaran dalam hal promosi. Selain itu, objek penelitian ini adalah Kitab Suci Al-Qur'an yang mana merupakan kitab pedoman umat Islam di seluruh tanah air, bahkan dunia. Sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan warna baru demi utuhnya syi'ar Islam dan keutuhan hakikat beragama antar sesama muslim dan hubungan keharmonisan antar penganut agama lain.

Penelitian yang mengangkat objek kajian terjemah Al-Qur'an ini juga memiliki manfaat sebagai bahan riset dan kajian komprehensit yang sifatnya berkelanjutan untuk masa depan civitas akademika yang bukan hanya ahli dibidang intelejensi semata akan tetapi dibekali dengan akhlak cahaya Al-Qur'an.

2. Secara Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan oleh Lembaga PPTQ SAFINDA dalam upaya meningkatkan pemasaran dalam bidang promosi program pelatihan terjemah Al-Qur'an (PPTQ) SAFINDA di masa yang akan datang.

Manfaat lain yang bisa diperoleh dari penelitian ini ialah :

a. Penelitian ini memang bukan satu-satunya penelitian yang membahas tentang strategi promosi, namun penelitian menggunakan analisis yang sangat mendalam dan hasilnya relevan dengan perubahan zaman seperti sekarang ini, sehingga cocok untuk diaplikasikan secara real.
b. Hasil kajian teoritik maupun teoritiknya sangat akurat, sehingga bisa dijadikan kiblat pelaksanaan dan evaluasi dalam hal pemasaran secara khusus.
c. Objek penelitiannya terletak di Yayasan Safinatul Huda. Perlu diketahui bahwa yayasan tersebut merupakan salah satu yayasan yang sangat progresif di Surabaya sehingga penelitian ini menjadi berbobot

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

dan bernilai tinggi. Analisisnyapun tepat sasaran sehingga bisa diambil sebagai bahan suri tauladan yang sangat bagus untuk strategi promosi dan pengaruh yang ditimbulkan oleh strategi tersebut.

E. Definisi Konsep

1. Strategi

Istilah strategi dalam literatur bisnis memang dapat mempunyai arti yang bermacam-macam, namun esensinya tidak jauh berbeda. Secara singkat, strategi merupakan *postur ekstern*, yakni sikap perusahaan dalam menghadapi lingkungan eksternalnya atau keadaan sekelilingnya.[8] Amirullah menyatakan, strategi sebagai suatu rencana dasar yang luas dari suatu tindakan organisasi untuk mencapai suatu tujuan. Rencana dalam mencapai tujuan tersebut sesuai dengan lingkungan eksternal dan internal perusahaan.[9]

2. Promosi

Promosi adalah salah satu bagian dari *marketing mix* yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual), untuk mendorong konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.[10] Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.[11] Bagian yang tajam dari instrumen pemasaran adalah pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi.[12]

---

[8] Napa J. Awat, 1989, *Manajemen Strategi*, Liberty , Yogyakarta hal. 20.
[9] Amirullah, 2003. *Manajemen Strategik*, Graha Ilmu, Yogyakarta. hal. 54.
[10] Marwan Asri, 1991, *Marketing*, UPP-AMP YKPN, Yogyakarta. hal. 211.
[11] Basu Swastha, 2000, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta. hal. 349.
[12] Rewoldt, 1995, *Strategi Promosi Pemasaran*, Rineka Cipta, Jakarta. hal. 1.

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

Lamb mendefinisikan promosi sebagai "komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan dan meningkatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mengetahui suatu pendapat atau memperoleh suatu respon".[13]

3. Strategi Promosi

Menurut Moekijat, "Strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli".[14] Sedangkan menurut Lamb, Hair dan Mc Daniel "Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan".[15]

Definisi di atas dapat dilihat, bahwa strategi promosi merupakan kegiatan perusahaan yang direncanakan dengan maksud membujuk, mendorong, merangsang konsumen atau para pembeli. Strategi promosi dilakukan melalui komunikasi-komunikasi yang menyakinkan, agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga tujuan untuk mengingatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

4. PPTQ (Program Pelatihan Terjemah Al-Quran)

Program Pelatihan Terjemah Al-Qur'an adalah metode mempelajari terjemah Al-Quran sekaligus tata bahasanya langsung dari bahasa Arabnya dengan cara sederhana, mudah, dan praktis. PPTQ didirikan oleh Bapak Drs. H. Choirul Anam. Program ini sengaja dirancang untuk umat Islam yang masih kurang atau belum pernah belajar bahasa arab atau menempuh pendidikan di Pesantren. Adanya PPTQ SAFINDA diharapkan bisa memberi motivasi dan membantu masyarakat dalam memahami Al-Qur'an.

[13] Charles W. Lamb, 2001, *Pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta. hal. 146.
[14] Moekijat, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Mandar Maju, Bandung. hal. 443.
[15] Lamb, Hair, dan McDaniel, 2001, *Pemasaran Buku 1 Penerjemah David Octarevia*, Salemba Empat, Jakarta. hal. 146.

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 dalam penulisan skripsi. Sistematika pembahasan berisi uraian garis besar tentang pokok bahasan dalam setiap bab penelitian. Sistematika pembahasan dibuat untuk mempermudah memahami penulisan skripsi ini.

Bab pertama adalah pendahuluan. Bab ini peneliti menjelaskan tentang seluruh rangkaian gambaran umum penelitian yang meliputi latar belakang masalah. Latar belakang masalah berisi alasan rasional ketertarikan peneliti untuk dilakukan riset tentang topik yang akan dijadikan penelitian. Adanya latar belakang, terdapat rumusan masalah. Rumusan masalah berisi tentang fokus apa yang akan diteliti. Tujuan penelitian mengungkapkan sasaran yang ingin dicapai dalam penelitian. Manfaat penelitian menjelaskan secara tegas untuk apa penelitian dilakukan baik secara teoritis maupun praktis.

Definisi konsep menjelaskan penjelasan mengenai beberapa konsep yang digunakan dalam penelitian, agar terjadi kesamaan interpretasi dan terhindar dari kekaburan. Sistematika pembahasan berisi uraian garis besar tentang pokok bahasan dalam setiap bab penelitian, yang disusun mulai awal hingga akhir, mulai pendahuluan hingga kesimpulan.

Bab dua berisikan tentang kajian teoritik. Kajian teoritik, menjelaskan kajian-kajian kepustakaan yang menyangkut tentang pembahasan dalam penelitian. Bab ini memiliki karakteristik yang berisi tentang penelitian terdahulu yang relevan. Penelitian terdahulu digunakan untuk meyakinkan peneliti dan pembaca bahwa penelitian ini disusun berbasis dari kajian ilmiah yang sudah ada. Selanjutnya adalah kerangka teori. Kerangka teori menjelaskan tentang teori yang digunakan untuk menganalisis masalah penelitian. Kerangka teoritik memiliki sub bab khusus, yaitu perspektif Islam. Adanya kerangka teoritik bisa

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

bermanfaat untuk membuat penelitian menjadi fokus, terarah, dan tidak melebar kemana-mana.

Bab tiga berisikan tentang metode penelitian. Bab ini menjelaskan secara rinci tentang metode dan teknik yang digunakan dalam mengkaji objek penelitian. Pada bab ini, peneliti membahas secara detail mengenai metode yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, tahap-tahap penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta teknik validitas/keabsahan data. Pembahasan ini sengaja disajikan untuk memberikan gambaran secara utuh mengenai metode penelitian yang digunakan dalam penelitian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjawab rumusan masalah yang telah dirancang pada rumusan masalah di atas.

Bab empat adalah pembahaan. Pada bab ini peneliti menjelaskan mengenai gambaran umum lokasi penelitian yang terletak di Yayasan Pondok Pesantren Safinatul Huda Rungkut Surabaya. Ia meliputi sejarah, visi dan misi, struktur organisasi, sarana dan prasarana, serta penyajian data mengenai strategi promosi PPTQ SAFINDA. Bab empat ini menjelaskan profil utuh dari obyek yang diteliti sekaligus permasalahan yang dihadapi. Adapun urutan sub bab adalah gambaran umum obyek penelitian, penyajian data dan pembahasan hasil penelitian (analisis data). Bab ini terdiri dari beberapa sub bab, mengenai gambaran umum Yayasan Pondok Pesantren Safinatul Huda, sejarah berdirinya PPTQ SAFINDA, visi dan misi PPTQ SAFINDA, susunan kepengurusan PPTQ SAFINDA, dan data kegiatan pelatihan PPTQ SAFINDA oleh Pengajar dari Ponpes Safinatul Huda Surabaya.

Bab lima ini adalah bab kesimpulan yang membahas tentang hasil/kesimpulan penelitian, saran dan rekomendasi dan keterbatasan penelitian mengenai strategi promosi. Kesimpulan penelitian bersifat konseptual dan harus terkait langsung dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Saran 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

diajukan selalu bersumber pada temuan penelitian, pembahasan, dan kesimpulan dari hasil penelitian.

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