

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sebagai makhluk Allah SWT yang beriman, umat Islam di seluruh penjuru dunia wajib percaya terhadap **Al-Qur'an, sebagaimana yang tersebut** dalam rukun iman yang ketiga. Untuk percaya terhadap **Al-Qur'an, tentu** umat muslim wajib membaca dan mengamalkan isinya. Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbanyak justru sebagian muslimnya tidak bisa membaca **Al-Qur'an**.

Di Indonesia, 65% muslim tidak bisa membaca **Al-Qur'an dan 99,5%** tidak bisa membaca **Al-Qur'an dengan benar**.¹ Kenyataan ini bisa menjadi sebab banyaknya warga negara Indonesia yang mengaku muslim namun belum bisa mengamalkan isi **Al-Qur'an** dengan baik seperti: tidak shalat 5 waktu, tidak berzakat dan sedekah, tidak berpuasa, melakukan tindakan korupsi, bahkan membunuh dan berzina.

Untuk memperbaiki keadaan ini, tentu dibutuhkan banyak lembaga tahfidz **Al-Qur'an yang bisa menjadi wadah umat untuk belajar membaca** bahkan menghafalkan **Al-Qur'an. Dengan adanya kemudahan** untuk mempelajari **Al-Qur'an bisa menjadi cara untuk menciptakan generasi qur'ani** khususnya di Indonesia.

¹ <http://amazingmuslimah.com/>, diakses pada 09/06/2015 9:38 WIB.

Agar masyarakat tertarik untuk mempelajari Al-Qur'an, tentu sebuah lembaga tahfidz Al-Qur'an perlu memiliki strategi komunikasi pemasaran agar dapat mengajak sebanyak-banyaknya masyarakat untuk belajar Al-Qur'an di lembaga tahfidz tersebut.

Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.² Dalam hal ini, produk lembaga tahfidz Al-Qur'an bukanlah barang yang bisa dibeli, melainkan cara atau ilmu mempelajari Al-Qur'an agar mudah untuk dibaca, dihafalkan, serta diamalkan oleh masyarakat. Salah satu lembaga tahfidz Al-Qur'an yang cukup besar di Indonesia adalah lembaga PPPA Daarul Qur'an.

Program Pembibitan Penghafal Al Qur'an (PPPA) Daarul Qur'an adalah sebuah lembaga pengelola sedekah yang berkhidmad pada pembangunan masyarakat berbasis Tahfidzul Qur'an. PPPA Daarul Qur'an bermula pada tahun 2003, yaitu ketika Ustadz Yusuf Mansur berkhidmad untuk menciptakan kader-kader penghafal Al-Qur'an di Indonesia. Saat itu Ustadz Yusuf Mansur memulai dengan mengasuh beberapa santri tahfidz.

Pada 29 Maret 2007 di Balai Sarbini, Jakarta, identitas PPPA Daarul Qur'an resmi diperkenalkan ke publik. Dikukuhkan melalui akte notaris

²Fandy Tciptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi III, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2008), hlm. 219.

tertanggal 11 Mei 2007.³ Saat ini, yang sebelumnya hanya delapan santri, telah berkembang hingga ribuan santri dan tersebar di seluruh Indonesia.

PPPA Daarul Qur'an sejak awal berdirinya berkonsentrasi dalam upaya membangun kesadaran masyarakat khususnya masyarakat Indonesia untuk kembali kepada Al-Qur'an, dengan cara menyediakan atau menggulirkan program-program yang bertujuan untuk membibit dan mencetak para penghafal Al-Qur'an.

PPPA Daarul Qur'an memiliki bauran program, meliputi: program regular, jejaring program dakwah, dan jejaring bisnis sosial. Salah satu **program dalam lini program regular adalah Rumah Tahfidz Daarul Qur'an** yang tersebar di seluruh Indonesia, termasuk Rumah Tahfidz Binaan Putra Surabaya yang berada di Rungkut Asri Utara RL II L 16, Surabaya.

Program Rumah Tahfidz Daarul Qur'an merupakan program yang digagas oleh Pesantren Tahfidz Daarul Qur'an, **program ini mengembangkan** sentra-sentra tahfidz di lingkungan masyarakat dan perusahaan. Ide dasarnya untuk membibit dan mencetak para penghafal Al-Qur'an **dengan melibatkan** potensi masyarakat yang ada. Saat ini sudah berdiri 300 rumah tahfidz yang didirikan secara mandiri oleh masyarakat di seluruh Indonesia dengan **supervisi dari PPPA Daarul Qur'an. Sedang sebagai sebuah gerakan telah** berdiri lebih 3000 rumah tahfidz yang dikembangkan masyarakat dengan polanya sendiri.⁴

³ **PPPA Daarul Qur'an, *Foundation Profile: Menyemai Peradaban Qur'ani Untuk Indonesia***, hlm. 10.

⁴ *Ibid.*, hlm. 18.

Peneliti memilih topik “Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Tahfidz Daarul Qur’an Surabaya” karena untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Rumah Tahfidz Binaan Putra Surabaya yang dilakukan PPPA Daarul Qur’an. Dengan mempelajari strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang dilakukan PPPA, diharapkan program dari Rumah Tahfidz ini akan tersampaikan dengan baik kepada masyarakat Indonesia, khususnya Surabaya. Serta dapat menjadi referensi untuk membangun lembaga serupa agar semakin banyak yang menularkan kecintaan pada Al-Qur’an sehingga akan tiba generasi qur’ani di Indonesia lebih khususnya Surabaya.

Peneliti memilih Rumah Tahfidz Daarul Qur’an karena mengingat PPPA Daarul Qur’an baru diresmikan pada Maret 2007 namun telah mencapai banyak prestasi baik nasional maupun internasional. Saat ini Indonesia sedang berkembang gerakan menghafal Qur’an dengan lahirnya rumah-rumah tahfidz di senatero pelosok tanah air. Bahkan Rumah Tahfidz bukan hanya ada di Indonesia akan tetapi sudah berdiri juga Rumah Tahfidz Gaza, Rumah Tahfidz Hongkong, Rumah Tahfidz di Capetown Afrika Selatan.⁵ Semua ini berhasil dilakukan oleh lembaga PPPA Daarul Qur’an.

⁵ Anwar Sani, dkk., *Belajar Dari Ustadz Yusuf Mansur*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), hlm. 45.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan oleh peneliti, maka masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran Rumah Tahfidz Binaan Putra Surabaya yang **dilakukan oleh Daarul Qur'an Surabaya?**

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk memahami dan menjelaskan strategi komunikasi pemasaran Rumah Tahfidz **Binaan Putra Surabaya yang dilakukan oleh Daarul Qur'an Surabaya.**

D. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang dapat disumbangkan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Memberikan informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran Rumah Tahfidz Binaan Putra Surabaya.
 - b. Sebagai sumbangan kajian dalam pengembangan khazanah keilmuan komunikasi.
2. Manfaat Praktis
 - a. Sebagai referensi pengetahuan bagi perguruan tinggi mengenai implementasi strategi komunikasi pemasaran.

- b. **Sebagai acuan bagi lembaga sosial dan masukan bagi Daarul Qur'an Surabaya** dalam mengkomunikasikan programnya kepada masyarakat.

E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Untuk melengkapi penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah **Tahfidz Binaan Putra Surabaya yang dilakukan oleh Daarul Qur'an Surabaya**, peneliti membutuhkan kajian penelitian terdahulu. Berikut lima penelitian terdahulu yang relevan:

Tabel 1.1

Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

1.	Nama Peneliti	Syarif Fadilah
	Jenis Karya Tulis	Skripsi
	Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Program Pembibitan Penghafal Alqur'an Daarul Qur'an Dalam Mensosialisasikan Program Sedekah Produktif
	Tahun Penelitian	2011
	Metode Penelitian	Metode penelitian kualitatif deskriptif
	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh PPPA Daarul Qur'an dalam mensosialisasikan program sedekah produktif kepada masyarakat agar tertarik mengeluarkan sedekahnya
	Hasil Penelitian	Strategi komunikasi yang dilakukan oleh PPPA Daarul Qur'an dalam mensosialisasikan program sedekah produktif diantaranya yaitu dengan menggunakan

		strategi komunitas yang ada di PPPA Daarul Qur'an dan juga voucher.
	Perbedaan	Subyek penelitian, Objek penelitian, dan lokasi penelitian
2.	Nama Peneliti	Deasy Permana Putri
	Jenis Karya Tulis	Skripsi
	Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Pemasaran Coffe Toffe Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Analisis Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Coffe Toffe Jatim Expo Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen)
	Tahun Penelitian	2012
	Metode Penelitian	Metode penelitian kualitatif deskriptif
	Tujuan Penelitian	Untuk menggambarkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Coffee Toffee dalam meningkatkan jumlah konsumennya berdasarkan teori Kotler yaitu Bauran Pemasaran yang terdiri dari Empat P (4P) yaitu <i>product</i> (produk), <i>price</i> (harga), <i>place</i> (tempat), dan <i>promotion</i> (promosi)
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keempat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Coffee Toffee dalam meningkatkan jumlah konsumennya adalah dengan <i>promotion</i> (promosi)
	Perbedaan	Subyek penelitian, Objek penelitian, dan lokasi penelitian

3.	Nama Peneliti	Muhammad Hilman Fadhlulloh
	Jenis Karya Tulis	Skripsi
	Judul Penelitian	Strategi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi Untuk Promosi Pariwisata Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran
	Tahun Penelitian	2014
	Metode Penelitian	Metode penelitian kualitatif deskriptif
	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui data dan fakta mengenai strategi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi untuk promosi pariwisata dalam perspektif komunikasi pemasaran
	Hasil Penelitian	Strategi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi menggunakan berbagai kegiatan, meliputi periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal dan hubungan masyarakat
	Perbedaan	Subyek penelitian, objek penelitian, dan lokasi penelitian
4.	Nama Peneliti	Siti Aisyah
	Jenis Karya Tulis	Skripsi
	Judul Penelitian	Komunikasi Pemasaran PT. Surabaya Media Surabaya
	Tahun Penelitian	2014
	Metode Penelitian	Metode penelitian kualitatif deskriptif
	Tujuan Penelitian	Untuk mendeskripsikan model komunikasi pemasaran PT. Surabaya Media Televisi yang diterapkan oleh divisi marketing

	Hasil Penelitian	Model komunikasi pemasaran PT Surabaya Media Televisi dalam memperoleh profit untuk perusahaan yakni dengan model komunikasi pemasaran terpadu atau model IMC
	Perbedaan	Subyek penelitian, objek penelitian, dan lokasi penelitian
5.	Nama Peneliti	Arizal Monticelli Kadarsan
	Jenis Karya Tulis	Jurnal
	Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Pemasaran Roodebrug Di Surabaya
	Tahun Penelitian	2014
	Metode Penelitian	Metode penelitian kualitatif deskriptif
	Tujuan Penelitian	Mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran suatu perusahaan, khususnya perusahaan yang bergerak di bidang industri kreatif
	Hasil Penelitian	Hasil dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa Roodebrug telah memasukkan <i>relationship marketing</i> ke dalam strategi komunikasi pemasaran. Dengan adanya <i>relationship marketing</i> , Roodebrug dapat melakukan kegiatan promosi dengan biaya yang rendah.
	Perbedaan	Subyek penelitian, Objek penelitian, dan lokasi penelitian

F. Definisi Konsep

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu⁶ Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi.⁷

Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁸ Sehingga dapat dikatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah rencana dalam melakukan segala aktivitas pemasaran.

2. Rumah Tahfidz Daarul Qur'an Surabaya

Rumah Tahfidz Daarul Qur'an adalah Sebuah Program Rumah Tahfidz yang digagas oleh sebuah lembaga pengelola sedekah bernama Program Pembibitan Penghafal Alqur'an (PPPA) Daarul Qur'an.

⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi III, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2008), hlm. 3.

⁷ *Ibid.*

⁸ *Ibid.*, hlm. 219.

Program Pembibitan Penghafal Al Qur'an (PPPA) Daarul Qur'an adalah lembaga pengelola sedekah yang berkhidmat pada pembangunan masyarakat berbasis Tahfidzul Qur'an yang dikelola secara profesional dan akuntabel. PPPA Daarul Qur'an berada di bawah naungan Yayasan Daarul Qur'an Nusantara yang didirikan oleh Ustad Yusuf Manshur pada tahun 2006.

Rumah Tahfidz Daarul Qur'an tersebar di berbagai penjuru nusantara, salah satunya berada di Surabaya yaitu Rumah Tahfidz Binaan Putra Surabaya.

G. Kerangka Pikir Penelitian

Program Pembibitan Penghafal Al Qur'an (PPPA) Daarul Qur'an merupakan sebuah lembaga pengelola sedekah yang cukup besar di **Indonesia**. PPPA Daarul Qur'an memiliki bauran program, meliputi: program regular, jejaring program dakwah, dan jejaring bisnis sosial. Salah satu program dalam lini program regular adalah Rumah Tahfidz **Daarul Qur'an** yang tersebar di seluruh Indonesia, termasuk Rumah Tahfidz Binaan Putra Surabaya yang berada di Rungkut Asri Utara RL II L 16, Surabaya.

Agar program Rumah Tahfidz Binaan Putra Surabaya ini dikenal oleh masyarakat, tentu **Daarul Qur'an** Surabaya memerlukan strategi komunikasi

pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran.⁹

Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Sementara itu, Tull dan Kahle mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tervariabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.¹⁰

McCarthy mempopulerkan sebuah klasifikasi yang terdiri dari empat faktor variabel yaitu: produk, harga, tempat, dan promosi.¹¹ Pada hakikatnya, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima,

⁹ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I Edisi Kelima, (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 4.

¹⁰ Fandy Tciptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi III, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2008), hlm. 6.

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Edisi VI, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1996), hlm. 93.

membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹²

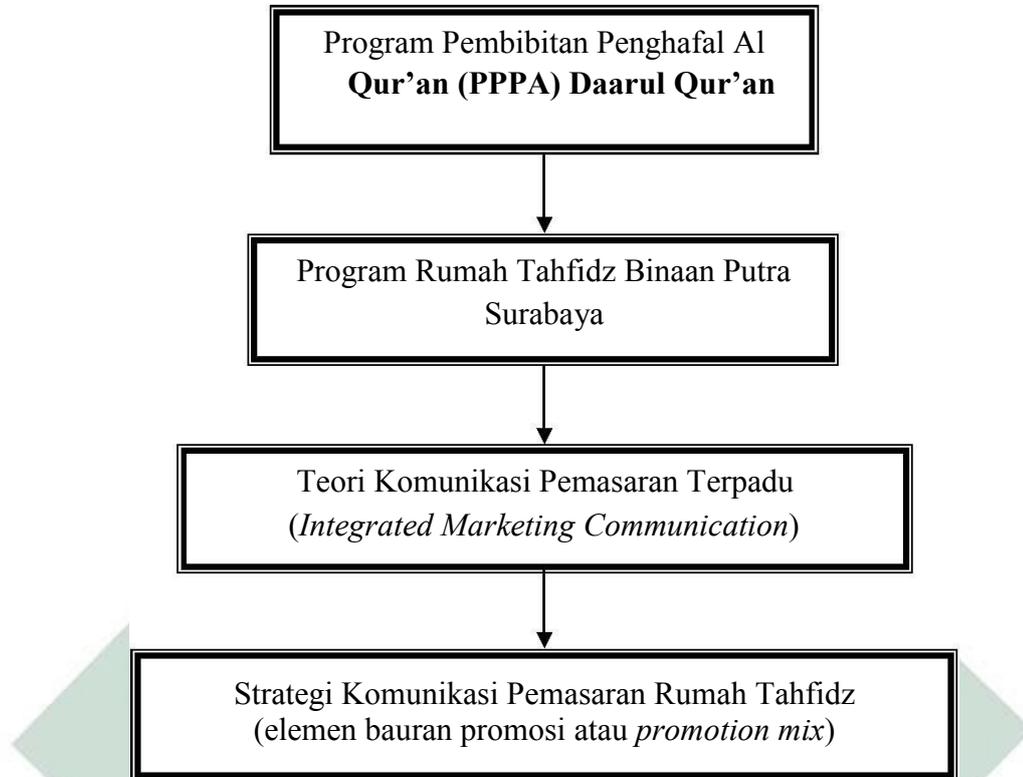
Jika secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, dan *personal selling*. Namun George dan Michael Belch menambahkan dua elemen *promotion mix*, yaitu *direct marketing* dan *interactive media*.

Maka komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh **Daarul Qur'an** Surabaya adalah melalui elemen bauran pemasaran atau biasa disebut *Promotion Mix* (meliputi: *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, *direct marketing*, dan *Interactive/Internet Marketing*).

Penelitian ini fokus membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran Rumah Tahfidz Binaan Putra Surabaya yang dilakukan oleh **Daarul Qur'an** Surabaya. Berikut adalah bagan dari kerangka pikir penelitian.

¹² Tciptono, *Strategi Pemasaran,*, hlm. 219.

Bagan 1.1 Kerangka Pikir Penelitian



H. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif. Metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek dalam penelitian dapat berupa orang, lembaga, masyarakat dan yang lainnya yang pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau apa adanya.¹³

¹³ <http://idtesis.com/metode-deskriptif/>, diakses pada 06/11/2014 11:37 WIB.

Sedangkan jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian kualitatif. Apabila seseorang melakukan penelitian dengan sasaran penelitian yang terbatas, tetapi dengan keterbatasan sasaran penelitian yang ada itu digali sebanyak mungkin data mengenai sasaran penelitian. Dengan demikian walaupun sasaran penelitian terbatas, tetapi kedalaman data – sebut saja kualitas data – tidak terbatas. Semakin berkualitas data yang dikumpulkan, maka penelitian ini semakin berkualitas.¹⁴

2. Subyek, Objek, dan Lokasi Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah Manager Cabang dari PPPA **Daarul Qur'an yang berada di Surabaya** serta pengelola Rumah Tahfidz Binaan Putra Surabaya yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.2
Data Informan

No	Nama	Jabatan
1.	Ivan Mahendra	Branch Manager Marketing Gallery Daarul Qur'an Surabaya
2.	Alfan Shuluh	Asatidz & Pengelola Awal Rumah Tahfidz
3.	Alifuddin	Pengelola Rumah Tahfidz

Objek dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran Rumah Tahfidz Binaan Putra Surabaya yang dilakukan oleh Daarul **Qur'an Surabaya**.

¹⁴Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2001), hlm. 29.

Lokasi penelitian di kantor Marketing Gallery **Daarul Qur'an** Surabaya sebagai perwakilan PPPA Daarul **Qur'an** di Surabaya yang beralamat di Surabaya Commercial Center Blok A/3 Jl. Kali Rungkut 23-25 Surabaya dan Rumah Tahfidz Binaan Putra Surabaya yang berada di Rungkut Asri Utara RL II L 16 Surabaya.

3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah jenis data primer. Data primer adalah data yang diambil dari sumber data primer atau sumber pertama di lapangan.¹⁵ Sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.¹⁶ Sumber data yaitu sumber data primer. Sumber data ini adalah sumber pertama di mana sebuah data dihasilkan.¹⁷

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah dari kata-kata, tindakan, serta dokumentasi para informan yang merupakan Manager Cabang dari **PPPA Daarul Qur'an yang berada di Surabaya** yaitu Ustadz Ivan Mahendra selaku **Branch Manager Daarul Qur'an Surabaya**, Ustadz Alfian selaku Asatidz dan Pengelola pertama Rumah Tahfidz, serta Pengelola baru Rumah Tahfidz Binaan Putra Surabaya yaitu Ustadz Alif. Data tambahan diperoleh dari berbagai buku komunikasi pemasaran dan **buku karya pengelola PPPA Daarul Qur'an Pusat.**

¹⁵ *Ibid.*, hlm. 128.

¹⁶ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cet. Ke-31, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2013), hal. 157.

¹⁷ Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif, ..., hlm.* 129.

4. Tahapan Penelitian

a. Memilih topik yang menarik

Peneliti memilih topik penelitian dengan cara melakukan berbagai macam pencarian, baik melalui media televisi, majalah, maupun internet. Kemudian peneliti melakukan interaksi sosial untuk mendapatkan representasi masyarakat, sehingga muncul topik menarik untuk dilakukan penelitian.

b. Menentukan fokus penelitian

Setelah menemukan topik yang menarik, peneliti mulai menentukan fokus penelitian. Fokus pada penelitian ini adalah menjelaskan strategi komunikasi pemasaran Rumah Tahfidz Binaan **Putra Surabaya yang dilakukan oleh Daarul Qur'an Surabaya.**

c. Alasan memilih topik

Semakin banyaknya masyarakat muslim Indonesia yang menghafalkan **Al-Qur'an dan mengamalkan isi Al-Qur'an** diharapkan akan menciptakan perubahan yang lebih baik bagi masa depan Indonesia. Topik mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Tahfidz Binaan Putra Surabaya yang dilakukan oleh Daarul **Qur'an Surabaya** dapat dijadikan acuan atau referensi bagi lembaga baru serupa dalam melakukan komunikasi pemasaran program menghafalkan **Al-Qur'an bagi masyarakat Indonesia.**

d. Pengolahan data

Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk melakukan pengolahan data.

e. Tahap klasifikasi data

1) Identifikasi objek

Peneliti menentukan identifikasi objek agar penelitian menjadi fokus. Maka identifikasi objek yaitu strategi komunikasi pemasaran.

2) Alasan objek yang dipilih

Strategi komunikasi pemasaran merupakan bagian penting yang dimiliki perusahaan/lembaga untuk mempromosikan produk atau jasanya.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Metode Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra mata sebagai alat bantu utamanya selain pancaindra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut, dan kulit.¹⁸ Jika diikhtisarkan, alasan secara metodologis bagi penggunaan pengamatan ialah: pengamatan mengoptimalkan kemampuan peneliti dari segi motif, kepercayaan, perhatian, perilaku tak sadar, kebiasaan, dan sebagainya; pengamatan memungkinkan pengamatan untuk melihat dunia sebagaimana dilihat oleh subjek

¹⁸ Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), hlm. 142.

penelitian, hidup pada saat itu, menangkap arti fenomena dari segi pengertian subjek, menangkap kehidupan budaya dari segi pandangan dan anutan para subjek pada keadaan waktu itu; pengamatan memungkinan peneliti merasakan apa yang dirasakan dan dihayati oleh subjek sehingga memungkinkan pula peneliti menjadi sumber data; pengamatan memungkinkan pembentukan pengetahuan yang diketahui bersama, baik dari pihaknya maupun dari pihak subjek.¹⁹

Penelitian ini menggunakan metode observasi partisipatif (*participant observation*). Dalam observasi ini, peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Sambil melakukan pengamatan, peneliti ikut melakukan apa yang dikerjakan oleh sumber data, ikut merasakan suka dukanya. Dengan observasi partisipatif ini, maka data yang diperoleh akan lebih lengkap, tajam, dan sampai mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang nampak.²⁰

b. Metode Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu.²¹

Metode wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara

¹⁹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cet. Ke-31, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2013), hlm. 175.

²⁰ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Cet. Ke-6, (Bandung: CV. Alfabeta, 2010), hlm. 64.

²¹ Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, ..., hlm. 186.

pewawancara dengan responden. Pada penelitian ini, wawancara dilakukan dengan bantuan pedoman wawancara (*interview guide*). Pedoman wawancara adalah instrumen yang digunakan untuk memandu jalannya wawancara.²²

c. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi dalam penelitian ini yaitu dengan mengumpulkan dokumen tertulis berupa buku perjalanan PPPA **Daarul Qur'an** yang berasal dari para pengurus PPPA Daarul Qur'an Pusat.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari, dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.²³

Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif mengikuti konsep yang diberikan Miles dan Huberman.

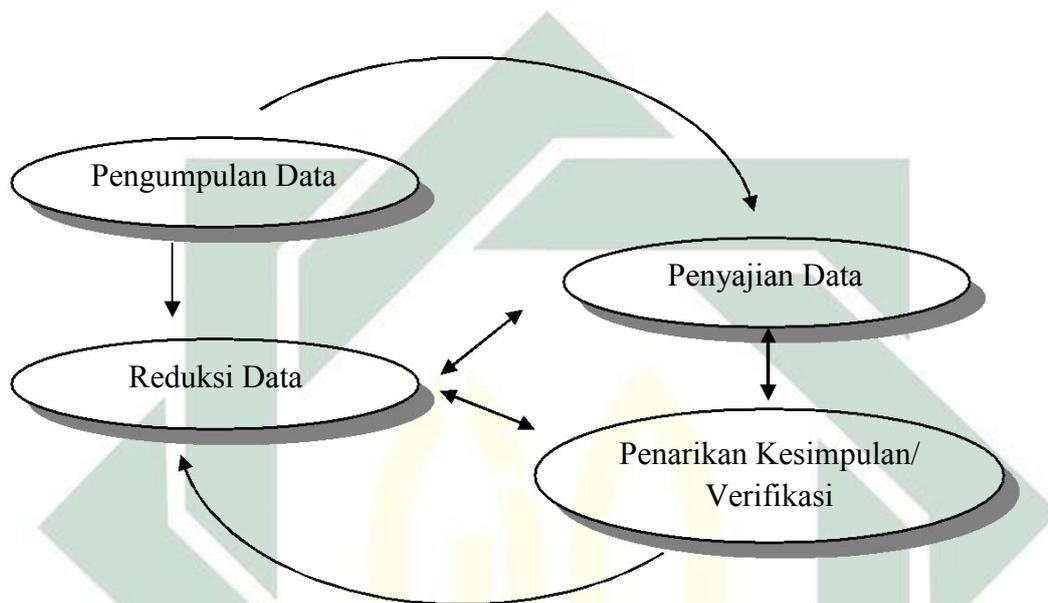
Huberman dan Miles mengajukan model analisis data yang disebutnya sebagai model interaktif. Model interaktif terdiri dari tiga hal utama, yaitu: (1) reduksi data; (2) penyajian data; dan (3) penarikan

²² Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), hlm. 127.

²³ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cet. Ke-31, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), hlm. 248.

kesimpulan/verifikasi.²⁴ Gambaran model interaktif yang diajukan Miles dan Huberman ini adalah sebagai berikut:²⁵

Bagan 1.2 Komponen dalam analisis data (*interactive model*)



Dalam model interaktif, tiga jenis kegiatan analisis dan kegiatan pengumpulan data merupakan proses siklus dan interaktif. Dengan sendirinya peneliti harus memiliki kesiapan untuk bergerak aktif di antara empat sumbu kumparan itu selama pengumpulan data, selanjutnya bergerak bolak-balik di antara kegiatan reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan/verifikasi selama penelitian.

Proses analisis interaktif ini merupakan ini merupakan proses siklus dan interaktif. Artinya, peneliti harus siap bergerak di antara empat

²⁴ Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial, ...*, hlm. 148.

²⁵ *Ibid.*

“sumbu” kumparan itu, yaitu proses pengumpulan data, penyajian data, reduksi data, dan kesimpulan atau verifikasi.²⁶

Berikut ini paparan masing-masing proses: 1) Tahap Pengumpulan Data

Pada tahap ini peneliti melakukan proses pengumpulan data dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang telah dilakukan sejak awal. Proses pengumpulan data sebagaimana diungkap di muka harus melibatkan sisi aktor (informan), aktivitas, latar, atau konteks **terjadinya peristiwa. Sebagai “alat pengumpul data” (konsep human instrument)**, peneliti harus pandai-pandai mengelola waktu yang dimiliki, menampilkan diri, dan bergaul ditengah-tengah masyarakat yang dijadikan subjek penelitiannya.²⁷

2) Reduksi Data (*Reduction Data*)

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dari lapangan. Reduksi data terjadi secara terus-menerus sejalan pelaksanaan penelitian berlangsung. Tentu saja proses reduksi data ini tidak harus menunggu hingga data terkumpul banyak – konsep ini berbeda dengan model kuantitatif yang mengharuskan peneliti menunggu data terkumpul semuanya dahulu baru melaksanakan analisis – namun dapat dilakukan sejak data masih sedikit sehingga selain meringankan

²⁶ *Ibid.*

²⁷ *Ibid.*

kerja peneliti, juga dapat memudahkan peneliti dalam melakukan kategorisasi data yang telah ada. Jika hal tersebut telah dilakukan, data akan secara mudah dimasukkan dalam kelompok-kelompok yang telah dibuat peneliti.²⁸

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.²⁹

Dalam mereduksi data, setiap peneliti akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah pada temuannya.³⁰

3) Penyajian data (*Data Display*)

Langkah berikutnya setelah proses reduksi data berlangsung adalah penyajian data, yang dimaknai oleh Miles dan Huberman sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan mencermati penyajian data ini, peneliti akan lebih mudah memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan. Artinya apakah peneliti meneruskan analisisnya atau mencoba untuk mengambil sebuah tindakan dengan memperdalam temuan tersebut.

Kegiatan reduksi data dan proses penyajian data adalah aktivitas-aktivitas yang terkait langsung dengan proses analisis data model interaktif. Dengan begitu, kedua proses ini pun berlangsung selama

²⁸ *Ibid.*, hlm. 150.

²⁹ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Cet. Ke-6, (Bandung: CV. Alfabeta, 2010), hlm. 92.

³⁰ *Ibid.*, hlm. 93.

proses penelitian berlangsung dan belum berakhir sebelum laporan hasil akhir penelitian disusun sehingga tidak terburu-buru untuk menghentikan kegiatan *display* data sebelum yakin bahwa semua yang seharusnya diteliti telah dipaparkan atau disajikan.³¹

4) Penarikan Kesimpulan/Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)

Tahap akhir proses pengumpulan data adalah verifikasi dan penarikan kesimpulan, yang dimaknai sebagai penarikan arti data yang telah ditampilkan. Pemberian makna ini tentu saja sejauh pemahaman peneliti dan interpretasi yang dibuatnya. Beberapa cara yang dapat dilakukan dalam proses ini adalah dengan melakukan pencatatan untuk pola-pola dan tema yang sama, pengelompokan, dan pencarian kasus-kasus negatif (kasus khas, berbeda, mungkin pula menyimpang dari kebiasaan yang ada di masyarakat).

Miles dan Huberman menyatakan bahwa dari permulaan pengumpulan data, seorang penganalisis kualitatif mulai mencari arti benda-benda mencatat keteraturan, pola-pola penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin ada, alur sebab-akibat, dan proposisi. Lebih lanjut dinyatakan Miles dan Huberman bahwa seorang peneliti yang berkompoten akan menangani kesimpulan-kesimpulan itu dengan longgar, tetap terbuka dan skeptis, tetapi kesimpulan sudah disediakan, mula-mula belum jelas, namun kemudian meningkat menjadi lebih rinci dan mengakar dengan kokoh.

³¹ Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), hlm. 151.

Dalam kegiatan penelitian kualitatif ini, penarikan kesimpulan dapat saja berlangsung saat proses pengumpulan data berlangsung, baru kemudian dilakukan reduksi dan penyajian data. Hanya saja ini perlu disadari bahwa kesimpulan yang dibuat itu bukan sebuah kesimpulan final. Hal ini karena setelah proses penyimpanan tersebut, peneliti dapat saja melakukan verifikasi hasil temuan ini kembali ke lapangan. Dengan begitu, kesimpulan yang diambil dapat sebagai pemicu peneliti untuk lebih memperdalam lagi proses observasi dan wawancara.³²

7. Sistematika Pembahasan

Sistematika dalam pembahasan penelitian kualitatif tersusun atas beberapa bab yang setiap babnya memiliki subbab dengan isi dan analisa sendiri. Agar laporan penelitian nanti tidak keluar dari jalur yang ditentukan, maka peneliti perlu menentukan sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang pemilihan topik penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Tahfidz Binaan Putra **Surabaya yang dilakukan oleh Daarul Qur’an Surabaya**”, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian hasil penelitian terdahulu, definisi konsep, kerangka pikir penelitian, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

³² *Ibid.*

BAB II: KAJIAN TEORITIS

Pada bagian ini akan membahas kajian pustaka dan kajian teori yang digunakan sebagai dasar penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Tahfidz Binaan Putra Surabaya.

BAB III: PAPARAN DATA PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai profil data termasuk subyek, obyek, dan lokasi penelitian serta mendeskripsikan data yang diperoleh peneliti dari lapangan.

BAB IV: INTERPRETASI HASIL PENELITIAN

Bagian ini membahas analisis data yang terdiri atas temuan penelitian dan konfirmasi temuan dengan teori

BAB V: PENUTUP

Bab penutup terdiri atas simpulan penelitian dan rekomendasi bagi kemungkinan dilaksanakannya penelitian lanjutan.