BAB I

PENDAHULUAN

KEMENTERIAN AGAMA PERPUSTAKAAN IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA

A. Latar Belakang Masalah

Dalam merealisasikan tujuan organisasi bisnis, promosi merupakan cara yang bagus, sebagai alat yang sangat penting dalam pencapaian tujuan. Promosi merupakan kegiatan yang paling penting untuk meningkatkan hasil. Hal yang terpenting dalam promosi adalah merencanakan kegiatan penjualan untuk tetap hidup dan berkembang, dan didalam memasarkan promosi tersebut dapat diminati masyarakat dan bisa bersaing dengan usaha bisnis lainnya yang sejenis. Oleh karena itu, promosi sangatlah penting karena promosi merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan perusahaan/ lembaga untuk menarik calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang dipasarkan. Tanpa kegiatan promosi, perusahaan tidak dapat memperoleh pelanggan sesuai yang diharapkan. Promosi merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk, agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan.[1]

Dalam sebuah organisasi memang dibutuhkan sebuah rencana untuk mempromosikan produk-produk yang akan dijual dan diminati oleh konsumen, maka hal ini dipandang perlu karena dapat mempengaruhi maju tidaknya sebuah perusahaan atau organisasi.

[1] Merius P, Angipora,1999, *Dasar Dasar Pemasaran*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, hal 241

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

Ada dua cara dalam merencanakan promosi yang paling banyak digunakan yaitu:

1. Periklanan
2. Penjualan pribadi (*Personal Selling*) yang dilakukan oleh individu tenaga penjual
3. Event
4. Publisitas

Dan bentuk promosi lainnya ada tiga cara yaitu:

a. Promosi penjualan *(Sales Promotion),* yang direncanakan untuk menambah dan mengkoordinasi kegiatan penjualan personal dan periklanan
b. Publisitas, yakni usaha memacu permintaan secara non personal dan usaha ini tidak dibiayai oleh orang atau organisasi yang memetik manfaat dari publikasi ini
c. Hubungan masyarakat (Public Relations), yang merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau pendapat golongan terhadap badan usaha tersebut.

Promosi adalah tindakan perencanaan, implementasi, dan pengendalian, komunikasi dari organisasi kepada pelanggan dan audiens sasaran lainnya. Promosi mengkombinasikan periklanan penjualan personal, promosi penjualan publisitas, hubungan masyarakat dan pemasaran 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

dalam suatu program dan koordinasi untuk berkomunikasi dengan pembeli dan pihak lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian.[2]

Haji adalah salah satu dari rukun Islam yang ke-5, yang diwajibkan atas semua orang muslim yang mampu, satu kali seumur hidupnya. Lebih dari sekali hukumnya menjadi sunnah. Haji adalah niat dengan ikhlas berkunjung ke Baitullah (ka'bah) untuk melakukan ibadah kepada Allah SWT. Pada waktu tertentu dan dengan cara tertentu pula, dalam rangka memenuhi perintah Allah dan mengharapkan ridha-Nya.

Masyarakat yang beragama Islam umumnya untuk merealisasikan kewajiban haji dilakukan melalui perjuangan yang panjang, khususnya dengan menyediakan dana yang besar dan menjaga kesehatan serta memupuk kesiapan mental sehingga pelaksanaan haji tersebut dapat menimbulkan dampak keagamaan yang berbeda dengan ibadah rutin lainnya. Oleh karena itu, agar jamaah haji dapat melaksanakan haji dengan baik dan benar, maka pembinaan terhadap calon jamaah haji adalah mutlak perlu dilakukan.

Pembinaan calon jamaah haji adalah salah satu tugas pokok Departemen Agama yang dalam hal ini Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelengara Ibadah Haji, dalam pelaksanaan tugas ini pemerintah telah melibatkan pihak masyarakat ikut berpartisipasi sebagai mitra kerja. Tetapi pemerintah juga menyadari bahwa kapasitas pemerintah juga relatif terbatas dalam pelayanan, pembinaan dan perlindungan kepada jamaah haji, Untuk itu partisipasi masyarakat sangat diharapkan. Dengan

---

[2] William J Stanton, 1986, *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh,* Erlangga, Jakarta, hal 138

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

kehadiran berbagai Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) yang dibentuk oleh Majelis Taklim, Kelompok Pengajian, Yayasan-Yayasan Islam dan Ormas-Ormas Islam itu semua merupakan bentuk tanggapan positif dari masyarakat.

Sejak akhir tahun 90-an jumlah KBIH semakin menjamur dan seiring dengan itu orientasi bisnisnya juga semakin menonjol. Berkenaan dengan itu, maka pemerintah melakukan berbagai pengaturan agar kegiatan-kegiatan KBIH tersebut tidak merugikan masyarakat yang akan melaksanakan ibadah haji. Pemerintah menjadikan pihak swasta khususnya KBIH tersebut sebagai mitra dengan memberikan wewenang dalam bidang bimbingan ibadah, bukan dalam bidang operasional teknis penyelenggaraan ibadah haji. Setiap orang selalu menginginkan perlakuan yang menyenangkan dan memuaskan, tidak terkecuali di KBIH. Namun, tidak jarang pelayanan di KBIH justru membuat seorang jamaah haji menjadi tidak khusuk dalam beribadah, karena mendapatkan pelayanan yang tidak menyenangkan. Hal ini tidak perlu terjadi bila pengelola KBIH menyadari bahwa KBIH tidak berbeda dengan usaha bisnis lainnya yang sangat membutuhkan pelanggan atau klien. KBIH membutuhkan masyarakat atau jamaah, bukan sebaliknya.

Dari uraian di atas maka jelaslah bahwa organisasi pada prinsipnya sama yaitu membutuhkan proses manajemen. Demikian juga KBIH sebagai organisasi atau lembaga bimbingan ibadah haji, tentu memerlukan suatu proses manajemen yang diantaranya perencanaan *(planning)* dalam pengelolaannya agar dalam menjalankan promosi terhadap minat calon

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

jamaah haji yang diberi tugas pimpinannya mendapat hasil yang baik dan sesuai dengan tujuan yang direncanakan semula.

Planning disini adalah perencanaan, yang merupakan tindakan yang akan dilakukan untuk mendapatkan hasil yang ditentukan dalam jangka ruang dan waktu tertentu. Juga dapat dikatakan bahwa perencanaan itu adalah suatu antisipasi dari suatu yang akan terjadi, karena itu harus merupakan proses yang sebaik-baiknya. Berkaitan dengan hal ini, pengaruh promosi terhadap minat calon jamaah haji di KBIH sudah dilakukan dan sudah berjalan dengaan lancar sesuai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Berkembang tidaknya suatu Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) sangat ditentukan oleh seberapa besar masyarakat atau calon jamaah haji mau menggunakan KBIH tersebut. KBIH yang ingin memiliki calon jamaah haji sepanjang hidupnya, perlu memberikan kepuasan kepada setiap jamaahnya bahkan menciptakan loyalitas agar mereka menjadi pelanggan yang setia. Disamping itu juga, dalam KBIH diperlukan promosi khusus untuk menarik minat calon jamaah haji dan agar masyarakat atau jamaahnya lebih banyak lagi dan berkembang.

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, apalagi jumlah KBIH sekarang ini semakin banyak, maka pengelola KBIH harus benar-benar mempunyai program yang baik untuk mempromosikan kepada calon jamaah haji dengan persaingan secara professional. Dengan penelitian skripsi ini peneliti ingin menunjukkan bahwa kegiatan promosi sangat penting yaitu sebagai modal dasar untuk mensukseskan tujuan-tujuan

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

organisasi tersebut dalam menarik minat calon jamaah haji. Dalam kesempatan ini, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian di KBIH Al Multazam Sidoarjo, terutama pada pengaruh promosi terhadap minat calon jamaah haji.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian calon jamaah haji di Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) al Multazam Sidoarjo?
2. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian calon jamaah haji di Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) al Multazam Sidoarjo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat di simpulkan tujuan penelitian, yaitu:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian calon jamaah haji di Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) al Multazam Sidoarjo
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian calon jamaah haji di Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) al Multazam Sidoarjo

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

1. Manfaat Teoritis

Menambah dan memperkaya khasanah ilmu pengetahuan, khususnya pengetahuan tentang promosi dalam suatu lembaga atau organisasi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi obyek Penelitian

Diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi KBIH al Multazam mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian calon jamaah haji di KBIH al Multazam Sidoarjo .

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan dalam praktek atau lembaga yang nyata.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari salah pengertian dalam memahami judul "Pengaruh Promosi Terhadap Calon Jamaah Haji di Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) al Multazam Sidoarjo", maka kiranya perlu dijelaskan istilah-istilah atau kata-kata yang terdapat didalam judul tersebut.

1. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dalam kehidupan sehari- hari timbul suatu kenyataan

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

bahwa meskipun produk atau jasa sangat besar manfaatnya bagi konsumen, akan tetapi produk ataupun jasa tersebut tidak dapat mencari sendiri calon konsumen. Produsen harus kreatif untuk menciptakan permintaan konsumen. Setelah timbul permintaan, permintaan tersebut dipelihara serta dikembangkan secara sistematis dan terencana. Agar dapat menciptakan permintaan, produsen harus melakukan pemberitahuan sekaligus pengenalan.

Disamping itu, produsen harus meyakinkan bahwa produk atau jasa yang dimiliki dapat memberikan banyak manfaat bagi calon konsumen dan calon konsumen tersebut disarankan membeli dan menggunakan produk atau jasanya. Setelah timbul kesadaran atau keyakinan dari calon konsumen, maka mereka akan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Usaha yang dilakukan produsen adalah sebagian dari kegiatan promosi. Agar lebih jelasnya, berikut ini pengertian promosi dari beberapa pendapat:

Drs. Basu Swastha menjelaskan bahwa promosi dipandang sebagai arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.[3]

[3] Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern,* hal 349

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

William Shoel menyatakan bahwa promosi adalah usaha yang dilakukan marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens.[4]

2. Minat Calon Jamaah Haji

Minat beli dapat didefinisikan sebagai kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli produk atau jasa. Menurut Keller, minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Sedangkan Mittal menemukan bahwa fungsi dari minat konsumen merupakan fungsi dari mutu produk/ jasa dan mutu layanan.

Jamaah Haji adalah kumpulan atau rombongan yang beribadah sengaja (dengan niat dan ikhlas) pergi mengunjungi Baitullah (Ka'bah) di Mekkah Al-Mukarramah untuk melaksanakan ibadah kepada Allah SWT. Calon jamaah haji adalah sekumpulan orang yang akan berkunjung ke Baitullah untuk melaksanakan rukun islam yang kelima.

Haji adalah satu dari lima tiang utama agama islam. Haji diwajibkan bagi setiap muslim yang mampu melakukannya minimal sekali dalam hidupnya. Allah berfirman dalam surat Al Imran ayat 97 yang berbunyi *"...mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah"*

---

[4] Buchari Alma, 2009, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi, Alfabeta*, Bandung, hal 179

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

Ibadah haji hanya berlangsung pada tanggal 9 bulan Dzulhijah, sementara umrah atau haji kecil bisa dilakukan sepanjang tahun. Perbedaan utama lainnya antara haji dan umrah adalah dalam ibadah haji bermalam di Padang Arafah merupakan kewajiban. Tapi bukan kewajiban dalam umrah.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dari penelitian terdiri dari beberapa bab diantaranya terdiri dari 5 bab yang disusun secara teratur dan terdiri dari:

Bab I yaitu: Pendahuluan yang meliputi: Latar belakang masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, sistematika pembahasan.

Bab II yaitu: Tentang kajian teoritik yang terdiri dari: penelitian terdahulu yang relevan, kerangka teori dari beberapa sub, yang terkait dengan konsep- konsep yang diambil dari permasalahan, yang meliputi pengertian promosi, fungsi promosi, tujuan promosi, rencana promosi, bauran promosi, factor-faktor yang mempengaruhi promosi, promosi sebagai kegiatan dakwah, serta paradigma penelitian, dan hipotesis penelitian.

Bab III yaitu: Tentang metode penelitian yang terdiri dari: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi, sampel, teknik sampling, variabel dan indicator penelitian, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validitas instrument penelitian, dan teknik analisa data.

Bab IV yaitu: tentang hasil penelitian yang terdiri dari: Gambaran umum obyek penelitian (seperti sejarah berdirinya Al Multazam Sidoarjo, visi

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

misi, tujuan didirikannya, program Al Multazam Sidoarjo, dan promosi yang dilakukan Al Multazam Sidoarjo), penyajian data, pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian (Analisa Data).

Bab V yaitu: penutup yang terdiri dari: kesimpulan, saran dan rekomendasi dan keterbatasan 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