BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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 dalam hal pelaksanaan kegiatan ibadah haji dan umrah, mulai dari pendaftaran hingga pelaksanaannya.

Haji adalah salah satu dari rukun Islam yang ke-5, yang diwajibkan atas semua orang muslim yang mampu, sekali seumur hidupnya. Lebih dari sekali hukumnya menjadi sunnah.[1] Hal ini sesuai dengan Firman Allah SWT yang disebutkan dalam Al-Quran surat *Ali Imraṇ* [3]: 97

وَلِلَّهِ عَلَى ٱلنَّاسِ حِجُّ ٱلْبَيْتِ مَنِ ٱسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا ۚ وَمَن كَفَرَ فَإِنَّ ٱللَّهَ غَنِىٌّ عَنِ ٱلْعَٰلَمِينَ ﴿٩٧﴾

[1] Sufi Suwandari, *Haji Mistik; Sepertinya Tiada Haji Mabrur di Indonesia* (Bekasi: Intimedia dan Nalar, 2002), 85.

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

Mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah. Barangsiapa mengingkari (kewajiban haji), maka sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam.[2]

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. Semakin lama, bisnis KBIH semakin pesat dengan persaingan bisnisnya yang semakin ketat. Berkenaan dengan itu, maka pemerintah melakukan berbagai peraturan agar kegiatan-kegiatan dalam KBIH tersebut tidak merugikan masyarakat yang akan melaksanakan ibadah haji maupun umrah.

Maka dari itu, dibutuhkan komunikasi pemasaran yang efektif agar masyarakat mengetahui keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan. Karena pemasaranlah yang menjadi penghubung antara penjual dan pembeli yang berfungsi menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.[3] Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasaran. Konsumen sebagai pengguna produk dalam bisnis menduduki

[2] Departemen Agama RI, *Al-Quraan dan Terjemahnya* (Jakarta: Jamunu, 1965), 92.
[3] Philip Kotler and Kevin L. Keller, *Marketing Management*. Thirteen Edition (Upper Saddle River New Jersey: Pearson Education, 2009), 23.

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

strata tertinggi dalam dunia bisnis. Bisnis tidak akan berjalan tanpa adanya konsumen yang menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Di dalam pemasaran terdapat sarana bauran pemasaran (*marketing mix*). Adapun komponen *marketing mix* tersebut adalah *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi/komunikasi pemasaran), dan *place* (tempat). *Product* merupakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Di dalam *product* terkandung ragam produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, jaminan dan pengembalian. *Price* merupakan nilai yang bersedia dibayar konsumen atau nilai yang mencerminkan biaya yang digunakan untuk menghasilkan suatu barang atau jasa. *Promotion* merupakan aktivitas mengkomunikasikan atau menginformasikan kepada konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan *Place* merupakan akses di mana konsumen dapat memperoleh produk yang ditawarkan.[4]

Bauran promosi ini akan membawa dampak yang besar bagi perusahaan atau organisasi jika mereka menggunakan komunikasi yang efektif dalam pemasaran mereka. Karena dengan komunikasi yang efektif, perusahaan dapat menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen, secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang ditawarkan. Untuk menciptakan komunikasi yang efektif, perusahaan atau

[4] Ibid., 24.

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 dapat menggunakan bauran promosi/komunikasi pemasaran (*promotional mix*) untuk membuat keputusan promosi yang tepat sasaran, efektif dan efisien. Terdapat 5 jenis promosi yang biasa disebut bauran promosi yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*).[5]

Jika kita perhatikan beberapa iklan di televisi swasta dalam memasarkan produk-produk dagangan suatu perusahaan, misalnya saja seperti iklan sabun mandi, shampoo, atau perawatan kulit yang secara sengaja memperlihatkan sosok wanita cantik yang mengumbar aurat kulit mulusnya, atau kita juga disuguhkan oleh iklan obat-obatan yang sekali minum langsung sembuh, padahal kita tahu bahwa proses penyembuhan penyakit tidak semudah itu, maka itulah gambaran global moral dalam bisnis yang marak pada akhir zaman ini yang penuh dengan kebohongan, penipuan, menyerang pesaingnya, bahkan terkadang mematikan pesaingnya, dan mengumbar aurat atau melakukan kebohongan publik.[6]

Dalam kegiatan mempromosikan suatu produk atau jasa kepada masyarakat seharusnya menerapkan kejujuran, kebenaran dan keadilan. Nabi Muhammad Saw dalam menjalankan aktivitas bisnisnya telah memberikan contoh bagaimana beliau menciptakan suatu konsep

[5] Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), 267.
[6] Syaiful Bakhri, *Sukses Berbisnis ala Rasulullah SAW* (Jakarta: Erlangga, 2002), 59.

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

komunikasi pemasaran barang dagangnya dengan jujur, benar, dan adil sehingga para konsumennya merasa puas dan loyal terhadap produk yang beliau tawarkan, yang selanjutnya akan meningkatkan keuntungan yang diperoleh. Dengan keuntungan yang diperoleh dalam bisnis dapat bertahan dan berkembang lebih maju.

Dalam kegiatan bisnisnya, nabi Muhammad Saw sangat mengutamakan akhlaq yang mulia. Kejujuran dan kepercayaan merupakan akhlaq beliau yang paling utama dalam menjalankan bisnisnya. Sebagai pedagang, nabi Muhammad Saw merupakan seorang pedagang yang sukses. Kesuksesannya sebagai pedagang ditempuh melalui perjalanan panjang yang dimulai dari belajar tentang dunia perdagangan pada usia 12 tahun, mulai merintis usaha sendiri dengan berjalan secara kecil-kecilan berbagai kebutuhan penduduk Mekkah. Pada usia 17 tahun, selanjutnya pada usia 25 tahun beliau mendapat kepercayaan untuk menjalankan dagangan milik Khadijah.[7] Dengan berbekal kejujuran, amanah, kecerdasan dan ketrampilan, komunikasi dan pelayanan yang baik, membangun jaringan dan kemitraan serta keselarasan dalam bekerja dan beribadah, menjadi faktor penting untuk menggapai suatu kesuksesan dalam berbisnis, khususnya KBIH.[8]

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam penyediaan jasa serta merupakan bisnis yang berbasis Islam, biro perjalanan umrah dan haji

[7] Ibid., 35-36.
[8] Ibid., 44.

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

sudah seharusnya menerapkan sikap kejujuran, kebenaran dan keadilan dalam komunikasi pemasaran seperti yang telah dicontohkan oleh nabi Muhammad Saw dalam menjalankan bisnisnya. Namun fakta yang ada masih banyak ditemui biro perjalanan umrah dan haji yang tidak menerapkan sifat-sifat di atas dalam pemasarannya, sehingga banyak konsumen yang merasa dirugikan.

Sebab, seiring dengan semakin meningkatnya bisnis biro perjalanan umrah dan haji, timbullah persaingan yang begitu ketat. Setiap biro menawarkan berbagai program dan pelayanan bahkan menurunkan harga lebih murah dibanding dengan biro perjalanan umrah dan haji lainnya. Ketatnya persaingan ini tak jarang melahirkan biro-biro perjalanan yang tega menipu konsumen, umumnya dengan modus memberikan harga sangat murah yang membuat banyak orang tergiur tanpa pertimbangan.[9] Para konsumen sering tidak mendapatkan seperti apa yang telah dipromosikan kepada mereka, mulai dari visa, penginapan, keamanan dan lain sebagainya selama mereka menunaikan ibadah umrah maupun haji.

KBIH Al-Rahmah merupakan salah satu dari beberapa biro perjalanan umrah dan haji yang ada di Mojokerto yang berdiri sejak tahun 2005. KBIH Al-Rahmah mempunyai sistem yang berbeda dengan KBIH lain salah satunya adalah dalam sistem pelayanannya. KBIH Al-Rahmah

[9] Abdurrachman Rochimi, *Segala Hal Tentang Haji dan Umrah* (Jakarta: Erlangga, 2010), 152-153.

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

melayani jamaah *full service* kapanpun jamaah membutuhkan KBIH Al-Rahmah siap melayani. Meskipun hari libur dan tanggal merah kantor KBIH tetap bisa melayani jamaah kecuali hari besar umat Islam. Memiliki jam buka yang berbeda dengan kantor KBIH lain, kantor KBIH Al-Rahmah buka mulai pukul 7 pagi sampai pukul 9 malam nonstop 7 hari dalam seminggu. Dan sistem penerapan kantor KBIH Al-Rahmah dilakukan secara bergilir oleh *customer service*nya. Menyediakan berbagai fasilitas pada saat berada di tanah suci salah satunya yaitu *free* saat tour dan ziarah ke tempat-tempat bersejarah

Dengan mengandalkan produk yang menarik dan komitmen terhadap pelayanannya kepada para jamaah merupakan kunci keberhasilan KBIH Al-Rahmah. Misalnya, jadwal yang selalu *ontime*, pesawat yang aman dan nyaman serta bimbingan ibadah yang menjadikan ibadah semakin khusyuk. Apapun kebutuhan jamaah sudah tersedia di KBIH Al-Rahmah. Misalnya bagi jamaah yang sedang sakit sudah disediakan obat-obatan dan kursi roda untuk *thawaf* dan *sa'i*, apabila membutuhkannya bisa langsung menghubungi pihak KBIH Al-Rahmah.

Sebagai bisnis yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan umrah dan haji dengan persaingan yang cukup ketat dengan biro-biro perjalanan umrah dan haji lain, membuat KBIH Al-Rahmah dituntut agar memiliki kebijakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien dalam mempromosikan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Sesuai dengan

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

latar belakang yang telah dijelaskan pada paragraf-paragraf di atas sebelumnya, peneliti merasa tertarik untuk menelitinya lebih lanjut, dan hasil penelitian tersebut akan peneliti susun dalam bentuk skripsi yang berjudul **"Analisis *Key Success Factors* dalam Komunikasi Pemasaran Biro Perjalanan Umrah dan Haji (Studi Kasus pada KBIH Al-Rahmah di Mojokerto)".**

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalah yang muncul adalah:

a. Deskripsi KBIH dan haji serta pembinaan atau bimbingan dalam KBIH.

b. Kendala komunikasi pemasaran KBIH Al-Rahmah Mojokerto.

c. Macam-macam jenis *marketing mix* dan *promotion mix.*

d. *Key success factors* KBIH Al-Rahmah dalam komunikasi pemasaran.

e. Cara mempromosikan produk atau jasanya ke masyarakat.

f. Keunggulan yang dimiliki oleh KBIH Al-Rahmah dari KBIH lainnya.

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

2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan kemampuan peneliti dalam mengidentifikasi masalah, maka dalam penelitian ini akan dilakukan pembatasan masalah yaitu sebagai berikut:

a. *Key success factors* yang mempengaruhi kesuksesan dalam komunikasi pemasaran KBIH Al-Rahmah.
b. Cara mengatasi kendala dalam komunikasi pemasaran KBIH Al-Rahmah.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa saja *key success factors* yang mempengaruhi kesuksesan dalam komunikasi pemasaran KBIH Al-Rahmah Mojokerto?
2. Bagaimana cara mengatasi kendala dalam komunikasi pemasaran KBIH Al-Rahmah Mojokerto?

D. Kajian Pustaka

Kajian pustaka pada dasarnya untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang hubungan topik yang akan diteliti dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, sehingga tidak ada pengulangan.

Penelitian yang akan peneliti lakukan berjudul "Analisis *Key Success Factors* dalam Komunikasi Pemasaran Biro Perjalanan Umrah

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

dan Haji (Studi Kasus pada KBIH Al-Rahmah di Mojokerto)". Penelitian ini tentu tidak lepas dari berbagai penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai pandangan dan juga referensi.

Pertama, yaitu penelitian yang berjudul "Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Komunikasi Pemasaran Biro Perjalanan Umroh/Haji Shafira Tour and Travel Surabaya" dilakukan oleh Intan Kusuma Pratiwi (2013). Dalam pembahasan penelitian ini, peneliti lebih memfokuskan penerapan etika bisnis yang sesuai dengan syariat Islam dalam komunikasi pemasaran biro perjalanan umrah/haji.[10]

Kedua, penelitian yang berjudul "Kunci Sukses Bisnis Keturunan Arab di Kawasan Ampel Surabaya" oleh Ahlam Abdullah Muhammad Albatati (2013). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keturunan Arab di kawasan Ampel dalam berbisnis sehingga dapat meraih kesuksesan.[11]

Ketiga, penelitian yang berjudul "*Key Success Factor* Muslimah dalam Berwirausaha" dilakukan oleh Muhammad Muhtadin Kholil (2013). Penelitian ini dilakukan untuk meneliti faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kesuksesan para muslimah dalam menjalankan bisnisnya di berbagai bidang seperti lembaga kursus bahasa inggris, tour

---

[10] Intan Kusuma Pratiwi, *Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Komunikasi Pemasaran Biro Perjalanan Umroh/Haji Shafira Tour and Travel Surabaya* (Skripsi --- Universitas Airlangga, Surabaya, 2013).

[11] Ahlam Abdullah Muhammad Albatati, *Kunci Sukses Bisnis Keturunan Arab di Kawasan Ampel Surabaya* (Skripsi --- Universitas Airlangga, 2013).

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

& travel, toko, pabrik kerupuk serta sub agen pendistribusian es krim wall's.[12]

Merujuk pada penelitian-penelitian di atas, maka yang menjadi perbedaan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

Pada penelitian pertama, peneliti memfokuskan pada penerapan etika bisnis Islam yang sesuai dengan bisnis yang dijalankan oleh Rasulullah dalam komunikasi pemasaran. Sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan ini lebih membahas tentang faktor-faktor kunci sukses dalam komunikasi pemasarannya.

Pada penelitian kedua, perbedaannya terletak pada objek penelitian yang berbeda di mana dalam penelitian tersebut, objek penelitiannya pada bisnis keturunan Arab tanpa menjelaskan komunikasi pemasaran, sedangkan objek penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu pada KBIH dengan menjelaskan komunikasi pemasaran.

Pada penelitian ketiga, perbedaannya adalah objek yang diteliti. Di mana objek penelitian tersebut terfokus pada muslimah yang berwirausaha, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti fokus pada biro perjalanan umrah dan haji.

Maka dari itu, penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini, peneliti meneliti tentang apa saja

[12] M. Muhtadin Kholil, *Key Success Factor Muslimah dalam Berwirausaha* (Skripsi --- Universitas Airlangga, 2013).

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

faktor-faktor kunci sukses KBIH Al-Rahmah dalam komunikasi pemasarannya.

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *key success factors* yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran KBIH Al-Rahmah.
2. Untuk menganalisis secara mendalam mengenai *key success factors* KBIH Al-Rahmah dalam komunikasi pemasarannya.

F. Kegunaan Hasil Penelitian

Kegunaan hasil penelitian memuat uraian yang mempertegas bahwa masalah penelitian bermanfaat, baik dari segi teoritis maupun praktis.[13] Sehingga hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat baik bagi peneliti maupun bagi pembaca, diantaranya yakni sebagai berikut:

1. Aspek keilmuan (teoretis)

   Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat dan menambah ilmu pengetahuan mengenai kunci sukses menjalankan bisnis dalam komunikasi pemasaran.
2. Aspek terapan (praktis)

[13] Tim Penyusun Fakultas Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya, *Petunjuk Teknis Penulisan Skripsi* (Surabaya: Sunan Ampel Surabaya, 2014), 9.

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

Diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran sebagai bahan kajian serta pertimbangan bagi:

a. Diharapkan dapat menjadi wawasan dan pengetahuan bagi masyarakat, agar mengerti bagaimana menjalankan bisnis yang sesuai dengan syariat Islam.
b. Sebagai bahan kajian bagi para pembaca, para praktisi khususnya bagi mahasiswa jurusan ekonomi syariah.
c. Bagi KBIH, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memotivasi KBIH untuk menjalankan usahanya dan memiliki peranan dalam meningkatkan pertumbuhan perekonomian, serta memberikan kontribusi/sumbangsih pemikiran bagi KBIH Al-Rahmah mengenai komunikasi pemasaran.
d. Peneliti/penulis sendiri, dapat menambah wawasan dan pengetahuan sebagai aplikasi ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan serta penerapan teori yang berkaitan dengan bisnis.
e. Peneliti selanjutnya, dapat dijadikan bahan acuan dan perbandingan dalam meneliti dan mengkaji masalah yang sama untuk penelitian selanjutnya.

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

G. Definisi Operasional

Definisi operasional memuat penjelasan tentang pengertian yang bersifat operasional dari konsep/variabel penelitian sehingga bisa dijadikan acuan dalam menelusuri, menguji atau mengukur variabel tersebut melalui penelitian.[14] Berikut ini definisi operasional yang berkaitan dengan judul penelitian adalah sebagai berikut:

1. Konsep *Key Success Factors*

Menurut John, yang dimaksud sukses sebenarnya adalah proses pergantian sesuatu. Sebuah aktifitas atau produk dengan sesuatu yang lebih baik, sesuatu yang menghasilkan lebih banyak hasil yang bermanfaat bagi sekelompok manusia atau untuk kemanusiaan secara keseluruhan. Dan dapat diambil kesimpulan definisi dari sukses adalah kondisi mencapai atau melampaui tujuan dalam sebuah proses kehidupan demi sebuah kebahagiaan. Jadi sukses bisa dipandang sebagai proses maupun hasil.[15] Sedangkan *key success factors* merupakan faktor-faktor yang penting bagi perusahaan untuk menunjang keberhasilan tujuan yang telah ditetapkan dan berasal dari lingkungan perusahaan itu sendiri.[16]

---

[14] Ibid.

[15] Ahmad Arwani, *Kunci Sukses Berbisnis: Berbisnis Ala Rasulullah SAW* (Jakarta: Inti Media, 2010), 19-20.

[16] Retno Indriartiningtias, "Analisis Key Success Factor dalam menunjang Pencapaian Keunggulan Bersaing di LBB X Surabaya", http://www.jurnal-tmi-utm.blogspot.com/2012/05/analisis-key-success-factors-dalam.html?m=1, diakses pada 21 Mei 2015.

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

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.[17] Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.[18]

3. KBIH Al-Rahmah

Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) adalah kelompok yang didirikan secara legal dengan izin pemerintah, dalam hal ini Kementerian Agama mempunyai tugas membantu pemerintah dalam penyelenggaraan bimbingan ibadah haji, sehingga calon jamaah haji mengerti betul tentang manasik haji dan akhirnya menjadi haji yang mabrur. KBIH Al-Rahmah adalah salah satu biro perjalanan umrah dan haji di Mojokerto yang kegiatan usahanya bergerak dalam bidang jasa.

---

[17] Philip Kotler and Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 12 (Jakarta: Indeks, 2007), 204.

[18] Asmajasari, *Studi Periklanan dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*, (Malang: UMM Press, 1997), 1.

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

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metodologi penelitian adalah serangkaian hukum, aturan dan tata cara tertentu yang diatur dan ditentukan berdasarkan kaidah ilmiah dalam menyelenggarakan suatu penelitian dalam koridor keilmuan tertentu yang hasilnya dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.[19] Dalam penulisan skripsi ini, penulis menggunakan penelitian kualitatif yakni penelitian yang dimaksud untuk memahami fenomena yang terjadi serta dialami oleh objek penelitian misalnya, situasi, kondisi, motivasi, dan lain sebagainya dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Penelitian mengamati kenyataan dan mengajukan pertanyaan dalam wawancara hingga berkembang secara wajar berdasarkan ucapan dan buah pikiran yang dicetuskan oleh orang yang diwawancarai.[20] Maksud dalam penelitian ini peneliti memaparkan data hasil penelitian di lapangan yakni tentang Analisis *Key Success Factors* dalam Komunikasi Pemasaran Biro Perjalanan Umrah dan Haji (Studi Kasus pada KBIH Al-Rahmah di Mojokerto).

---

[19] Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu – Ilmu Sosial* (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), 17.

[20] Andi Prastowo, *Menguasai Teknik-teknik Koleksi Data Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Diva Press, 2010), 14.

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

2. **Data yang Dikumpulkan**

Data yang perlu dihimpun untuk menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah pada penelitian yang peneliti lakukan ini adalah data dengan analisis *key success factors* dalam komunikasi pemasaran yang digunakan oleh KBIH Al-Rahmah serta cara mengatasi kendala dalam komunikasi pemasaran KBIH Al-Rahmah.

3. **Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua macam, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau melalui dokumen.[21]

a. Sumber Data Primer, merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian.[22] Dalam hal ini data yang dihimpun adalah mengenai *key success factors* yang digunakan KBIH Al-Rahmah dan bagaimana komunikasi pemasaran yang digunakan oleh KBIH Al-Rahmah untuk menarik jamaah dan

[21] Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2010), 62.
[22] Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2002), 146.

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

calon jamaah. Data ini diperoleh dari pihak KBIH Al-Rahmah khususnya pemilik dan *customer service* yakni pihak yang secara langsung berhubungan dengan jamaah serta jamaah KBIH Al-Rahmah.

b. Sumber Data Sekunder, merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara.[23] Data ini diperoleh dari dokumen-dokumen yang berupa bukti, catatan atau laporan *histories* yang tersusun dalam arsip.

1. Dokumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah struktur organisasi, grafik jamaah haji, brosur produk-produk KBIH Al-Rahmah, lampiran-lampiran, dan rekaman tertulis yang dapat memberikan keterangan untuk penelitian ilmiah dalam arti luas. Sedangkan yang dimaksud dokumentasi dalam penelitian ini adalah foto kegiatan penelitian.

2. Buku (pustaka), yaitu mengumpulkan data dengan cara memperoleh dari kepustakaan di mana peneliti mendapatkan teori-teori dan pendapat ahli serta beberapa buku referensi yang berhubungan dengan penelitian ini. Adapun literatur yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:.

[23] Ibid., 147.

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

a) Syaiful Bakhri Abdussalam, *Sukses Berbisnis ala Rasulullah SAW*

b) Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*

c) Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*

d) Philip Kotler, *Marketing*

e) Widiyono dan Mukhaer Pakkanna, *Pengantar Bisnis*

f) Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula, *Syariah Marketing*

g) Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan bagian dari proses pengujian data yang berkaitan dengan sumber dan cara untuk memperoleh data penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

a. Observasi (Pengamatan)

Observasi adalah proses pencatatan pola pelaku subyek (orang), obyek (benda) atau kejadian yang sistematik tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu

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

yang diteliti.[24] Peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada komunikasi pemasaran KBIH Al-Rahmah.

b. Interview (Wawancara)

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mendapatkan keterangan-keterangan lisan melalui bercakap-cakap dan berhadapan muka dengan orang yang dapat memberikan keterangan kepada si peneliti.[25] Peneliti melakukan wawancara kepada pihak-pihak yang terkait, yaitu pemilik KBIH Al-Rahmah untuk mengetahui strategi yang digunakan serta jumlah jamaah, *customer service* yang mengetahui pelaksanaan komunikasi pemasaran, serta jamaah di mana yang merasakan bagaimana pelayanan di KBIH Al-Rahmah tersebut.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen dan cenderung menjadi data sekunder. Pemakaian dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, surat kabar,

[24] Ibid., 157.
[25] Soejono, dkk, *Metode Penelitian Suatu Pemikiran dan Penerapan* (Jakarta: Rineka Cipta, 1999), 64.

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

majalah, brosur, dan sebagainya.[26] Penggalian data ini dengan cara menelaah dokumen-dokumen yang berhubungan tentang sejarah berdirinya KBIH Al-Rahmah, struktur organisasi, visi dan misi serta kegiatan dalam komunikasi pemasaran.

5. **Teknik Pengolahan Data**

Data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini dikelola dengan menggunakan metode deskriptif analitis. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik-teknik pengolahan data sebagai berikut:

a. *Editing,* yaitu pemeriksaan kembali dari semua data yang diperoleh terutama dari segi kelengkapannya, kejelasan makna, keselarasan antara data yang ada dan relevansi dengan penelitian.[27] Dalam hal ini, peneliti akan mengambil data dari KBIH Al-Rahmah yang akan dianalisis dengan rumusan masalah.

b. *Organizing,* yaitu menyusun kembali data yang telah didapat dalam penelitian yang diperlukan dalam kerangka paparan yang sudah direncanakan dengan rumusan masalah secara sistematis.[28] Peneliti melakukan pengelompokan data yang dibutuhkan untuk dianalisis dan menyusun data tersebut dengan sistematis untuk memudahkan peneliti dalam menganalisa data.

---

[26] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 231.
[27] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif* (Bandung: Alfa Beta, 2008), 243.
[28] Ibid., 245.

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

c. Penemuan hasil, yaitu dengan menganalisis data yang telah diperoleh dari penelitian untuk memperoleh kesimpulan mengenai kebenaran fakta yang ditemukan, yang akhirnya merupakan sebuah jawaban dari rumusan masalah.[29]

6. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara dan catatan lapangan, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.[30]

Setelah data terkumpul, maka untuk menyusun dan menganalisis data-data tersebut peneliti menggunakan teknik *deskriptif analisis.* Penelitian ini berorientasi memecahkan masalah dengan melakukan pengumpulan data-data melalui wawancara dan dokumentasi, kemudian menganalisis data yang terkumpul untuk mencari hubungan teori dan data yang diperoleh peneliti.[31] Dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah teori *key success* factors dan teori komunikasi pemasaran. Hasil penelitian kemudian ditelaah dengan menggunakan teknik deskriptif analisis, teknik ini diperoleh

[29] Ibid., 246.
[30] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif* (Bandung: Alfa Beta, 2008), 244.
[31] Sulipan, "Penelitian Deskriptif", dalam http://sekolah.8k.com , diakses pada 8 Maret 2015.

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

dari *key success factors* dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan KBIH Al-Rahmah. Penelitian mulai memberikan pemecahan persoalan yang bersifat umum melalui catatan lapangan, hasil wawancara dan dokumentasi yang dilakukan.

I. Sistematika Pembahasan

Penentuan sistematika pembahasan ini bertujuan untuk mempermudah dalam menyusun dan mempelajari bagian-bagian dari seluruh rangkaian penelitian skripsi. Adapun sistematika dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

Bab pertama, menguraikan landasan pemikiran dan alasan penelitian secara garis besar baik secara teoritis maupun fakta yang menimbulkan bagi penulis untuk melakukan penelitian ini. Bab ini meliputi latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah. rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, kajian pustaka, definisi operasional, metode penelitian, serta sistematika pembahasan.

Bab kedua, akan diuraikan konsep dan teori yang berkaitan dengan judul dan permasalahan yang dibahas dalam penelitian, yaitu mengenai tentang konsep pemasaran, komunikasi pemasaran, bauran pemasaran, bauran promosi serta *key success factors*.

Bab ketiga, bab ini merupakan pembahasan tentang profil singkat, visi dan misi, struktur organisasi, jenis-jenis produk dan fasilitas yang

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

diberikan, jumlah jamaah haji, perkembangan dan kemajuan, harga yang ditawarkan, pemasaran, komunikasi pemasaran dan *key success factors* KBIH Al-Rahmah serta kendala apa saja yang dihadapi oleh KBIH Al-Rahmah dalam komunikasi pemasaran.

Bab keempat, bab ini menjelaskan tentang tentang analisis *key success factors* dalam komunikasi pemasaran KBIH Al-Rahmah serta cara mengatasi kendala dalam komunikasi pemasaran.

Bab kelima, ini merupakan bagian terakhir dari penulisan skripsi ini, dimana pada bab ini memuat simpulan mengenai hasil dari penelitian dan saran yang berkaitan dengan hasil pembahasan tersebut.

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