BAB I

Pendahuluan

A. Latar Belakang

Menurut James A. F. Stoner, Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan serta pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumberdaya-sumberdaya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.[1] Sedangkan Luther Gulick mendevinisikan manajemen sebagai suatu bidang ilmu pengetahuan *(science)* yang berusaha secara sistematis untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerja bersama untuk mencapai tujuan dan membuat sistem kerjasama ini lebih bermanfaat bagi kemanusiaan.[2] Fungsi Manajemen adalah pencapaian tujuan organisasi dengan cara yang efektif dan efisien melalui *Planning* (menentukan tujuan bagi perusahaan di masa depan serta memutuskan tugas dan penggunaan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut), *Organizing* (meliputi organisasi karyawan dan sumber daya lainnya melalui cara yang konsisten dengan tujuan perusahaan), *Actuating* (tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota organisasi melakukan kegiatan yang sudah ditentukan ke arah tercapainya tujuan), dan Controlling (fungsi manajemen yang berkaitan dengan pengawasan aktivitas karyawan,

[1] T. Hani Handoko, 2012. Manajemen, BPFE, Yogyakarta. Hal 8
[2] Ibid. Hal 11

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

pertahanan organisasi pada jalur pemenuhan tujuan, dan pengoreksian bila diperlukan).[3]

Dari penjelasan diatas menunjukkan manajemen memiliki peran yang penting dalam suatu organisasi atau suatu lembaga. Hal ini dikarenakan dalam setiap organisasi pemiliki tujuan utama dalam melakukan aktivitas organisasi. Tujuan tersebut tidak akan bisa tercapai tanpa adanya suatu proses pelaksanaan organisasi. Dengan adanya proses manajemen dapat diharapkan bahwa organisasi tersebut dapat berjalan secara sistematis sehingga tujuan organisasi dapar tercapai sesuai target dan tepat waktu. Dalam organisasi selain memerlukan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan serta pengawasan, organisasi juga memerlukan pemasaran guna untuk meningkatkan kualitas organisasi tersebut.

Pemasaran didefinisikan sebagai aktivitas individual dan organisasional yang menfasilitasi dan memperlancar hubungan pertukaran yang saling memuaskan dalam lingkungan yang dinamis melalui pengembangan, distribusi, promosi, dan penetapan harga barang, jasa serta gagasan..[4] Sedangkan menurut Kotler dan Keller pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.[5]

---

[3] Jonathan Gunawan,2013, ANALISA MANAJEMEN DAN STRATEGI BISNIS PADA UD. CAHAYA ABADI INDAH DI SURABAYA, Vol. 1, No. 3, hal 1

[4] Syamsul Anam, 2014, Diktat Matakuliah Pengantar Manajemen Pemasaran, hal 3

[5] Nandan limakrisna dan Wilhelmus Hary Susilo,2012, Manajemen Pemasaran teori dan aplikasi dalam bisnis, Mitra Wacana Media,Jakarta, hal 3

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

Adapun konsep pemasaran (*marketing consept*) yang menyarankan bahwa sebuah organisasi seharusnya memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, dan selalu dekat dengan mereka untuk menyediakan produk dan layanan yang akan dibeli dan akan digunakan konsumen secara pantas.[6]

Dari penjelasan tersebut menunjukkan bahwa pemasaran juga dibutuhkan oleh organisasi dalam memfasilitasi pelaksanaan kegiatan yang dilakukan oleh organisasi tersebut. Dalam hal ini pemasaran juga merupakan proses pertukaran yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang terdapat pada organisasi. Agar konsep pemasaran dalam sebuah organisasi tersebut bisa tercapai dengan baik maka manajemen memiliki peranan penting dalam mengelolah pemasaran tersebut.

Manajemen Pemasaran adalah ilmu yang mempelajari perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian terhadap produk (barang dan jasa), penetapan harga, pelaksanaan distribusi, aktivitas promosi, yang dilakukakn oleh orang tertentu, yang ditunjang dengan bukti fisik untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan, sehingga mencapai tujuan perusahaan.[7] Konsumen dapat dikatakan setia terhadap suatu pelayanan jasa apabila ketika konsumen tersebut merasakan sebuah kepuasan dalam terhadap pelayanan yang mereka terima.

Haji merupakan sarana dan media bagi umat islam untuk melaksanakan ibadah ke Baitullah dan tanah suci. Karena setiap tahun

[6] J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, 2013, perilaku konsumen dan strategi pemasaran, Salemba Empat, Jakarta halaman 4

[7] RW. Suparyanto dan Rosad,2015, manajemen pemasaran,IN Media, Bogor, hal 3

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

sebagian kaum muslimin dari seluruh dunia datang untuk menunaikan ibadah haji. Ibadah Haji merupakan aktifitas suci yang pelaksanaannya diwajibkan oleh Allah kepada seluruh ummat Islam yang telah mencapai (istitho'ah) mampu, disebut aktifitas suci karena seluruh rangkaian kegiatan adalah ibadah. Haji juga disebut sebagai ibadah puncak yang melambangkan ketaatan serta penyerahan diri secara total kepada Allah baik secara fisik-material maupun spiritual.

Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) merupakan sebuah layanan bagi masyarakat yang ingin melaksanakan ibadah haji dan umrah dengan pembimbing ibadah. Menunaikan ibadah haji dan umrah merupakan sesuatu yang sangat dirindukan oleh semua umat Islam. Tidak sedikit umat Islam yang melaksanakannya, meskipun telah dilakukannya berkali-kali. Peranan KBIH dalam hal ini tentunya sangat diperlukan, tujuannya adalah untuk membina dan membimbing jamaah. Hal ini tampak dari bagaimana KBIH saat ini menerapkan menejemen modern, seperti pemanfaatan iklan, brosur, dan bahkan pelayanan "jemput bola".[8]

Setiap perusahaan memiliki strategi promosi yang berbeda. Promosi merupakan salah satu alat dalam bauran pemasaran. Promosi penting keberadaannya bagi suatu perusahaan. Aktivitas promosi menjadi ujung tombak penerimaan pasar sasaran terhadap suatu produk. [9]

Dalam melakukan promosi dapat menggunakan metode direct marketing. Sistem pemasaran interaktif yang yang menggunakan satu atau

---

[8] Koeswinarno, 2014, *Efektivitas kelompok Bimbingan Ibadah Haji dalam memberikan pelayanan dan Bimbingan Terhadap Jama'ah haji*, kementerian agama RI, jakarta, hal : 4

[9] Kotler, philip dan Kevin Lane Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas jilid dua ,* Erlangga, jakarta, hal : 173

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

lebih media umum untuk menghasilkan tanggapan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Berbeda dengan periklanan, pendekatan direct marketing ini ditunjukkan secara individu. [10]

Bimbingan jama'ah haji merupakan bagian dari pembinaan, pelayanan, dan perlindungan terhadap jama'ah haji yang menjadi salah satu tugas pemerintah sebagaimana amanat Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2008 tentang penyelenggraan ibadah haji.[11] Dengan adanya keberadaan KBIH (Kelompok Bimbingan Ibadah Haji) dapat menjadi mitra pemerintahan dalam pelaksanaan ibadah haji.[12]

"KBIH Al-Ichsan" merupakan lembaga sosial islam yang bergerak dibidang manasik haji terhadap calon jamaah haji baik selama pembekalan di tanah air maupun pada saat ibadah di tanah suci. Lokasi yayasan KBIH Al-Ichsan berada di Jl. Ngemplak Rt. 22 Rw. 05 Desa Pagerwojo, Kecamatan Buduran , Kabupaten Sidoarjo.

Peneliti sengaja memilih objek penelitian di KBIH Al-Ichsan dikarenakan adanya hal yang menarik yaitu meskipun sistem pemasaran yang digunakan dinilai cukup sederhana; tidak seperti KBIH yang lain yang telah menganut modern marketings, tetapi jama'ah yang menggunakan jasa KBIH tersebut cukup banyak. Hal itu disebabkan pengenalan jasa kepada calon jamaah yang akan dituju menggunakan pendekatan secara langsung sehingga dapat menjalin hubungan dengan para calon jama'ah.

---

[10] Kotler, philip dan Kevin Lane Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas jilid dua ,* Erlangga, jakarta, hal : 180

[11] Kementerian agama RI, 2013, *Tuntunan manasik haji dan umroh*. Hal : 1

[12] Koeswinarno, 2014*, Efektivitas kelompok Bimbingan Ibadah Haji dalam memberikan pelayanan dan Bimbingan Terhadap Jama'ah haji*, kementerian agama RI, jakarta, hal : 6

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

Terdapat sebuah penelitian yang menyatakan bahwa dalam menggunakan pemasaran langsung dapat memberikan pengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Tetapi disini peneliti ingin membuktikan bahwa dengan menggunakan direct marketing dapat memberikan pengaruh positif dalam meningkatkan penjualan/ pemasaran jasa.

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang di atas dan pertimbangan-pertimbangan yang ada, maka penulis tertarik melakukan penulisan dengan judul "Analisis *Direct Marketing* KBIH Al-Ichsan Sidoarjo"

B. Rumusan Masalah

Bagaimana sistem *Direct Marketing* yang dilakukan oleh KBIH al Ichsan Sidoarjo?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui sistem *direct marketing* yang dilakukan oleh KBIH Al-Ichsan Sidoarjo.

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan Penelitian ini dapat digunakan untuk memberikan masukan bagi pihak terkait mengenai faktor-faktor di dalam pemasaran secara langsung yang dapat mempengaruhi keputusan calon jama'ah haji dalam memilih lembaga bimbingan ibadah haji, sehingga dapat berguna untuk menyusun kebijakan pemasaran bagi KBIH Al-Ichsan.

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

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.[13] Untuk menghindari kemungkinan adanya kesalahpahaman dalam memahami penelitian ini, dan guna mempermudah memahaminya, berikut akan dijelaskan beberapa istilah yang dijadikan judul dalam penelitian ini, antara lain :

1. Sistem

Sistem merupakan suatu keseluruhan yang tersusun dari sekian banyak bagian.[14] Sistem yang digunakan untuk menunjuk pengertian pengertian metode pengatur organisasi dapat juga memiliki arti suatu bentuk atau pola pengaturan, pelaksanaan, pemrosesan dan juga dalam pengetrtian metode pengelompokan dan lain sebagainya.[15] Dalam hal ini sistem merupakan beberapa komponen yang saling berhubungan dalam mencapai suatu tujuan.

2. *Direct Marketing*

Secara tradisonal *Direct Marketing* dipandang sebagai suatu bentuk khusus pemasaran dan periklanan, yang hanya sesuai untuk produk-produk dan jasa yang ditawarkan.[16]

---

[13] Koentjoroningrat, 1994, *metode Penelitian Masyarakat,* Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, hal:21

[14] Amiri, tatang M, 1996, *pokok-pokok teori sistem*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, hal : 1

[15] Ibid. Hal : 3

[16] Shim, Terence A, 2003, *Periklanan Promosi aspek tambahan komunikasi terpadu,* Erlangga, Jakarta, hal : 558

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

Sedangkan menurut *Direct Marketing Association* memberikan definisi *Direct Marketing* merupakan suatu sistem interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk menghasilkan suatu respon yang dapat diukur dan/atau transaksi di segala lokasi. [17]

3. Hubungan Dengan Jama'ah

Menurut Howard Bonham, Vice Chairman, American National Red Cross, hubungan masyarakat adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau suatu organisasi/ badan.[18]

Sedangkan definisi lain yang terdapat dalam Webster's Nesw International Dictionary yang mengartikan hubungan masyarakat merupakan suatu kegiatan dari organisasi untuk menciptakan dan memelihara hubungan-hubungan yang sehat dan produktif dengan masyarakat tertentu, sehingga dapat persesuaian dengan lingkungan sekelilingnya yang berkaitan. [19]

Dari kedua teori diatas dapat disimpulkan bahwa hubungan dengan jama'ah dapat diartikan sebagai suatu hubungan yang tercipta antara pihak pelayanan jasa yaitu KBIH Al-Ichsan dengan konsumen yaitu jama'ah yang bertujuan untuk menjalin silaturahim yang dapat membangun kedekatan emosional sekaligus bertujuan menyampaikan informasi tentang jasa yang ditawarkan.

[17] Ibid. Hal 558
[18] Publik relation perspektif teoritis dalam menjalin hubungan dengan publik. Hal : 4
[19] Publik relation perspektif teoritis dalam menjalin hubungan dengan publik. Hal : 2

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

Setelah mengambil beberapa teori diatas, maka definisi konsep dalam penelitian ini adalah suatu metode pengenalan suatu jasa dengan menggunakan beberapa media dengan memanfaatkan jalinan silaturrahmi yang dapat membangun kedekatan emosional sekaligus bertujuan menyampaikan informasi tentang jasa yang ditawarkan.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan runtutan dan sekalaigus kerangka berfikir dalam penulisan skripsi. Agar lebih memahami penulisan skripsi ini, maka disusunlah sistematika pembahasan :

Bab I : Pendahuluan

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

Bab II : Kajian Teori

Bab ini peneliti menentukan teori apa yang sesuai dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori yang berkaitan dengan pemasaran langsung dalam suatu bisnis jasa.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini, membahas secara detail mengenai metode yang digunakan dalam upaya penelitian yang terdiri dari pendekatak dan jenis penelitian, tahap-tahap penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta teknik validitas atau keabsahan data. Pembahasan ini sengaja disajikan untuk

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

memberikan gambaran secara utuh mengenai metode penelian yang digunakan dalam penelitian. Sehingga hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat menjawab rumusan masalah yang telah dirancang pada sub bab rumusan masalah diatas.

Bab IV : Penyajian dan Analisis Data

Analisis data dalam bab ini membahas tentang hasil penelitian. Bab ini mencakup tentang gambaran umum obyek penelitian, penyajian data, serta pembahasan hasil penelitian (analisis data).

Bab V : Penutup

Penutup dalam bab ini membahas tentang kesimpulan dan rekomendasi atau saran.

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