

ABSTRAK

Mochammad Ali Rosadi, 2013. Skripsi. *Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (Studi Komparasi KBIH Bryan Makkah Dan KBIH Takhobbar Surabaya)*.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Kelompok Bimbingan Ibadah Haji

Fokus masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah Bagaimana Strategi pemasaran KBIH Bryan Makkah dan KBIH Takhobbar Surabaya? Apa saja persamaan dan perbedaan strategi pemasaran KBIH Bryan Makkah dan KBIH Takhobbar Surabaya ?

Dalam menjawab permasalahan tersebut digunakan pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain.

Jenis penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang hanya menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, situasi atau berbagai variabel. Yakni menggambarkan atau menguraikan bagaimana strategi pemasaran kelompok bimbingan ibadah haji dalam merekrut calon jamaah haji pada KBIH Bryan Makkah dan KBIH Takhobbar Surabaya. Adapun sumber data penelitian yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis datanya dengan menggunakan proses berfikir induktif.

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa :

Strategi pemasaran yang dipakai oleh KBIH Bryan Makkah Surabaya adalah menggunakan media cetak dan elektronik, terdapat pembimbing wanita, *word of mouth* (mulut ke mulut), lokasi yang strategis, ketokohan pembimbing, dan pelayanan yang baik. Sedangkan, Strategi pemasaran yang dipakai oleh KBIH Takhobbar Surabaya adalah pelayanan yang baik, lokasi strategis, *word of mouth* (mulut ke mulut), media cetak dan elektronik, dan program tarwiyah.

Terdapat persamaan dan perbedaan strategi pemasaran antara KBIH Bryan Makkah dan KBIH Takhobbar, persamaan strategi pemasarannya adalah melalui media cetak dan media elektronik, *word of mouth* (mulut ke mulut), lokasi yang strategis, pelayanan yang baik terhadap jamaah haji.

Sedangkan perbedaan strategi pemasarannya adalah KBIH Bryan Makkah menggunakan strategi pemasaran melalui ketokohan pembimbingnya, sedangkan KBIH Takhobbar tidak. KBIH Bryan Makkah ada pembimbing wanita, sedangkan KBIH Takhobbar tidak. KBIH Takhobbar memakai pembimbingan dengan program Tarwiyah, sedangkan KBIH Bryan Makkah tidak.

Mengingat betapa pentingnya strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen terhadap KBIH, maka alangkah baiknya penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran bagi kedua KBIH, baik itu KBIH Bryan Makkah dan KBIH Takhobbar Surabaya.

Saran penulis adalah hendaknya KBIH selalu meningkatkan pemasarannya sehingga dapat mencapai target yang lebih, dan lebih meningkatkan kualitas pelayanan kepada jamaah haji, lebih memberikan perhatian khusus kepada jamaah haji karena suatu lembaga akan semakin maju apabila didukung oleh banyaknya jamaah yang mendaftar, serta meningkatkan kepercayaan masyarakat akan segala kemudahan dan pelayanan yang diberikan oleh KBIH dalam membantu melaksanakan ibadah haji.