# BAB III

# DESKRIPSI TENTANG KOMUNIKASI PEMASARAN KBIH AL-RAHMAH MOJOKERTO

## A. Profil Perusahaan

1. Sejarah Berdirinya KBIH Al-Rahmah

KBIH Al-Rahmah merupakan salah satu perusahaan yang menyelenggarakan bimbingan ibadah umrah dan haji yang terletak di Jalan Raya Mojosari – Trawas Km. 05 Mojokerto. KBIH Al-Rahmah dibimbing oleh para kyai profesional dan pengurus yang berpengalaman. KBIH Al-Rahmah pertama kali didirikan oleh HR. Ahmad Mukri pada tahun 2005.

Berdirinya KBIH Al-Rahmah ini berawal dari dari tahun 90-an. Ketika itu Al-Rahmah belum berdiri sendiri dan masih bergabung dengan beberapa KBIH lain seperti KBIH Al-Azhar, karena waktu itu Abah Mukri diajak rekan kerjanya untuk mengurus KBIH Al-Azhar. Dan semakin lama Al-Rahmah merasa semakin eksis dan kemudian diambilalihnya kira-kira sekitar tahun 2005. Dan ketika itu Abah Mukri sudah merasa mampu akhirnya beliau mendirikan KBIH sendiri, dan rekan kerjanya tersebut tidak hanya dijadikan sebagai narasumber akan tetapi dijadikan sebagai pengurus.[1]

[1] Rokhmat Sholikhuddin (Pengurus KBIH Al-Rahmah), *Wawancara*, Mojokerto, 02 Juni 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

KBIH Al-Rahmah ini bekerja sama dengan PT. Menara Suci Sejahtera. Dan saat ini KBIH Al-Rahmah Mojokerto telah mendapat izin resmi dari Kementerian Agama dengan nomor badan hukum: D/864 Tahun 2011 serta mempunyai surat keputusan pengangkatan pengurus dan pembimbing KBIH Al-Rahmah dengan nomor: 042/SK/SR/IV/2009.

2. Logo KBIH Al-Rahmah

Sebuah logo akan menjadi suatu brand images di mana dari suatu perusahaan. Logo juga bersifat persepsi kuat terhadap suatu perusahaan.

3. Visi dan Misi KBIH Al-Rahmah

Visi:

- Menyelenggarakan bimbingan manasik haji agar dapat menyempurnakan ibadah umrah dan haji semata karena Allah SWT menuju cita-cita haji mabrur.

Misi:

- Membimbing jamaah umrah dan haji untuk mencapai ibadah yang sempurna.

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

- Mengantarkan jamaah haji yang berwawasan islami dan menjadikan haji yang mabrur.
- Sebagai mitra pemerintah yang ikut serta mensukseskan penyelenggaraan ibadah haji.

4. Motto KBIH Al-Rahmah

   "Pelayanan Kami, Kepuasan Anda"

5. Budaya Perusahaan

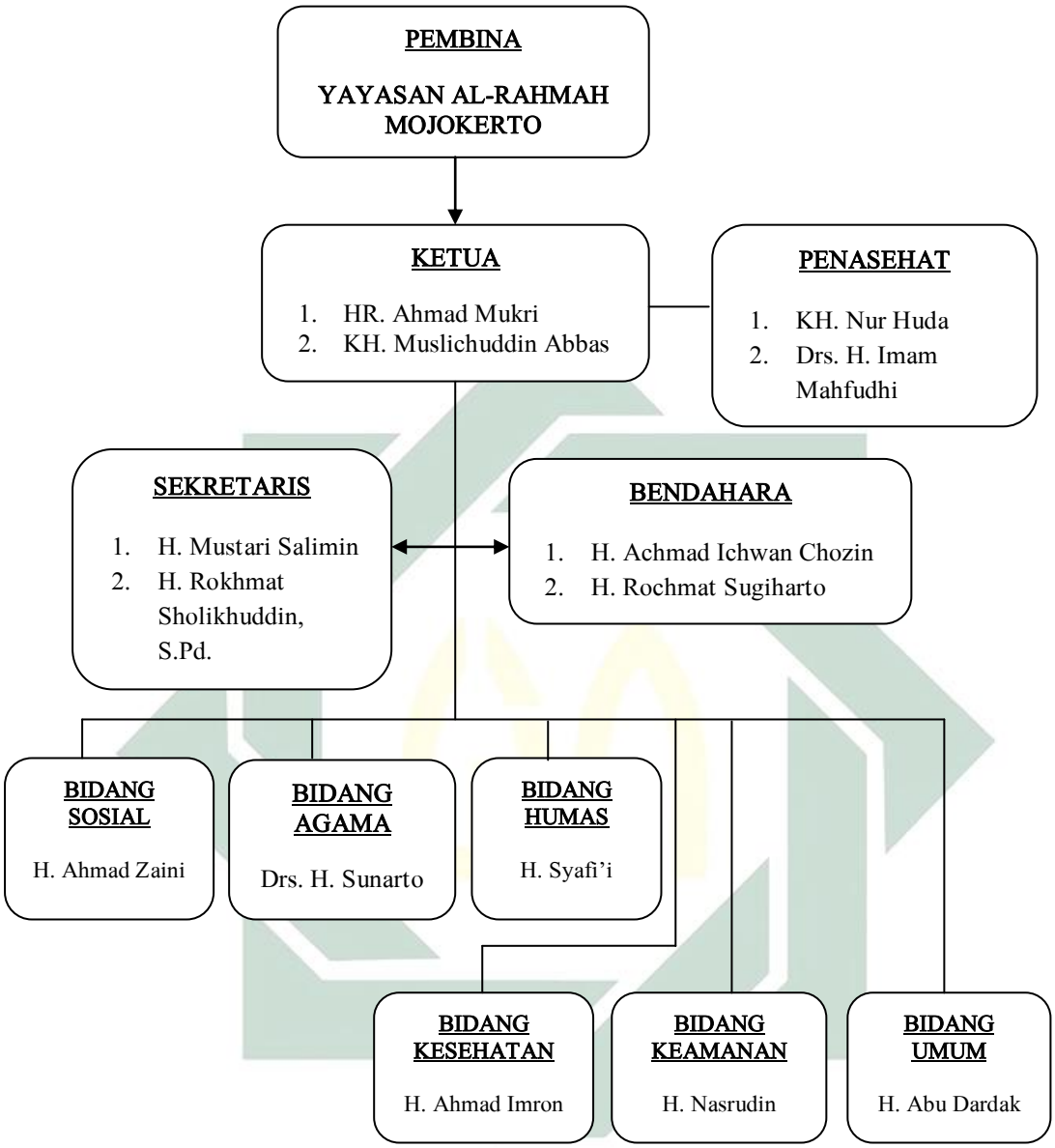
   Dalam menjalankan aktivitasnya, KBIH Al-Rahmah mempunyai cara tersendiri dalam melayani jamaah yaitu:

   a. Sapa : mengucapkan salam kepada jamaah/calon jamaah atau dengan menyebut nama calon jamaah dalam berkomunikasi.
   b. Santun : bertingkah laku sopan santun yang sesuai dengan tatakrama.
   c. Ramah : selalu menyapa jamaah dengan ramah
   d. Luwes : melayani jamaah dengan teliti dan ulet
   e. Senyum : memberikan senyuman dengan tulus
   f. Sabar : melayani calon jamaah dengan hati yang sabar dan ikhlas

6. Struktur Organisasi KBIH Al-Rahmah

   Kelancaran kerja dalam suatu perusahaan dipengaruhi adanya pembagian tugas, tanggungjawab dan wewenang secara jelas. KBIH Al-Rahmah memiliki struktur organisasi seperti gambar di bawah ini:

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



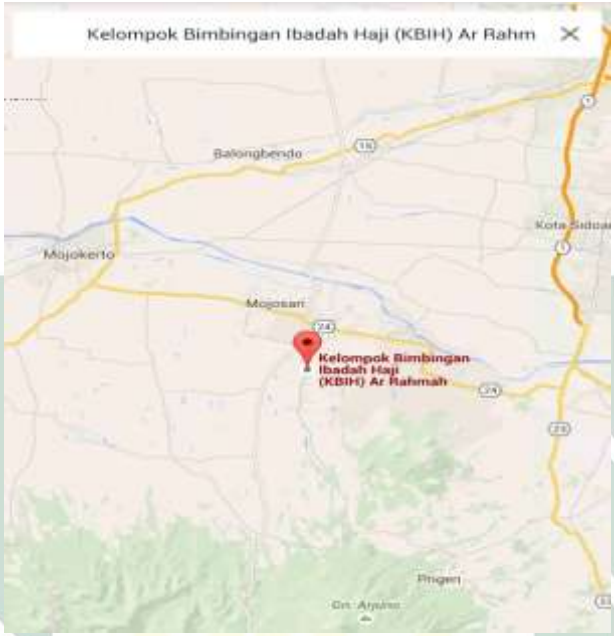

Sumber: Struktur Organisasi KBIH Al-Rahmah

7. Lokasi KBIH Al-Rahmah :

KBIH Al-Rahmah beralamat di Jalan Raya Mojosari – Trawas, Desa Mojorejo Kecamatan Pungging Kabupaten Mojokerto. Letaknya sangat strategis dan mudah dijangkau karena berada dekat dengan wisata-wisata yang ada di Pacet – Trawas seperti wisata Ubalan,

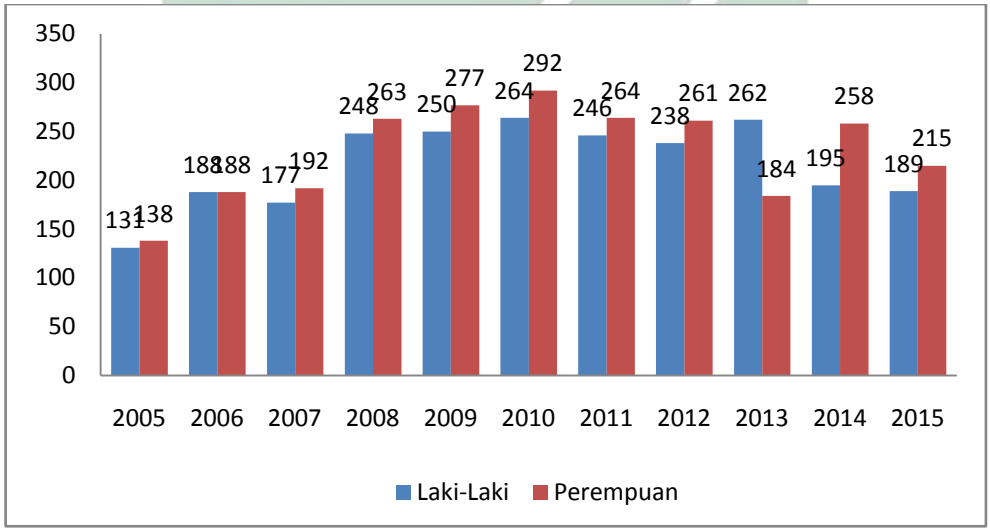
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pemandian Air Panas Trawas, dan lain sebagainya. Berikut ini gambar lokasi KBIH Al-Rahmah:




Sumber: Google Maps

**Grafik Jamaah Haji**




Sumber: Wawancara *Customer Service* KBIH Al-Rahmah

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

8. Produk – Produk KBIH Al-Rahmah

a. Pelayanan haji dan umrah yang terdiri dari:

a) Haji Plus

Haji plus merupakan ibadah haji di mana diselenggarakan oleh pihak swasta dengan pengawasan dari Kementerian Agama RI.

b) Haji Reguler

Haji reguler merupakan ibadah haji di mana penyelenggaraannya dilakukan oleh pihak Departemen Agama.

c) Haji Amanah

d) Umrah

**Daftar Harga Paket Umrah 2015**

| NO. | PAKET | BRGKT | TIBA | HARGA | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | KAMAR 4/5 | KAMAR 3 | KAMAR 2 |
| 1 | 17 Hari (Arbain) | 09 Mei | 24 Mei | $ 2.250 | $ 2.300 | $ 2.400 |
| 2 | 11 Hari | 10 Mei | 20 Mei | $ 1.900 | $ 1.950 | $ 2.050 |
| 3 | 18 Hari (Arbain) Awal Ramadhan | 13 Jun | 30 Jun | $ 2.300 | $ 2.350 | $ 2.450 |

Sumber: Brosur KBIH Al-Rahmah

b. Busana muslim yang terdiri dari:
   a) Jubah/gamis
   b) Baju taqwa
   c) Peci
   d) Hijab/jilbab

c. Perlengkapan sholat yang terdiri dari:
   a) Mukena
   b) Sajadah
   c) Sarung

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) Tasbih

d. Perlengkapan Haji/Umrah yang terdiri dari:
   a) Baju ihram pria dan wanita
   b) Topi haji
   c) Sandal haji
   d) Sabuk haji
   e) Sarung tangan haji

e. Oleh-oleh Haji/Umrah:
   a) Kurma, dll.[2]

## B. *Key Success Factors* dalam Komunikasi Pemasaran KBIH Al-Rahmah Mojokerto

1. *Key success factors* KBIH Al-Rahmah

*Key success factors* menurut Mirani yaitu jujur dalam menjalankan bisnisnya, pandai membangun relasi terhadap jamaah, menjaga kepercayaan jamaah, kreatif, serta cerdas dalam komunikasi pemasarannya. Seperti yang dikatakan di bawah ini:

"Kuncinya yaitu jujur dalam berbisnis, KBIH Al-Rahmah itu tidak menggunakan bahasa promosi, istilahnya Abah Mukri yang biasa disampaikan ke jamaah jadi harga yang kita tawarkan diawal itu sudah termasuk *all in* jadi maksudnya *all in* disini termasuk *airport tax*, vaksin, paspor untuk umrah. Dan kalo haji biaya yang dikenakan saat itu sudah termasuk biaya semua jadi tatkala jamaah berangkat sampai pulang itu tidak ada istilahnya pungutan biaya tambahan di tanah air maupun di tanah suci. Biaya yang dikenakan itu sudah termasuk segala biaya aktivitas di sana, jadi jamaah mulai berangkat sampai pulang tidak ada biaya tambahan. Itu salah satu yang dimaksud jujur pada kami, jadi kami tidak menggunakan bahasa promosi. Nanti misalkan umrah seharga 20 juta nanti ada tambahan ini dan itu tetapi kami tidak menggunakan itu. Kita bilang umrah 25 juta itu berarti sudah lengkap termasuk perlengkapan dan semuanya"[3]

"Kalo kami sih kebanyakan ya *word of mouth* dari empati dan kepercayaan masyarakat yang sangat berpengaruh besar karena juga Abah Mukri itu orangnya supel dan beliaunya juga kreatif termasuk juga orang-orang yang cerdas dengan usia beliau yang seperti itu. Jujur saja

[2] Mirani (Customer Service KBIH Al-Rahmah), *Wawancara*, Mojokerto, 27 Mei 2015.
[3] Ibid.

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

Abah Mukri itu orang yang pandai membangun relasi, pandai meyakinkan jamaah dan cara beliau meyakinkan itu sangat memuaskan tapi bukan hanya saja meyakinkan, Insha Allah semua itu bisa terealisasi"[4]

Hal ini juga dikemukakan oleh Rokhmat Sholikhuddin seperti di bawah ini:

"Beberapa hal yang membuat KBIH Al-Rahmah ini sukses yaitu seperti jujur dalam menyampaikan informasi, konsisten dalam pelayanannya, pandai membangun relasi terhadap jamaah maupun calon jamaah, menjaga hubungan yang baik dengan jamaah, serta menjaga kepercayaan jamaah yang paling penting"[5]

Terdapat lima hal sifat nabi Muhammad Saw yang menjadi *key success factors* dalam mengelola suatu bisnis agar mendapat celupan nilai-nilai moral yang tinggi. Untuk memudahkan mengingat disingkat menjadi SIFAT, yaitu *Ṣhiddīq, Istiqāmah, Faṭhānah, Amānah,* dan *Tablīgh*. Dalam menjalankan usaha, sebagai seorang muslim tidak terlepas dari berpedoman kepada sifat-sifat tersebut.

a. *Ṣhiddīq*

*Ṣhiddīq* merupakan sifat nabi Muhammad Saw yang mempunyai arti benar dan jujur. Sifat ini telah diterapkan KBIH Al-Rahmah dalam komunikasi pemasarannya.

"Oh iya, keterbukaan di sini itu yang paling kami utamakan, jadi kami menjelaskan kepada jamaah itu yang apa adanya. Contohnya misal daftar haji sekarang berapa biayanya, berangkatnya kapan, nunggunya berapa tahun, itu secara langsung kami sampaikan kepada jamaah. Kami itu terbuka, transparan dalam promosi juga kami bilang apa adanya"[6]

---

[4] Ibid.
[5] Rokhmat Sholikhuddin (Pengurus KBIH Al-Rahmah), *Wawancara*, Mojokerto, 02 Juni 2015.
[6] Ibid.

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

Ini terbukti seperti yang dijelaskan oleh H. Satuman yang merupakan salah satu jamaah di KBIH Al-Rahmah. Beliau mengatakan bahwa:

"Iya KBIH Al-Rahmah itu jujur dalam pelayanannya tidak ada yang ditutup-tutupin. Dan KBIH Al-Rahmah itu punya kelebihan begini kalo di sana lib dam katakan di sana seratus gitu ya di tanah air gitu sudah dibicarakan, kejujuran di sana satu contoh itu. Sehingga dia tidak menarik biaya lagi di sana, bahasanya itu titip. Toh mesti di sana nanti dilaksanakan karena haji yang kita lakukan itu *tamattu'* bukan *qirath*. Sehingga nanti di sana sudah tidak ditarik, beda dengan KBIH lain yang seakan-akan tidak ditarik tapi kalo sudah di sana narik lagi, rekreasi ditarik lagi, shalat malam di masjid bayar lagi. Kalo kejujuran iya, kalo Abah Mukri tidak jujur pasti jamaahnya akan berkurang, lah ini jamaah makin banyak. Kan orang beradu argumen di luar bukan di dalam. Saya kenal Abah Mukri itu orangnya baik, ya faktanya seperti itu daripada yang lain"[7]

b. *Istiqāmah*

*Istiqāmah* adalah bentuk sikap konsisten dan pendirian yang kuat untuk menegakkan dan membentuk sesuatu menuju kondisi yang lebih baik. KBIH Al-Rahmah senantiasa konsisten dalam pelayanannya tetapi juga terkadang tidak konsisten yang disebabkan karena peraturan pemerintah.

"Kalau promosinya mungkin iya. Tapi karena dengan peraturan orang juga bisa mengatakan tidak konsisten. Kalau konsisten dalam artian pelaksanaannya iya konsisten. Tapi kalau konsisten dalam hal keberangkatan itu kan tergantung dari pemerintah. Kemarin itu pernah terjadi yang mestinya berangkat tahun kemarin ternyata kena del, karena kuotanya dikurangi 20, jadi kan kalo dilihat dari sisi lain dia tidak konsisten. Sebab itu aturan ya mau bagaimana

[7] H. Satuman (Jamaah KBIH Al-Rahmah), *Wawancara*, Mojokerto, 28 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

lagi. Itu saya kira sama semuanya seperti itu. Jadi pernah bukan tidak pernah"[8]

c. *Faṭhānah*

*Faṭhānah* dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Dalam melakukan segala aktivitasnya, KBIH Al-Rahmah harus cerdas, bijaksana serta mengoptimalkan semua potensinya untuk mencapai tujuan tertentu. Maka dari itu perlu adanya sifat *faṭhānah* dalam komunikasi pemasarannya agar lebih kreatif, efektif serta efisien.

"Hmm.. sudah sudah itu kalah yang lainnya, pintar itu. Kamu punya uang berapa itu bakal dikasih talangan. Apa buktinya? Orang punya uang lima juta misalnya itu bisa menerima porsi dengan menggunakan dana talangan. Nah talangan itu kan mestinya punya pemerintah, tetapi talangan juga boleh ditalangi ketua KBIH. Istilah dana talangan kan dana yang diambil dari pihak kedua atau pihak ketiga. Perkara dibayarkan atau tidak dari dana manapun, bank kan hanya menerima dan mencatat. Dan itu terbukti abah mukri melakukan seperti itu. Jadi kalo misal 25 juta per orang, abah mukri itu bisa, orang hanya punya uang lima juta bisa punya porsi"[9]

d. *Amānah*

*Amānah* artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel. Sifat ini sangatlah penting dalam komunikasi pemasaran. Tanpa ada rasa dapat dipercaya, bertanggung jawab maka KBIH Al-Rahmah tidak akan bisa mencapai titik kesuksesannya.

"*Amānah* itu menepati apa yang sudah dikatakan dan dijanjikan. Jadi Al-Rahmah senantiasa menjamin kualitas pelayanan, menjamin kepuasan jamaah, serta menjaga kepercayaan jamaah. Tidak hanya

[8] Ibid.
[9] Ibid.

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

itu, kami juga selalu berusaha untuk menepati apa yang sudah kami promosikan"[10]

Sifat amanah itu sangat berpengaruh terhadap kesuksesan komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, KBIH Al-Rahmah senantiasa memberikan informasi secara terbuka, jujur dan apa adanya mengenai kualitas jasanya agar jamaah itu percaya dan kembali lagi untuk menggunakan jasanya KBIH Al-Rahmah.

e. *Tablīgh*

*Tablīgh* artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat *tablīgh*, akan menyampaikannya dengan benar (berbobot) dan dengan tutur kata yang tepat. Sifat ini diterapkan KBIH Al-Rahmah dalam komunikasi pemasarannya dengan menggunakan teknik tatap muka atau berhubungan langsung dengan masyarakat. Karena tatap muka merupakan cara yang efektif untuk mendapatkan jamaah dan memberikan keuntungan kepada keduanya, karena pesan disampaikan secara langsung kepada jamaah dan dapat diterima dengan baik.

Teknik pemasaran dengan tatap muka tidak hanya membuat jamaah itu merasa puas tetapi juga menimbulkan hubungan baik antara suatu perusahaan dengan *customer*nya. Dan ini dapat memberikan dampak positif dalam kesuksesan pemasaran KBIH Al-Rahmah.

[10] Mirani (Customer Service KBIH Al-Rahmah), *Wawancara*, Mojokerto, 27 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. Bauran Komunikasi Pemasaran KBIH Al-Rahmah

Suatu produk atau jasa jika tidak dikenalkan kepada publik, maka produk tersebut tidak akan diketahui keberadaannya dan tidak akan membawa manfaat bagi masyarakat. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus melakukan komunikasi pemasaran kepada masyarakat agar mereka dapat mengetahui keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Hal itu juga dilakukan oleh KBIH Al-Rahmah melalui beberapa macam bauran komunikasi pemasaran, antara lain:

a. *Advertising* (Periklanan)

Iklan merupakan salah satu bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh KBIH Al-Rahmah sebagai instrumen penyebaran informasi kepada jamaah. Iklan tersebut disampaikan melalui media cetak seperti brosur-brosur yang diberikan untuk calon jamaah melalui kantor KBIH Al-Rahmah serta *website* resmi KBIH Al-Rahmah.

b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

KBIH Al-Rahmah memberikan promosi penjualan kepada jamaahnya yaitu seperti memberikan diskon dan memberikan dana talangan baik untuk haji maupun umrah. Dengan menggunakan dana talangan ini, calon jamaah bisa berangkat untuk menunaikan ibadah haji maupun umrah terlebih dahulu, setelah itu biaya bisa diangsur

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 pulang ke tanah air. Jangka waktu pelunasan dana talangan tersebut yaitu satu tahun dan tidak ada perpanjangan.[11]

c. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

*Personal selling* dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh KBIH Al-Rahmah yaitu melalui *customer service* di mana selain bertugas untuk melayani jamaah dari awal pendaftaran sampai pulang kembali ke Indonesia, *customer service* KBIH Al-Rahmah juga mempunyai tugas untuk mempromosikan, memperkenalkan, serta merekomendasikan produk maupun jasa bimbingan ibadah umrah dan haji kepada jamaahnya.

d. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Selain melalui periklanan dan promosi, KBIH Al-Rahmah juga melakukan komunikasi pemasaran dalam bentuk pemberian *sponsorship* pada acara atau event yang diadakan oleh lembaga, institusi maupun organisasi yang mengajak KBIH Al-Rahmah untuk bekerjasama, seperti diadakannnya kegiatan sosial. Di situ KBIH Al-Rahmah memberikan *sponsorship*.

e. Acara dan Pengalaman Khusus

Reuni haji yang merupakan kegiatan setahun sekali yang diadakan oleh KBIH Al-Rahmah. Biasanya bergantian dari tempat jamaah satu ke tempat jamaah selanjutnya. Kegiatan ini selain bertujuan untuk mengeratkan kembali silaturrahmi antara KBIH Al-

[11] Brosur KBIH Al-Rahmah Mojokerto

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

Rahmah dengan jamaah, jamaah dengan jamaah, juga bertujuan untuk mempromosikan produk-produk maupun jasa-jasa terbaru yang dimiliki KBIH Al-Rahmah.

f. *Direct Selling* (Penjualan Langsung)

*Direct selling* ini dilakukan langsung oleh bagian *customer service* di mana secara langsung melakukan transaksi dengan jamaah terkait dengan pendaftaran, pengecekan pelunasan pembayaran haji maupun umrah, serta menyerahkan perlengkapan haji dan umrah kepada jamaah.

g. *Word of Mouth* (Mulut ke Mulut)

Komunikasi pemasaran *word of mouth* ini merupakan komunikasi pemasaran yang paling efektif yang dilakukan KBIH Al-Rahmah. Komunikasi ini dilakukan oleh para jamaah yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan KBIH Al-Rahmah setelah melakasanakan ibadah haji maupun umrah. Melalui *word of mouth* inilah KBIH Al-Rahmah banyak dikenal.

Bauran komunikasi yang telah dijelaskan diatas seperti yang diungkapkan oleh Mirani yaitu:

"Bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh KBIH Al-Rahmah yaitu hubungan masyarakat serta *word of mouth*. Kami juga memasarkan melalui sosial media misalnya seperti facebook, BBM, whatsapp, website, promosi dalam brosur, spanduk, dll. Tetapi website kita jarang digunakan. Dan misalnya ada promo umrah maupun haji langsung kita *share*. Dan menurut kami, pemasaran *word of mouth* itu merupakan cara yang paling efektif untuk mendapatkan konsumen. Namun kekuatan kita tonjolkan adalah kualitas pelayanan. Kami melayani jamaah dengan ramah dan sabar serta kantor kita melayani full

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

time dari jam 7 pagi sampai jam 9 malam. Sekalipun hari libur tanggal merah kami tetap bisa melayani, kecuali hari besar umat Islam"[12]

Karena dirasa pemasaran online belum maksimal karena kurangnya tenaga SDM untuk mengolah pemasaran online tersebut. Sebenarnya pemasaran KBIH Al-Rahmah melalui media sosial sudah ada misalnya di *facebook, instagram, website* sudah dibuat hanya saja tidak ada yang mengurusnya. Dan pemasaran yang dirasa paling efektif yaitu melalui *word of mouth*.

Dalam hal ini sudah jelas bahwa selama ini yang menjadikan KBIH Al-Rahmah berkembang pesat adalah karena kualitas pelayanannya yang bagus. Komunikasi secara langsung kepada lawan bicara ternyata juga dapat memberikan keuntungan kepada KBIH Al-Rahmah, karena pesan yang disampaikan langsung diterima oleh calon jamaah, keuntungan yang didapat dirasakan oleh jamaah, karena dengan menerima pesan langsung dari *owner* KBIH maka disitu akan terjalin sebuah hubungan yang saling menguntungkan antara satu sama lainnya.

Aktifitas komunikasi pemasaran ini bertujuan agar masyarakat ataupun calon jamaah tertarik untuk menggunakan jasa bimbingan ibadah haji yang ditawarkan oleh KBIH Al-Rahmah Mojokerto. Adapun strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menarik konsumen atau masyarakat yaitu seperti yang dikemukakan kembali oleh Mirani bahwa:

[12] Mirani (Customer Service KBIH Al-Rahmah), *Wawancara*, Mojokerto, 27 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

"Biasanya KBIH Al-Rahmah itu kebanyakan jamaahnya mendapatkan informasi dari jamaah yang sudah pernah di sini. Dengan begitu jamaah yang sudah pernah ikut KBIH Al-Rahmah akan menceritakan bagaimana pelayanan kami, bagaimana produk dan biaya yang kami tawarkan, service apa saja yang mereka dapatkan dari kami itu yang membuat masyarakat tertarik dan mempunyai empati dan rasa percaya yang tinggi kepada KBIH Al-Rahmah"[13]

Adapun strategi lain yang lebih ditonjolkan dalam KBIH Al-Rahmah yaitu menerapkan sistem kekeluargaan jadi dengan itu dalam melayani jamaah mereka menganggap jamaah tersebut sudah seperti keluarga sendiri. Karena keramahannya kepada semua jamaah, sikap seperti itu bisa dijadikan contoh oleh jamaah. KBIH Al-Rahmah menyarankan kepada para jamaah untuk memupuk hubungan kekeluargaan antara jamaah satu dengan jamaah lainnya. Seperti yang diungkapkan oleh Rokhmat Sholikhuddin di bawah ini:

"Untuk strategi pemasaran yang lebih kami tonjolkan yaitu pada aspek kekeluargaan dan kekerabatan, jadi kami melayani jamaah baik itu jamaah haji maupun umrah itu sudah seperti keluarga sendiri. Sehingga dengan pelayanan yang maksimal jamaah itu puas dan pada akhirnya nanti pasti pada saat setelah mereka pulang dari umrah maupun haji akan cerita ataupun merekomendasikan ke keluarganya, saudaranya, ataupun temannya"[14]

Salah satu informan dalam penelitian ini yaitu pengurus KBIH Al-Rahmah, dalam hal ini beliau mengatakan bahwa selama ini yang menjadikan KBIH Al-Rahmah berkembang pesat adalah karena pelayanannya yang selalu ramah, jujur, dan juga sabar dalam melayani jamaah.

---

[13] Ibid.
[14] Rokhmat Sholikhuddin (Pengurus KBIH Al-Rahmah), *Wawancara*, Mojokerto, 02 Juni 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

"Dengan meningkatkan kualitas pelayanan, sabar, jujur serta ramah dengan jamaah dan jamaah tersebut puas, insha Allah pasti akan kembali dan akan membawa teman atau keluarga. Itu yang membuat jamaah KBIH Al-Rahmah semakin banyak. Dan kemarin pas umrah itu ada orang dari Sidoarjo saya tanya kok bisa ketemu dan kenal sama Al-Rahmah ini ceritanya bagaimana? Dia jawab kemarin bulan sebelumnya itu saya mengantar saudara saya ke Al-Rahmah dan melihat pelayanannya seperti itu kok saya tertarik mencoba ke Al-Rahmah. Meskipun banyak travel-travel di Sidoarjo tapi saya kepingin tau rasanya ikut Al-Rahmah. Kok katanya saudara saya katanya enak, memuaskan, dibimbing terus, dikoordinir bareng-bareng khususnya di tanah suci, itu yang berkesan"[15]

Contoh penerapan bauran komunikasi pemasaran KBIH Al-Rahmah Mojokerto yaitu antara lain:

1. Komunikasi Pemasaran melalui *website*, akan tetapi dikarenakan tidak ada tenaga yang menjalankannya maka *website* tersebut tidak digunakan.

   http://kbih-alrahmah.blogspot.com/

Sumber: Website KBIH Al-Rahmah

[15] Ibid.

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 melalui media Facebook

(https://www.facebook.com/kbih.alrahmah)

Sumber: Facebook KBIH Al-Rahmah

3. Brosur Promo Umrah mulai Desember 2015 KBIH Al-Rahmah Mojokerto

Sumber: Brosur KBIH Al-Rahmah

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

4. Banner KBIH Al-Rahmah

Sumber: Banner KBIH Al-Rahmah

## C. Kendala dalam Komunikasi Pemasaran KBIH Al-Rahmah

Di dalam pemasaran tidak akan selalu berjalan dengan mulus seperti yang diharapkan oleh *owner*, tetapi kendala ataupun hambatan juga seringkali melanda, karena tidak mungkin dalam memasarkan sebuah produk ataupun jasa tidak akan menemukan suatu kendala.

Adapun kendala yang terjadi dalam komunikasi pemasaran KBIH Al-Rahmah berikut ini:

a. Penyampaian pesan yang tidak tepat pada sasarannya

> "Kalau bicara mengenai kendala ya pastinya ada ya mbak, lah yang namanya usaha ya pasti ada aja hambatannya. Dalam hal ini yang harus kita lihat adalah siapa sasaran yang akan dituju. Misalnya saja seperti menjual barang-barang branded, jika kamu menjualnya di lingkungan

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

menengah ke bawah berarti kamu salah sasaran. Nah hal seperti itu yang harus diperhatikan dengan baik"[16]

b. Kurangnya sumber daya manusia (SDM)

Kurangnya SDM ini dirasakan oleh owner KBIH Al-Rahmah, karena di KBIH tersebut belum dibentuk bagian-bagiannya seperti bagian marketing. Seperti yang diungkapkan oleh Rokhmat Sholikhuddin (pengurus KBIH Al-Rahmah):

"Kurangnya SDM untuk bagian marketing, karena disini belum dibentuk siapa bagian marketingnya jadi untuk sementara waktu siapapun karyawan disini bisa saja jadi apa saja untuk melayani jamaah termasuk bagian marketing"[17]

c. Masalah internal

Kendala tersebut sudah biasa terjadi dalam suatu perusahaan. Mulai dari tingkat individu, kelompok sampai tingkat unit. Biasanya terjadi konflik kecil maupun konflik besar, hal ini merupakan pemicu masalah internal yang biasanya disebabkan oleh adanya perbedaan persepsi karena tiap orang mempunyai persepsi berbeda-beda. Namun hal ini dapat diatasi dengan mendiskusikannya secara baik-baik.

d. Pemasaran online yang kurang efektif

Keefektifan untuk melancarkan promosi melalui pemasaran online sudah tidak diragukan lagi, karena melalui pemasaran online akan memudahkan dalam menjalankan bisnis. Yang menjadi kendala disini yaitu tidak adanya SDM untuk menjalankan pemasaran online. Untuk

[16] Rokhmat Sholikhuddin (Pengurus KBIH Al-Rahmah), *Wawancara*, Mojokerto, 02 Juni 2015.
[17] Ibid.

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

mengatasi kendala tersebut, owner KBIH harus merekrut karyawan khususnya untuk bagian marketing.

Apa yang telah disampaikan oleh informan di atas sangat jelas bahwa kendala yang dihadapi dalam komunikasi pemasarannya antara lain seperti penyampaian pesan yang tidak tepat sasaran, kurangnya sumber daya manusia (SDM), masalah internal, serta pemasaran online yang kurang efektif.

Kendala-kendala yang terjadi dalam komunikasi pemasaran itu sangat wajar terjadi, karena di dalam suatu pekerjaan tidak mungkin akan berjalan lancar selalu ada saja kendala yang dihadapi. Dan kendala-kendala yang terjadi tersebut jangan malah dibiarkan tetapi harusnya di atasi dengan baik. Karena jika dibiarkan maka akan bisa menghambat kelancaran dalam pemasaran.

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