























Yang dimaksud dari jalur pendekatan yakni mengunjungi beberapa orang yang memiliki rencana untuk melakukan ibadah haji agar tertarik menggunakan jasa pelayanan KBIH Al-Ichsan. Menurut keterangan yang diberikan oleh informan dua dengan mengunjungi dan mengajak calon jama'ah doortodoor juga bisa mengetahui respon secara langsung. Apakah orang tersebut tertarik dan memiliki minat untuk bergabung dengan yayasan KBIH Al-Ichsan.

Seperti halnya diungkap oleh informan satu sebelumnya yang menyatakan bahwa ada beberapa cara dalam memasarkan jasa KBIH Al-Ichsan. Cara yang pertama adalah jalur pendekatan seperti yang telah dijelaskan diatas. Selanjutnya yakni jalur pengorbanan. Maksud dari jalur pengorbanan yang dilakukan oleh pihak KBIH. Pengorbanan yang dilakukan mulai dari tenaga, fikiran maupun harta benda, karena menjalankan yayasan dengan memberikan pelayanan dengan semaksimal mungkin. Dalam menjalankan yayasan KBIH menurut pendapat informan pertama dibutuhkan tenaga yang maksimal. Selain itu juga dibutuhkan pengorbanan dalam harta benda yang dimaksud adalah ketika seorang jama'ah pada saat itu telah mendapatkan giliran untuk berangkat ke tanah suci tetapi masih belum memiliki cukup biaya untuk pelunasan maka akan diberikan pinjaman dari dana milik KBIH sendiri. Meskipun ada juga dana talangan dari pemerintah tetapi menurut informan satu, menyampaikan bahwa dana talangan tersebut mengandung unsur bunga, sehingga ditakutkan dapat memberatkan calon jama'ah yang akan berangkat. Selain itu dengan memberikan dana pinjaman dari KBIH dapat meringankan beban





































Dari hasil penelitian lapangan yang dikuatkan dengan data teori tersebut peneliti membenarkan adanya data lapangan. Hal tersebut juga sesuai dengan hasil pengamatan yang telah peneliti lakukan sebelumnya bahwa sebagian besar jama'ah dari KBIH Al-Ichsan sebelum menggunakan jasa KBIH Al-Ichsan tersebut mendapatkan informasi dari obrolan mulut ke mulut. Selain itu membuktikan bahwa komunikasi pemasaran tersebut dapat dinilai lebih cepat penyebarannya dari pada jenis pemasaran yang lainnya. Karena hal itu terkait dengan daya tarik minat seseorang untuk menggunakan pelayanan jasa yang dimiliki oleh KBIH Al-Ichsan. Suatu ketertarikan akan dapat terjadi jika komunikasi yang dilakukan memiliki bukti nyata seperti yang dilakukan oleh KBIH Al-Ichsan. Dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak KBIH selalu dapat dibuktikan dengan pelayanan yang maksimal untuk memuaskan jama'ahnya. Hal itulah yang membuat suatu hubungan antara pihak yayasan KBIH dengan jama'ah dapat terjalin suatu komunikasi yang diiringidengan pemasaran jasa yang dimiliki. Komunikasi tersebut akan lebih dapat menarik minat calon konsumen. Dari sebuah pelayanan akan beralih pada pengalaman jama'ah, sehingga pelanggan atau jama'ah dapat menceritakan pengalaman yang didapat dari KBIH Al-Ichsan terhadap orang lain, dari sinilah konsumen baru atau calon jama'ah tertarik akan KBIH Al-Ichsan dikarenakan bukti nyata, yaitu pengalaman alumni sudah ada. Selain itu banyak juga upaya yang menguntungkan KBIH Al-Ichsan dengan cara memelihara kepercayaan alumni daripada melakukan pemasaran yang lainnya. Seperti halnya terdapat pada wawancara berikut ini :















Dari analisis data diatas bahwa dalam melakukan pemasaran langsung KBIH Al-Ichsan dapat melakukan langkah langkah sebagai berikut :

1. Kenali target konsumen yang akan dituju. Dalam hal ini dapat mengambil langkah awal dengan melakukan suatu pendekatan silaturahmi.
2. Setelah menemukan calon konsumen yang tepat terapkan teori direct respon. Dengan cara memberikan katalog, brosur, majalah atau media lain yang berisikan tentang informasi yang berhubungan dengan produk atau jasa yang akan dipasarkan. (direct respons)
3. Simpan data konsumen seperti nomor telepon atau alamat yang bisa dihubungi agar dapat selalu berhubungan dengan pelanggan agar tercipta suatu hubungan jangka panjang dan dapat memudahkan dalam memberikan informasi yang berhubungan dengan produk atau jasa yang tersedia. (database)
4. Ketika telah mendapatkan konsumen tetap atau calon konsumen, berikan atau kirim informasi terbaru yang terkait dengan produk atau jasa yang disediakan. Dalam hal ini dapat berupa sms, email atau whatsapp. (direct mail)
5. Buat suatu perkumpulan yang bertujuan untuk memberikan wadah bagi konsumen yang telah menggunakan jasa tersebut. Selain bermanfaat untuk menyambung tali silaturahmi bagi konsumen, juga dapat memudahkan pihak pelayanan jasa dalam memberikan informasi terkait dengan produk jasa yang disediakan.

