

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

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 atau klien, merupakan contoh kegiatan pemasaran yang selalu dilakukan oleh organisasi.<sup>1</sup> Pemasaran juga merupakan fungsi bisnis yang berhubungan langsung dengan konsumen. Karena dalam pemasaran memerlukan proses untuk mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen. Kesuksesan perusahaan banyak ditentukan oleh prestasi di bidang pemasaran, terutama dalam memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang berkualitas juga pada harga yang kompetitif. Penerapan pemasaran di perusahaan satu dengan yang lainnya dapat berbeda-beda, namun intinya berpedoman pada slogan “*temukan kebutuhan dan puaskan kebutuhan tersebut*”.

Perkembangan teknologi, aliran informasi, dan tuntutan masyarakat untuk memperbaiki taraf hidup telah mengubah orientasi / tujuan bisnis. Sehingga, Perusahaan yang hanya mengandalkan kemampuan menghasilkan produk, bukan berdasarkan pada kemampuan memasarkan dan memuaskan

---

<sup>1</sup> Pandji Anoraga, 1997, *Manajemen Bisnis*, Rineka Cipta, Jakarta. Hal. 214.

kebutuhan konsumen akan tertinggal.<sup>2</sup> 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.<sup>3</sup>

Globalisasi telah menambah tingkat persaingan antara perusahaan satu dengan lainnya tanpa mengenal batas-batas negara.<sup>4</sup> Untuk itu perusahaan harus menerapkan perencanaan strategis ( *strategic planning*) yang terpadu antara semua fungsional dalam perusahaan dengan membentuk jaringan kerja (*networking*). Disamping itu, perusahaan harus *responsive*/ tanggap terhadap perkembangan teknologi informasi yang menjadi pendukung dalam perkembangan pasar.<sup>5</sup>

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

فِيهِ آيَاتٌ بَيِّنَاتٌ مِّمَّا مَكَرَ الْكٰفِرِيْنَ وَمِنْ دَخَلُوْهُ كٰنَ اٰمِنًا وَّلِلّٰهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ اِلَيْهِ سَبِيْلًا وَمَنْ كَفَرَ فَاِنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعٰلَمِيْنَ

---

<sup>2</sup> Handi Irawan, *Kegagalan Perusahaan Multinasional di China*, diakses pada tanggal 01 Agustus 2013 dari

[http://www.handiirawan.com/articles/uncategorized/kegagalan\\_perusahaan\\_multinasional\\_di\\_china.html](http://www.handiirawan.com/articles/uncategorized/kegagalan_perusahaan_multinasional_di_china.html)

<sup>3</sup> Philip Kotler, 1993, *Manajemen Pemasaran*, terj. Adi Zakaria Afiff, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta, Hal 248

<sup>4</sup> Smadia, 2013, *Globalisasi ( Dalam Bentuk Ringkas )*, diakses pada tanggal 6 Agustus 2013 dari [www.smadia.blogspot.com](http://www.smadia.blogspot.com)

<sup>5</sup> Gugup Kismono, 2008, *Bisnis Pengantar*, BPFE, Yogyakarta. Hal. 292 .

*“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).<sup>6</sup>*

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.<sup>7</sup>

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.<sup>8</sup>

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 jamaah haji yang hendak menunaikan ibadah haji ke tanah suci Makkah. Bantuan diwujudkan dalam bentuk bimbingan dan memandu para jamaah calon haji untuk belajar tentang segala hal yang terkait dengan pelaksanaan ibadah haji.

Kelompok bimbingan ibadah haji (KBIH) merupakan sebuah organisasi dakwah yang bertugas untuk melayani jamaah haji. Setiap calon jamaah haji

---

<sup>6</sup> Al-Qur'an, Ali Imron : 97

<sup>7</sup> Abdurrahman Rochimi, 2000, *Segala Hal Tentang Haji dan Umroh*, Airlangga, Bandung, hal.8

<sup>8</sup> Abdurrahman Rochimi, 2000, *Segala Hal Tentang Haji dan Umroh*, Airlangga, Bandung, hal.9

dibekali pemahaman manasik secara mendetail dan mendalam. Mereka diberi motivasi, walaupun tetap dalam bimbingannya tetapi diharapkan mampu mandiri, karena kekhisyukan dalam beribadah tidak selalu berombongan. Dalam hal pendanaan juga dimusyawarahkan bersama, baik yang diperlukan selama bimbingan di Tanah Air maupun untuk keperluan di Arab Saudi.<sup>9</sup> Selayaknya organisasi lain KBIH juga mempunyai tata aturan atau manajemen organisasi yang mengadopsi dari ilmu ekonomi Islam, terutama tentang strategi pemasaran. Demi kelancaran proses bimbingan serta efisiennya kinerja dari sebuah KBIH tersebut, 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 kerja serta mengoptimasi efisiensi secara keseluruhan.<sup>10</sup> Dalam mengelola organisasi atau lembaga KBIH dibutuhkan adanya pemasaran yang baik. Karena pemasaran merupakan salah satu komponen yang sangat penting didalam mengembangkan suatu lembaga atau lembaga-lembaga lainnya. Dengan adanya KBIH, maka suatu lembaga sosial atau organisasi akan mendapatkan dana yang cukup untuk pelaksanaan suatu program pencapaian tujuan yang telah ditetapkan oleh lembaga atau organisasi.

Dengan semakin kerasnya persaingan yang dihadapi semakin besar pula peranan perencanaan. Salah satu unsur dalam Perencanaan pemasaran adalah

---

<sup>9</sup> H. Hanief Ismail, 2006, *KBIH yang eksklusif dan egois*, diakses pada tanggal 12 Agustus 2013 dari <http://www.suaramerdeka.com/harian/0603/10/opi04.htm>

<sup>10</sup> J. Winardi, 2004, *Manajemen Perilaku Organisasi*. Kencana, Jakarta, hal. 45-46

Bauran Pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan, bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarannya.<sup>11</sup> Dengan pandangan yang jauh ke depan, perusahaan tidak lagi hanya pada usaha untuk mempertahankan atau menambah bagian pada pasar yang sudah ada, melainkan dapat memikirkan pasar yang baru. Dengan kata lain mendorong perusahaan untuk lebih inovatif, selalu berusaha untuk memikirkan sesuatu yang baru.

Keberhasilan proses pemasaran KBIH yang umumnya diindikasikan dengan respon positif masyarakat (konsumen) karena menjadi asset bagi jamaah haji dalam melaksanakan ibadah haji.<sup>12</sup> Fungsi pemasaran secara umum ialah agar secara menguntungkan terjadi penjualan produk baik dalam bentuk barang maupun jasa di pasaran yang sudah dimasuki sedemikian rupa sehingga tujuan organisasi tersebut tercapai. Strategi fungsional di bidang pemasaran menjadi penuntun dalam melakukan berbagai aktivitas pemasaran sehingga konsisten bukan hanya dengan strategi dasar yang telah ditentukan, akan tetapi juga dengan strategi berbagai bidang fungsional lainnya. Teori pemasaran yang sangat sederhana pun selalu menekankan bahwa dalam kegiatan pemasaran

---

<sup>11</sup> Muhammad Salim, 2013, Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis, diakses pada tanggal 12 Agustus 2013 dari [http://serbamakalah.blogspot.com/2013/03/strategi-pemasaran-dalam-persaingan\\_9992.html](http://serbamakalah.blogspot.com/2013/03/strategi-pemasaran-dalam-persaingan_9992.html)

<sup>12</sup> Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Kalimantan Barat, 2013, *KBIH Sebagai Aset Jemaah Bila Diberdayakan*, diakses pada tanggal 02 Agustus 2013 dari <http://kalbar.kemenag.go.id/index.php?a=berita&id=12516>

harus jelas siapa yang menjual, dimana, bilamana, bagaimana dan dalam jumlah apa dan kepada siapa.<sup>13</sup>

Salah satu kegiatan yang sangat berpengaruh dalam proses kelancaran majunya KBIH adalah strategi pemasaran atau *marketing strategic* yang memang memiliki peran yang tidak kecil dalam proses pengenalan dan pengembangan brand KBIH hingga ukuran kesuksesan tercapai. Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.<sup>14</sup>

Strategi pemasaran merupakan hal yang penting dalam membangun organisasi agar organisasi terus berkembang dan dapat memuaskan pelanggan.<sup>15</sup> Terdapat perbedaan dari strategi pemasaran yang dilakukan KBIH Bryan Makkah dan KBIH Takhobbar Surabaya dalam menarik calon jamaah haji agar mendaftar pada KBIH masing-masing. Dalam hal ini peneliti mengambil objek penelitian di dua lokasi yakni, yang pertama, KBIH Bryan Makkah Surabaya merupakan unit usaha dibawah naungan Yayasan Al-Jihad Surabaya yang terletak di Jl. Jemursari Utara III/9 Surabaya. Sedangkan, yang kedua adalah KBIH Takhobbar Surabaya merupakan salah satu penyelenggara haji yang berada di dalam PT. Telkom Surabaya yang terletak di Jl. Ketintang 154 Surabaya.

---

<sup>13</sup> P Sondang Siagian, 2003, *Manajemen Stratejik*. PT Bumi Aksara, Jakarta, hal.210

<sup>14</sup> Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, ANDI, Yogyakarta, hal. 6.

<sup>15</sup> Ahmad Bais, 2011, *Strategi Pemasaran Jitu "Berkembangnya Bisnis dan Profit"* diakses pada tanggal 02 Agustus 2013 dari <http://research.amikom.ac.id/index.php/KIM/article/view/4735>

KBIH Bryan Makkah Surabaya merupakan unit usaha dibawah naungan Yayasan Al-Jihad Surabaya yang bergerak dibidang nonbisnis yang setiap tahunnya memberangkatkan jamaah haji. Begitu juga, KBIH Takhobbar Surabaya yang merupakan salah satu penyelenggara haji di lingkungan PT. Telkom Surabaya setiap tahunnya memberangkatkan Jama'ah Haji. Dalam hal ini, ada perbedaan strategi pemasaran yang dilakukan kedua KBIH tersebut.

Berdasarkan dari uraian di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN KELOMPOK BIMBINGAN IBADAH HAJI (STUDI KOMPARASI KBIH BRYAN MAKKAH DAN KBIH TAKHOBBAR SURABAYA)**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang diatas, maka dapat ditarik suatu rumusan masalah :

1. Bagaimana strategi pemasaran KBIH Bryan Makkah dan KBIH Takhobbar Surabaya ?
2. Apa saja persamaan dan perbedaan strategi pemasaran KBIH Bryan Makkah dan KBIH Takhobbar Surabaya ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh KBIH Bryan Makkah dan KBIH Takhobbar Surabaya.

2. Untuk mengetahui persamaan dan perbedaan strategi pemasaran yang diterapkan oleh KBIH Bryan Makkah dan KBIH Takhobbar Surabaya.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat dan menambah ilmu pengetahuan khususnya pengetahuan mengenai strategi pemasaran .

2. Manfaat praktis

- a. Bagi objek Penelitian

Diharapkan mampu memberikan kontribusi/sumbangsih pemikiran bagi KBIH Bryan Makkah dan KBIH Takhobbar Surabaya mengenai strategi pemasaran.

- b. Bagi peneliti

- 1) Untuk memenuhi tugas akhir sebagai persyaratan memperoleh gelar S1 (Strata 1) di Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Fakultas Dakwah Jurusan Manajemen Dakwah.

- 2) Penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori – teori yang telah diperoleh selama perkuliahan dalam praktek pada lembaga yang nyata.

- 3) Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi kemajuan KBIH Bryan Makkah dan KBIH Takhobbar Surabaya mengenai strategi pemasaran dalam menarik



calon jamaah haji calon jamaah haji agar mendaftar pada KBIH Bryan Makkah dan KBIH Takhobbar Surabaya.

- 4) Sebagai bahan khasanah kepustakaan dan sebagai bahan perbandingan untuk menambah wawasan bagi mahasiswa khususnya Manajemen Dakwah.

## E. Definisi Konsep

Konsep atau pengertian, merupakan salah satu unsur pokok dari penelitian. Konsep sebenarnya adalah definisi secara singkat dari sekelompok fakta atau gejala yang menjadi pokok perhatian.<sup>16</sup> Untuk menghindari kemungkinan adanya kesalahpahaman dalam memahami penelitian ini, dan guna mempermudah memahaminya, berikut ini akan dijelaskan beberapa istilah yang dijadikan judul dalam penelitian ini, antara lain :

### 1. Strategi

Strategi adalah rencana-rencana dan tindakan terpadu yang digunakan untuk mencapai tujuan-tujuan dasar dari suatu organisasi bisnis atau non bisnis.<sup>17</sup> ataupun strategi merupakan satu kesatuan yang komprehensif dan terpadu yang menghubungkan kondisi internal agar tujuan perusahaan tercapai.<sup>18</sup> Strategi juga dapat di artikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah – daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup> Koentjoroningrat, 1994, *Metode Penelitian Masyarakat*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. hal. 21.

<sup>17</sup> Christoper Pass dan Bryan Lowes, 1999, *Kamus Lengkap Bisnis*, Erlangga, Jakarta, hal. 569

<sup>18</sup> Napa J. Awat, 1989, *Manajemen Strategis*, Liberty, Yogyakarta, hal. 20

<sup>19</sup> Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran*, CV. Andi Offset, Yogyakarta, hal.3

## 2. Pemasaran

Menurut Philip Kotler Pemasaran adalah

“suatu proses dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>20</sup> Pemasaran merupakan proses perencanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi”.<sup>21</sup>

## 3. KBIH

Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) adalah kelompok yang didirikan secara legal dengan ijin pemerintah, dalam hal ini Departemen Agama (DEPAG) mempunyai tugas membantu pemerintah dalam penyelenggaraan bimbingan ibadah haji, sehingga calon jama'ah haji mengerti betul tentang manasik haji dan akhirnya menjadi haji mabrur.<sup>22</sup>

4. Studi adalah penelitian ilmiah, pendidikan, pelajaran, penyelidikan.<sup>23</sup>

5. Komparasi adalah perbandingan<sup>24</sup>, strategi pemasaran dalam hal ini yang akan dilakukan peneliti adalah mencari persamaan dan perbedaan.

---

<sup>20</sup> Philip Kotler, 1997, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian* Prehallindo, Jakarta, hal. 8

<sup>21</sup> Buchari Alma, 2000, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi Cetakan keempat, Alfabeta, Bandung, hal. 3

<sup>22</sup> Fathur Rohman, 2007, *Laporan Pasca Haji KBIH Al-Thoyyibah*, Gemuh, Kendal, hal. 1

<sup>23</sup> Pius A. Partanto dan M. Dahlan Al Barry, 1994, *Kamus Ilimiah Populer*, Arkola, Surabaya, hal. 728.

<sup>24</sup> Pius A. Partanto dan M. Dahlan Al Barry, 1994, *Kamus Ilimiah Populer*, Arkola, Surabaya, hal. 352.

## **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 disajikan dengan tujuan agar pembaca dapat mengetahui secara jelas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep dan sistematika pembahasan dalam penelitian ini.

**BAB II KERANGKA TEORITIK.** Pada bab ini berisikan tentang penelitian terdahulu yang relevan, kajian kepustakaan konseptual, penjelasan teori yang berkenaan tentang strategi pemasaran pada KBIH Bryan Makkah dan Kbih Takhobbar Surabaya, yang terdiri dari kajian pustaka yang memaparkan tentang pengertian pemasaran yang digunakan untuk menelaah objek kajian dan kerangka teori dari perspektif islam.

**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, 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 ini. Sehingga hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat menjawab rumusan masalah yang telah dirancang / formulasikan pada sub bab rumusan masalah diatas.

BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA. Pada bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum lokasi penelitian, penyajian data yang 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. Pada bab ini berisi penutup yang menjelaskan tentang kesimpulan serta rekomendasi, serta keterbatasan penelitian.