

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya KBIH Rohmatul Ummah An-Nahdliyah Sidoarjo

Melakukan haji harus mempunyai pedoman atau rujukan dalam melaksanakan berbagai rangkaian ibadah haji dengan baik dan benar. Karena didalam melaksanakan ibadah haji tidaklah mudah sehingga membutuhkan pembimbing yang nantinya dapat mengarahkan para jamaah haji tentang apa yang seharusnya dilakukan.

Maka atas dasar pertimbangan di atas, Yayasan Rohmatul Ummah An-Nahdliyah Sidoarjo didirikan dalam usaha membantu calon jama'ah menunaikan ibadah haji agar hajinya terlaksana dengan baik dan sempurna sehingga dapat tercapai haji yang mabrur.

Maka pada tanggal 26 Agustus 1994 Yayasan Rohmatul Ummah An-Nahdliyah didirikan oleh KH Ma'sum Ahmad yang beralamatkan di Jln. Monginsidi Sidoklumpuk Sidoarjo dengan tujuan utamanya adalah memberikan bimbingan kepada calon jama'ah haji dan jama'ah umroh mulai dari tanah air sampai dengan selamat di tanah suci Makkah dan Madinah.

Adapun yang hendak dicapai adalah terwujudnya misi dakwah dan pembinaan keagamaan dan jamaah haji yang mandiri dan mampu melaksanakan ibadah haji dengan sempurna dan menggapai haji mabrur.

Berbekal Izin Operasional No. WJ/4/HK.00.5/073/1995, Yayasan Rohmatul Ummah An-Nahdliyah dengan senang hati akan membantu Anda dalam:

1. Membantu pengurusan pendaftaran dan pemberangkatan haji
2. Memberikan bimbingan, tuntunan manasik haji dan umroh kepada calon jamaah berupa:
 - a. Bimbingan teori dan praktek haji dan umroh
 - b. Bimbingan shalat dalam perjalanan
 - c. Penjelasan kesehatan
 - d. Penjelasan tentang kegiatan atau proses perjalanan ibadah
3. Memberikan bimbingan saat di Tanah Suci Mekah dan Madinah
4. Mendampingi dan memperkenalkan tempat-tempat mustajab dan bersejarah di Makkah maupun di Madinah.³⁴

Adapun jumlah jama'ah yang terus meningkat dari tahun ke tahun selama tiga tahun terakhir:³⁵

Tahun	Jumlah
2007	150
2008	170
2009	180

2. Visi dan Misi KBIH Rohmatul Ummah An-Nahdliyah

Visi KBIH Rohmatul Ummah An-Nahdliyah adalah memberikan pelayanan kepada umat tentang pemahaman terhadap ilmu agama khususnya

³⁴ Hasil wawancara dengan Bapak Soeyono selaku ketua Umum KBIH Rohmatul Ummah An-Nahdliyah

³⁵ Hasil wawancara dengan Bapak Syamsul Hadi selaku sekretaris KBIH Rohmatul Ummah An-Nahdliyah

yang menyangkut manasik haji, serta turut membantu memperlancar penyelenggaraan ibadah haji.

Misi KBIH Rohmatul Ummah An-Nahdliyah adalah agar umat dapat melaksanakan ibadah haji sesuai dengan syariah agama, serta terciptanya kelancaran dan kekhusukan dalam beribadah.

3. Struktur Organisasi KBIH Rohmatul Ummah An-Nahdliyah

Kelancaran aktivitas adalah merupakan yang utama bagi perusahaan untuk mencapai keberhasilan. Semua ini dapat dicapai apabila dalam perusahaan ada aturan tertentu mengenai jenjang kepengurusan operasional perusahaan serta wewenang dan tanggung jawab yang sesuai dengan proses sebenarnya. Aturan mengenai jenjang kepengurusan, wewenang dan tanggung jawab dalam organisasi biasa disebut struktur organisasi.

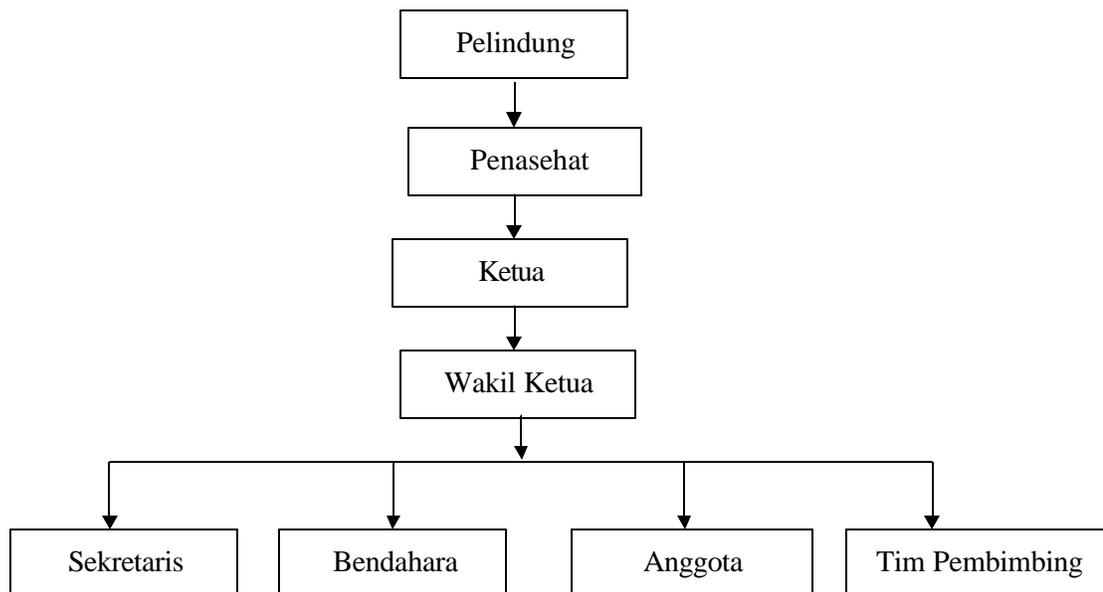
Struktur organisasi, menggambarkan adanya suatu hubungan yang pasti oleh sebab itu dengan adanya struktur organisasi pada setiap perusahaan yang ada dalam organisasi (perusahaan) dapat mengetahui dengan jelas wewenang tanggung jawab serta fungsinya dalam melaksanakan pekerjaannya, sehingga tidak terjadi penyalahgunaan wewenang dan pelemparan tanggung jawab diantara mereka. Dengan demikian diharapkan dapat tercipta suatu pola yang positif diantara anggota-anggota organisasi (perusahaan) untuk menuju pada tercapainya semua tujuan dengan memuaskan.

Struktur organisasi dalam setiap perusahaan adalah sangat penting dan struktur organisasi masing-masing perusahaan adalah sangat berbeda. Suatu

perusahaan yang mempunyai struktur organisasi yang baik tentunya perusahaan tersebut dapat dikendalikan dengan baik karena semua rencana yang telah ditetapkan dapat dilaksanakan dengan efisien dan efektif berdasarkan fungsi-fungsi yang ada pada tiap-tiap bagian dalam organisasi.

Adapun struktur organisasi yang dipakai oleh KBIH Rohmatul Ummah An-Nahdliyah adalah sebagai berikut:³⁶

Gambar 4.1
Struktur Organisasi KBIH Rohmatul Ummah An-Nahdliyah Sidoarjo



Sedangkan uraian pembagian wewenang dan tanggung jawab masing-masing bagian pada struktur organisasi tersebut adalah sebagai berikut :

1) Penasehat

Bertugas untuk mengawasi kegiatan-kegiatan organisasi dan bersifat tidak langsung.

³⁶ Hasil wawancara dengan Bapak Abdul Shomad selaku Wakil Ketua KBIH Rohmatul Ummah An-Nahdliyah

2) Pelindung

Bertugas menyelesaikan permasalahan yang menjadi keluhan dan kebutuhan pelanggan.

3) Ketua

Melaksanakan tugas harian dan mengawasi secara langsung dilapangan proses kerja organisasi.

4) Wakil ketua

Menggantikan posisi ketua ketika dibutuhkan

5) Sekretaris

a) Memimpin dan mengkoordinir masalah kesekretariatan

b) Melakukan sistem organisasi secara efektif dan efisien

c) Mewujudkan sistem dokumentasi yang rapi

6) Bendahara

a) Mengatur, menyimpan, dan mencatat keluar masuknya keuangan

b) Melaporkan situasi keuangan secara berkala

c) Bersama direktur menyusun anggaran pendapatan belanja secara rutin.

7) Anggota

Membantu pengurus terstruktur untuk menjalankan tugas-tugas organisasi.

8) Tim pembimbing

Bertanggung jawab untuk membimbing jama'ah KBIH Rohmatul Ummah

An-Nahdliyah³⁷

4. Jenis Pelayanan KBIH Rohmatul Ummah An-Nahdliyah

Dalam memuaskan jama'ah haji KBIH Rohmatul Ummah An-Nahdliyah terus meningkatkan pelayanan yang baik. Adapun layanan yang diberikan KBIH Rohmatul Ummah An-Nahdliyah adalah sebagai berikut:

- a. Membantu dan menyiapkan proses pendaftaran Ibadah Haji dari awal sampai selesai (ke Bank dan Depag) dan proses mutasi haji dari daerah/kota lain.
- b. Bimbingan Manasik di tanah air dan tanah suci.
- c. Bimbingan umrah haji dan umrah sunnah.
- d. Bimbingan wuquf di Arafah, mabit di Musdhalifah dan lempar jumroh di Mina.
- e. Bimbingan Ziarah di Makkah: Jabal Nur, Jabal Tsur, Jabal Qurban, Jabal Rachmah, Padang Arafah, Masjid Namiroh, Muzdhalifah, Mina, Masjidil Haram, Masjid Aisyah (Tan'im), Masjid Jin, Masjid Kucing, Perkuburan Ma'la.
- f. Bimbingan Ziarah di Madinah: Masjid Nabawi, Makam Rosululloh SAW, Makam Baqi', Makam Abu Bakar, Umar, Masjid Quba, Jabal Uhud, Masjid Qiblatain, Masjid Sab'ah dll.
- g. Bimbingan Tambahan: Umroh Sunnah Miqot Hudaibiyah, Peternakan Onta, Musium Mekkah. Ziarah ke Jeddah Makam Ibu Hawa, Laut Merah, Masjid Qishos, Masjid Apung, Pasar Kornis.

Adapun pelayanan lainnya yang diberikah KBIH Rohmatul Ummah An-Nahdliyah adalah sebagai berikut:

- a. Melaksanakan Haji Badal langsung dikerjakan oleh Pembimbing Rohmatul Ummah.
- b. Pelaksanaan Penyembelihan DAM (jama'ah dapat menyaksikan langsung).
- c. Bimbingan Manasik Haji secara pribadi atau kolektif di kediaman/ rumah anda sesuai permintaan.

5. Materi Bimbingan

Adapun materi-materi bimbingan yang disampaikan dalam bimbingan manasik haji di KBIH Rohmatul Ummah An-Nahdliyah adalah:

- a. Manasik haji dan umrah.
- b. Hukum dan hikmah haji.
- c. Do'a-do'a sebelum dan selama pelaksanaan ibadah haji dan umrah
- d. Fadlail/ keutamaan haji mabrur.
- e. Problematika haji.
- f. Bimbingan kesehatan haji.
- g. Proses perjalanan dan pelaksanaan ibadah haji.
- h. Mengenai adat kebiasaan di arab saudi dan ziarah ke tempat-tempat bersejarah.
- i. Peragaan dan praktek ibadah haji/ umrah.
- j. Bahasa arab

6. Fasilitas Bimbingan Manasik Haji

Setiap Peserta Bimbingan Rohmatul Ummah An-Nahdliyah memperoleh:

- a. Memberikan materi bimbingan dan praktek manasik haji di gedung sendiri dengan kapasitas 1000 jama'ah.
- b. Memberikan seragam/ identitas jama' ah haji.
- c. Bisa tanya jawab lewat radio Rohmatul Ummah.
- d. Satu rombongan (1 Bus), didampingi oleh satu pembimbing.
- e. Memberikan buku kumpulan do'a dan 1 paket panduan manasik haji.

7. Gedung Serbaguna KBIH Rohmatul Ummah An-Nahdliyah Sidoarjo

Rohmatul Ummah An-Nahdliyah adalah satu-satunya gedung yang eksklusif untuk segala acara di Sidoarjo. Gedung yang berlokasi di pusat kota ini dapat dicapai dari segala arah karena dekat dengan alun-alun kota Sidoarjo, dengan didukung fasilitas yang lengkap serta sewa yang kompetitif.

- a. Fasilitas Gedung Serbaguna KBIH Rohmatul Ummah An-Nahdliyah Sidoarjo
 - 1) Kapasitas gedung 1000 orang
 - 2) Ruang ber-AC
 - 3) Ruang tamu khusus (30 orang)
 - 4) Sound System 2000 Watt
 - 5) Power listrik berkapasitas 150 KVA
 - 6) Ruang Rias
 - 7) Ruang toilet pria dan wanita (6 kamar)
 - 8) Kebersihan dan keamanan
 - 9) Lahan parkir luas
 - 10) Kursi lipat 50 buah

11) 2 meja terima tamu

b. Syarat Sewa

- 1) Batas waktu pemakaian pagi/siang s/d jam 13.00 WIB
- 2) Batas waktu pemakaian sore/malam s/d jam 21.00 WIB
- 3) Penggunaan AC dan listrik maksimal 4 jam, bila menghendaki lebih, maka akan dikenakan biaya tambahan Rp. 200.000/jam

c. Harga Sewa

- 1) Paket untuk hari kerja Rp. 4.250.000,00
- 2) Paket untuk hari Sabtu/Minggu/Libur Rp. 5.000.000,00

d. Syarat Pembayaran

- 1) 50% pertama, pada saat mendaftar.
- 2) 50% kedua, dibayarkan paling lambat 7 hari sebelum hari H.
- 3) Pembatalan, selambat-lambatnya 15 hari sebelum hari H, dikenakan biaya administrasi sebesar 20% dari total harga sewa.
- 4) Pembatalan kurang dari 15 hari dikenakan biaya administrasi 50% dari total harga sewa.
- 5) Bagi rombongan haji yang tergabung dalam KBIH Rohmatul Ummah An-Nahdliyah mendapatkan potongan harga 10%.

8. Syarat-syarat Pendaftaran Haji

Adapun syarat dari pendaftaran haji di KBIH Rohmatul Ummah An-Nahdliyah adalah sebagai berikut:

- a. Mengisi formulir pendaftaran yang telah disediakan yayasan

- b. Membuka Tabungan Haji Indonesia, pada bank penerima setoran ONH sebesar Rp. 20 Juta.
- c. Melampirkan 5 (lima) lembar fotokopi KTP yang masih berlaku
- d. Menyerahkan pas photo berwarna terbaru: 3x 4 (35 lembar) dan 4 x 6 (10 lembar)
- e. Melunasi Tabungan Haji sesuai ONH yang ditetapkan Pemerintah RI pada tahun itu.
- f. Menyetorkan biaya tambahan ONH kepada Yayasan sebesar Rp. 3.000.000,- (Tiga Juta Rupiah) untuk keperluan:
 - 1) Pengurusan pendaftaran dan keberangkatan di Indonesia.
 - 2) Bimbingan manasik perjalanan haji.
 - 3) Bimbingan kesehatan.
 - 4) Bimbingan dan pendampingan saat pelaksanaan haji di tanah suci
 - 5) City Tour atau ziarah-ziarah di Mekah, Madinah maupun Jeddah.
 - 6) Gladi resik pelaksanaan haji di tanah suci.
 - 7) Untuk kelengkapan jama'ah berupa: 1 kain Ihrom (laki-laki dan 1 kain mukena (wanita), 1 baju seragam Yayasan, 1 baju Seragam Haji Indonesia, 1 Tas Koper, 1 Travel Bag Garuda, 1 Cinderamata Haji, dan 1 Paket Buku Bimbingan Manasik Haji Depag
- g. Tidak termasuk biaya Dam Tamattu'.
- h. Melaksanakan Umroh Sunnah dari Tan'im lima kali dan satu kali dari Ja'ronah.

- i. Menyerahkan bukti setoran ONH bagi yang telah mendaftar/menyetor ONHnya terlebih dahulu kepada Bank.

9. Persyaratan Pendaftaran Umroh

- a. Pasport yang masih berlaku minimal 6 (enam) bulan.
- b. Nama yang tercantum dalam Pasport minimal 3 (tiga) suku kata. Contoh: Muhammad Ali Musa
- c. Foto berwarna dengan *background* putih sebanyak 8 (delapan) lembar ukuran 4 x 6. Bagian wajah 80% tampak, warna baju atau jilbab kontras dengan *background*. Tidak diperkenankan memakai pakaian dinas.
- d. Akte Kelahiran Asli bagi anak-anak.
- e. Kartu Tanda Penduduk asli bagi wanita dengan usia di atas 45 tahun yang berangkat sendiri.
- f. Surat mahram bagi wanita berusia di bawah 45 tahun yang berangkat sendiri.
- g. NPWP Kepala Keluarga
- h. Membayar uang muka (biaya awal/DP) sebesar \$500 dan pelunasan minimal 1 (satu) bulan sebelum keberangkatan

B. Penyajian Data tentang Strategi Pemasaran Jasa Pada KBIH Rohmatul Ummah An-Nahdliyah

1. Pemilihan Strategi pada KBIH Rohmatul Ummah An-Nahdliyah

Ada empat strategi utama, yaitu ekspansi, stabilitas, pengurangan dan kombinasi. Ini merupakan pilihan langkah atau usaha dalam definisi bisnis

yang sedang berjalan atau untuk perubahan definisi usaha. Perusahaan dapat memutuskan untuk mengubah definisi usaha mereka dengan memperluas atau menciutkan lingkup produk, pasar atau fungsinya. Kalau mereka memilih mempertahankan definisi, mereka masih mungkin mengubah strategi dengan langkah mengubah upaya, dalam rangka definisi bisnis yang tetap dengan maksud untuk menjaga lebih efisien atau efektif dalam cara mereka melaksanakan misi mereka. Tentu saja kombinasi pilihan mungkin dilakukan pada waktu yang sama atau dengan berjalannya waktu.

Berdasarkan hasil wawancara, maka strategi yang diterapkan oleh KBIH Rohmatul Ummah An-Nahdliyah saat ini adalah strategi stabilitas, yang mana dalam strategi ini KBIH berusaha mempertahankan produk yang sudah dihasilkannya. KBIH menganggap perusahaan berjalan dengan baik atau menganggap dirinya berhasil baik. KBIH berusaha mengembangkan produk yang sudah ada dan terpusat pada penyempurnaan terus menerus dari hasil-hasil yang telah dicapai.³⁸

2. Segmentai Pasar

Pasar terdiri dari para pembeli, yang mempunyai perbedaan dalam keinginan atau unik, maka setiap pembeli secara potensial merupakan pasar terpisah kemudian secara ideal seorang pembeli mungkin merancang program pemasaran terpisah untuk setiap pembeli.

³⁸ Hasil wawancara dengan Bapak Au Hamid, Wakil Ketua KBIH Rohmatul Ummah An-Nahdliyah Sidoarjo pada tanggal 2 Juni 2010.

Salah satu yang penting dalam membuat segmentasi pasar adalah dengan membagi pasar ke dalam beberapa jenis yaitu, sebagai berikut :

- a. Segmentasi geografis yaitu membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografis, dalam hal program-program pemasaran mereka seperti melokalkan produk, iklan, promosi dan usaha penjualan agar sesuai dengan kebutuhan masing-masing segmentasi.
- b. Segmentasi demografis yaitu kelompok berdasarkan pada variabel seperti umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, daur kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan.
- c. Segmentasi psikografis yaitu membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup, kepribadian.
- d. Segmentasi tingkah laku yaitu : mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk.

Sementara itu segmentasi yang diterapkan KBIH Rohmatul Ummah An-Nahdliyah yaitu segmentasi pada geografis dan demografis. Daerah yang sekarang menjadi segmentasi pasarnya adalah daerah Sidoarjo, Surabaya, dan lain sebagainya.

Sedangkan dalam segmentasi demografis, KBIH melakukan pengelompokan pasar yang didasarkan atas umur, pendapatan per tahun, dan jabatan/pekerjaan.³⁹

³⁹ Hasil wawancara dengan Bapak Abu Hamid selaku Pengurus Harian KBIH Rohmatul Ummah An-Nahdliyah Sidoarjo pada tanggal 6 Juni 2010.

3. Strategi Posisi Bisnis

Setelah perusahaan menetapkan segmen pasar yang akan dimasukinya, kemudian ia harus memutuskan posisi apa yang ingin didudukinya dalam segmen-segmen tersebut. Posisi sebuah produk adalah cara produk itu ditetapkan oleh konsumen atas dasar atribut-atribut penting, posisi sebuah produk merupakan seperangkat persepsi, kesan serta perasaan konsumen yang kompleks yang dimiliki oleh konsumen atas produk yang bersangkutan dibandingkan dengan produk yang menyainginya.

Strategi bersaing bergantung pada besar dan posisi masing-masing perusahaan dalam pasar. Perusahaan besar mampu menerapkan strategi tertentu, yang jelas tidak bisa dilakukan oleh perusahaan kecil. Tetapi hanya dengan skala besar saja tidaklah cukup, karena ada beberapa strategi bagi perusahaan besar yang mampu menjamin keberhasilannya, akan tetapi ada juga strategi yang dapat merugikan dirinya sendiri. Dan bukanlah merupakan sesuatu hal yang jarang terjadi bahwa perusahaan kecil dengan strateginya sendiri mampu menghasilkan tingkat keuntungan yang sama atau bahkan lebih baik daripada yang diperoleh perusahaan besar. Sehubungan dengan besarnya usaha, maka dapat dibedakan menjadi empat kelompok usaha, yaitu:

1) *Market Leader*

Perusahaan seperti ini memegang bagian terbesar dalam pasar, biasanya perusahaan-perusahaan lain mengikuti tindakan-tindakan perusahaan dalam hal perubahan harga, pengenalan produk baru, pencakupan saluran distribusi, dan intensitas promosi. Perusahaan ini

menjadi titik pusat orientasi para pesaing. Ia merupakan perusahaan yang ditantang, ditiru, atau dijauhi. Kehidupan pemimpin pasar sungguh tidaklah mudah, terkecuali bila perusahaan itu memang memiliki promosi resmi.

2) *Market Challenger*

Perusahaan yang mempunyai urutan kedua atau lebih rendah lagi didalam pasar bisa disebut “runner up” atau “penyusul”. Mereka dapat menyerang *market leader* dan pesaing-pesaing lainnya dalam suatu usaha yang gencar merebut bagian pasar, perusahaan inilah yang disebut *market challenger*. Dan mereka yang bersikap asal menerima tidak menggoncangkan pasar, disebut juga *market follower*. Beberapa strategi penyerangan yang bisa digunakan oleh *market challenger* :

- a. Menetapkan sasaran strategi lawan.
- b. Memilih strategi penyerangan

3) *Market Follower*

Perusahaan seperti ini lebih suka menawarkan hal-hal yang serupa, biasanya dengan meniru produk perusahaan yang memimpin. Setiap market follower selalu menonjolkan sifat khasnya kepada target pasar, misalnya lokasi, jasa pelayanan, atau keuangannya.

KBIH memposisikan perusahaanya melalui beberapa cara yaitu dengan mengidentifikasi sejumlah keunggulan pesaing yang tepat dan secara efektif mengkomunikasikan serta menyampaikan posisi yang dipilih kepada pasar.

Perusahaan berusaha mengidentifikasi kelemahan pesaing. Apabila semua sudah teridentifikasi, maka perusahaan berusaha mencari alternatif pemecahan masalah dengan melakukan tindakan penyerangan kepada pihak lawan. Perusahaan berusaha terus bersaing dengan lawan dengan cara menciptakan kelebihan dari kelemahan pesaing. Dengan begitu pelanggan akan lebih tertarik dengan jasa yang diterapkan oleh KBIH Rohmatul Ummah An-Nahdliyah.⁴⁰

4. Marketing Mix Pada KBIH Rohmatul Ummah An-Nahdliyah

a. Product

Strategi produk ini merupakan langkah awal dari strategi pemasaran untuk memudahkan memasarkan produk, maka pemilik terus-menerus memperbanyak produk-produknya. Selain itu produk yang ditawarkan bervariasi dan juga produk jasa ini tidak lekang dimakan oleh waktu sehingga bisnis ini sangat menjanjikan.

Pencapaian tujuan yang diinginkan konsumen didalam memilih atau membeli produk jasa tersebut bukan hanya mutu atau kualitas dari produk itu sendiri, akan tetapi juga merupakan model atau jenis jasa yang diinginkan oleh para konsumen, sehingga apabila suatu produk yang tidak memenuhi keinginan para konsumen maka sebuah perusahaan tidak akan mencapai sasaran pasar yang dituju bahkan tidak akan mampu bersaing dengan para pesaingnya.

⁴⁰ Hasil wawancara dengan Bapak Tamat selaku anggota KBIH rohmatul Ummah An-Nahdliyah sidoarjo pada tanggal 9 Juni 2010.

b. *Price*

Penetapan harga di KBIH Rohmatul Ummah An-Nahdliyah diputuskan dengan diskon-diskon, penetapan harga dengan diskon merupakan cara KBIH Rohmatul Ummah An-Nahdliyah agar dapat menciptakan penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Jadi penetapan harga dengan diskon-diskon mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan konsumen.

c. *Promotion*

Kasus-kasus manajemen mengajarkan bahwa perusahaan tidak lepas dari pengaruh luar (eksternal) perusahaan pada dasarnya merupakan bagian dari sistem lingkungan yang lebih luas. Artinya, kejadian-kejadian diluar perusahaan turut mempengaruhi seluruh organisasi. Betapun manfaatnya suatu produk, jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui. Oleh karena itu KBIH Rohmatul Ummah An-Nahdliyah harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan kegiatan pengiklanan yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik. Diharapkan akan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan juga diharapkan dapat

mempertahankan ketenaran merk mereka bahkan ditingkatkan bila menggunakan program pengiklanan yang tepat. Jadi promosi merupakan usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran.

d. *Place*

Setiap perusahaan yang bersifat profit maupun yang bersifat non profit dalam memasarkan produknya yang dimiliki kepada masyarakat dan sebagai upaya mempermudah pemasaran perlu adanya saluran distribusi.

KBIH Rohmatul Ummah An-Nahdliyah memfokuskan strategi saluran distribusinya. Yang pertama yaitu pemasaran internal (pemasar), menanggapi dan menjawab tentang seputar yang akan ditawarkan maka KBIH Rohmatul Ummah An-Nahdliyah dalam sistem distribusi selalu mengadakan pelatihan pemasar dan pemotivasian para pemasar. Yang kedua yaitu pemasaran eksternal untuk menjawab tantangan dari para pesaing yaitu lebih memfokuskan pada teknik menjual dimana para pemasar dituntut untuk handal dalam penguasaan seputar produk.

e. *Physical Evidence*

Bukti jasa dapat dibagi menjadi tiga yaitu orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Ketiga elemen ini berkaitan dan saling mendukung keberhasilan dalam menciptakan *image* kualitas jasa. Selain *people* dan proses, maka peran bukti fisik jasa menjadi penting untuk mengeliminasi aspek *intangibility* (ketidaknampakan) karena pelanggan seringkali melihat pada petunjuk-petunjuk yang bersifat

tangibles dalam bentuk bukti fisik (*physical evidence*). Tanda-tanda bukti fisik yang harus diberikan penyedia jasa juga dapat memberikan kesempatan untuk memberikan pesan-pesan yang kuat dan konsisten berkenaan dengan karakteristik jasa dan apa ingin ditampilkan atau dicapai kepada segmen pasar sasaran.

f. *People*

Dalam mewujudkan programnya KBIH mempunyai sumber daya manusia yang berkualitas yaitu dengan karyawan yang profesional dan handal. Mereka bekerja melaksanakan tugasnya masing-masing dengan penuh semangat dan tanggung jawab. KBIH selalu memberikan arahan dan bimbingan serta motivasi yang bagus kepada stafnya sehingga menjadi staf-staf perusahaan yang profesional dan dapat melakukan tugasnya dengan baik.

g. *Process*

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang seringkali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan

Proses bimbingan yang diterapkan oleh KBIH itu sendiri juga tidak memberatkan konsumen sendiri. Mulai dari proses administrasi sampai dengan pemberangkatan itu sangat mudah mengurusnya. KBIH berusaha memberikan yang terbaik bagi konsumennya sehingga konsumen tidak mengalami kesulitan. Bimbingan manasik yang diadakannya juga mudah untuk dipahami oleh konsumen itu sendiri.

h. *Customer Service*

Pelayanan sangat penting bagi dunia bisnis, apalagi bisnis tersebut usahanya bergerak dibidang jasa yang memang merupakan produk yang dihasilkan merupakan produl layanan. Konsumen akan pin dah ke lain tempat apabila dalam kebutuhannya pihak perusahaan pelayanannya lambat, tidak ramah, bahkan ia akan kapok untuk kembali ke perusahaannya karena trauma dengan pengalamannya dimasa lalu.

Pelayanan KBIH Rohmatul Ummah An-Nahdliyah fokusnya pada pemberian informasi yang dibutuhkan oleh konsumen, keramah tamahan dalam melayani konsumen, ketepatan waktu dalam pemenuhan janji, dan lain sebagainya. Pelayanan yang ditawarkan oleh KBIH Rohmatul Ummah An-Nahdliyah pada pelanggan adalah pemberian informasi seputar produk, perusahaan dan sebagainya yang dapat melalui telephone maupun email.⁴¹

C. Analisis Data Tentang Strategi Pemasaran Jasa Pada KBIH Rohmatul Ummah An-Nahdliyah

Dalam analisis data ini, peneliti akan menjelaskan atau mendeskripsikan hasil penelitian di KBIH Rohmatul Ummah An-Nahdliyah Setelah melakukan observasi, wawancara dan mengumpulkan dokumentasi, maka data-data yang diperoleh peneliti adalah volume penjualan, strategi

⁴¹ Hasil wawancara dengan Bapak Soeyono selaku Ketua Umum KBIH Rohmatul Ummah An-Nahdliyah Sidoarjo tanggal 30 Mei 2001

pemasaran yang dilakukan atau yang dijalankan saat ini, cara pemilihan strategi.

1. Pemilihan Strategi pada KBIH Rohmatul Ummah An-Nahdliyah

Diantara keempat strategi utama, yaitu ekspansi, stabilitas, pensiutan dan kombinasi, strategi yang dijalankan KBIH Rohmatul Ummah An-Nahdliyah saat ini dengan menerapkan strategi stabilitas, yang mana dalam strategi ini KBIH berusaha mempertahankan produk yang sudah dihasilkannya. KBIH menganggap perusahaan berjalan dengan baik atau menganggap dirinya berhasil baik.⁴²

2. Segmentasi Pasar

Setiap perusahaan dalam menjalankan operasional perusahaannya mempunyai tujuan tertentu, namun yang paling dominan adalah memiliki konsumen yang sebanyak-banyaknya secara efektif dan efisien sehingga perlu membagi pasar menjadi segmen-segmen pasar tersendiri yang dapat mempermudah pemasaran terhadap produk tersebut. dengan kata lain, perkembangan suatu perusahaan tergantung bagaimana perusahaan mengelola usahanya sehingga memiliki segmen-segmen pasar yang lebih banyak. Semakin banyak segmen pasar berarti banyak pula jumlah konsumen yang memilih produk jasa tersebut.⁴³

⁴² Hasil wawancara dengan Bapak Au Hamid selaku Wakil Ketua KBIH Rohmatul Ummah An-Nahdliyah Sidoarjo pada tanggal 2 Juni 2010.

⁴³ Hasil wawancara dengan Bapak Abu Hamid selaku Pengurus Harian KBIH Rohmatul Ummah An-Nahdliyah Sidoarjo pada tanggal 6 Juni 2010.

Tabel 4.1
Jumlah Jamaah Haji Tahun 2007

Jenis Pekerjaan	Jumlah Konsumen
Pengusaha	75
PNS	50
Pegawai Swasta	25
Total	150

Tabel 4.2
Jumlah jamaah haji tahun 2008

Jenis Pekerjaan	Jumlah Konsumen
Pengusaha	80
PNS	40
Pegawai Swasta	20
Petani	20
Total	170

Tabel 4.3
Jumlah Jamaah Haji Tahun 2009

Jenis Pekerjaan	Jumlah Konsumen
Pengusaha	90
PNS	50
Pegawai Swasta	25
Petani	15
Total	180

a. Segmentasi geografis

Dalam segmentasi ini KBIH melakukan pengelompokan pasar yang didasarkan atas daerah/wilayah. Daerah yang sekarang menjadi segmentasi pasarnya adalah daerah Sidoarjo, Surabaya, Jombang, Mojokerto, dan lain sebagainya.

b. Segmentasi demografis

Sedangkan dalam segmentasi demografis, KBIH melakukan pengelompokan pasar yang didasarkan atas umur, pendapatan per tahun, dan jabatan/pekerjaan.

3. Strategi Posisi Bisnis

Penetapan produk merupakan tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu dan dapat diingat oleh konsumen. Saat ini setiap produk yang beredar dipasaran menduduki tempat tertentu dalam segmen pasar. Hal ini terbukti dengan persepsi atau tanggapan konsumen mengenai posisi yang dipegang oleh setiap produk dipasar.

KBIH memposisikan perusahaanya melalui beberapa cara yaitu dengan mengidentifikasi sejumlah keunggulan bersaing yang tepat dan secara efektif mengkomunikasikan serta menyampaikan posisi yang dipilih kepada pasar.

Tabel 4.4
Strategi untuk Setiap Posisi Bisnis

POSISI	REAKTIF	PROAKTIF
Leader	- Balas - Persaingan harga	- Pengembangan pasar - Penelitian dan pengembangan
Challenger	- Follow the leader - Me too	- Menantang - Menyerang - Pengembangan produk baru
Follower	- Status Quo - Me too	- Cari pasar baru - Cari segmen pasar baru - Market niche

Dari tabel diatas KBIH Rohmatul Ummah An-Nahdliyah juga reaktif terhadap berbagai situasi yang ada dipasaran. Apabila ada pesaing baru maka

KBIH Rohmatul Ummah An-Nahdliyah akan mengambil tindakan berdasarkan tabel diatas.⁴⁴

4. Marketing Mix Pada KBIH Rohmatul Ummah An-Nahdliyah

Berikut ini uraian bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh KBIH Rohmatul Ummah An-Nahdliyah :

a. *Product*

Produk yang ada di KBIH Rohmatul Ummah An-Nahdliyah ini cukup lengkap. Pencapaian tujuan yang diinginkan konsumen didalam memilih atau membeli produk jasa tersebut bukan hanya mutu atau kualitas dari produk itu sendiri, akan tetapi juga merupakan model atau jenis jasa yang inginkan oleh para konsumen, sehingga apabila suatu produk yang tidak memenuhi keinginan para konsumen maka sebuah perusahaan tidak akan mencapai sasaran pasar yang dituju bahkan tidak akan mampu bersaing dengan para pesaingnya.

b. *Price*

Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk atau jasa ditentukan pula dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa tersebut dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penentuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang

⁴⁴ Hasil wawancara dengan Bapak Tamat selaku anggota KBIH rohmatul Ummah An-Nahdliyah sidoarjo pada tanggal 9 Juni 2010.

cukup penting, karena dapat mempengaruhi hidup matinya serta laba dari perusahaan.

Kebijaksanaan harga erat kaitannya dengan keputusan tentang jasa yang dipasarkan. Hal ini disebabkan harga merupakan penawaran suatu produk atau jasa. Dalam penetapan harga, biasanya didasarkan pada suatu kombinasi barang/jasa ditambah dengan beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Berdasarkan harga yang ditetapkan ini konsumen akan mengambil keputusan apakah dia membeli barang tersebut atau tidak. Juga konsumen menetapkan berapa jumlah barang/jasa yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut. Tentunya keputusan dari konsumen ini tidak hanya berdasarkan pada harga semata, tetapi banyak juga faktor lain yang menjadi pertimbangan, misalnya kualitas dari barang atau jasa, kepercayaan terhadap perusahaan dan sebagainya.

Dengan melihat persaingan yang sangat ketat dewasa ini, peranan harga sangat penting untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan, karenanya harga itu mempengaruhi bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen, untuk penetapan harga KBIH Rohmatul Ummah An-Nahdliyah menetapkan dibawah harga rata-rata tetapi tidak sampai harga rata-rata tetapi tidak sampai rugi.

Biro jasa KBIH telah banyak berdiri dimana-mana sehingga persaingan sangat besar namun agar perusahaan tetap survive KBIH berusaha memberikan pelayanan sebaik mungkin supaya bisa memuaskan

pelanggan dan mengalahkan pesaing dimana pesaing mempunyai segmentasi yang sama.

Untuk itu mengenai strategi mengenai harga, KBIH Rohmatul Ummah An-Nahdliyah memberikan potongan harga bagi yang melakukan pendaftaran secara kolektif sebanyak 15 orang dengan potongan 7%. Dengan adanya potongan harga maka secara tidak langsung akan menarik minat calon jamaah haji yang akan melakukan bimbingan.

c. *Promotion*

Promosi merupakan alat untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Sebagus apapun dan secanggih apapun produk yang dihasilkan suatu perusahaan kalau ternyata tidak dipasarkan kepada konsumen, maka produk itu akan sia-sia.

Upaya yang dilakukan dalam menarik konsumen untuk memperoleh pelanggan adalah dengan berbagai cara mulai, antara lain:

- 1) Baliho
- 2) Media cetak
- 3) *Personal selling* yaitu penjualan langsung kepada tiap-tiap individu.
- 4) Penyebaran brosur
- 5) Mengunjungi para alumni jamaah haji dan umroh
- 6) Presentasi di pengajian akbar
- 7) Melalui mitra, lembaga-lembaga yang menjadi pelanggannya menjadi mitra bagi perusahaan untuk mengasumsikan pegawainya.

Jadi pada dasarnya promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu calon pembeli atau konsumen melalui pemakaian segala unsur penggunaan acuan atau bauran promosi berupa *personal selling* merupakan kegiatan yang mempunyai peranan penting dalam perusahaan. Dalam hal ini adalah tugas-tugas untuk tenaga penjual diantaranya:

- 1) Menyebarkan informasi pada konsumen, misalnya informasi tentang produk yang ditawarkan, harga, diskon, dan lain sebagainya.
- 2) Membujuk atau mempengaruhi calon konsumen, contoh: dengan memperlihatkan dan menjelaskan bagaimana produk tersebut dapat memenuhi keinginan pembeli.
- 3) Memberikan pelayanan kepada pembelim disini penjual berusaha membantu konsumen untuk mengatasi masalah yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 4) Memberi informasi pasar pada perusahaan yaitu pada direktur atau marketing tentang informasi perusahaan harga saingan, penjualan oleh pesaing dan sebagainya.

d. *Place*

Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode penyampaian produk/jasa ke pasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk/jasa tersebut berada ditengah-tengah kebutuhan dan keinginan

konsumen yang haus akan produk/jasa tersebut. Yang tidak boleh diabaikan dalam langkah kegiatan memperlancar arus barang/jasa adalah memilih saluran distribusi (*channel of distribution*). Masalah pemilihan saluran distribusi adalah masalah yang berpengaruh bagi marketing, karena kesalahan dalam memilih dapat menghambat bahkan memacetkan usaha penyaluran produk/jasa dari produsen ke konsumen.

Distributor-distributor atau penyalur ini bekerja aktif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tapi dalam arti agar jasa-jasa tersebut dapat diterima oleh konsumen. Dalam memilih saluran distribusi ini ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Sifat pasar dan lokasi pembeli
- 2) Lembaga-lembaga pemasaran terutama pedagang-pedagang perantara
- 3) Pengendalian persediaan, yaitu menetapkan tingkat persediaan yang ekonomis.
- 4) Jaringan pengangkutan.

Lokasi dari KBIH Rohmatul Ummah An-Nahdliyah sendiri sangatlah strategis karena berada di dekat jalan raya dan mudah dijangkau oleh angkutan umum. Sehingga para konsumen tidak akan kesulitan untuk mencari lokasi dari KBIH tersebut.

e. *Physical Evidence*

Bukti jasa dapat dibagi menjadi tiga yaitu orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Ketiga elemen ini berkaitan dan saling mendukung keberhasilan dalam menciptakan *image* kualitas jasa. Selain *people* dan *process*, maka peran bukti fisik jasa menjadi penting untuk mengeliminasi aspek *intangibility* (ketidak nampak) karena pelanggan seringkali melihat pada petunjuk-petunjuk yang bersifat tangibles dalam bentuk bukti fisik (*physical evidence*). Tanda-tanda bukti fisik yang harus diberikan penyedia jasa juga dapat memberikan kesempatan untuk memberikan pesan-pesan yang kuat dan konsisten berkenaan dengan karakteristik jasa dan apa ingin ditampilkan atau dicapai kepada segmen pasar sasaran.

Bukti fisik berperan penting bagi penyedia jasa dalam membantu sosialisasi, berperan memfasilitasi unjuk kerja atau tindakan-tindakan individual maupun interdependen dari orang-orang yang berada di lingkungan *servicescape*, yaitu konsumen dan karyawan, sebagai paket dari jasa yang ditawarkan dalam suatu cara yang berbeda dengan cara menawarkan barang, dapat membedakan perusahaan jasa dari pesaing serta menjadi tanda dari segmen pasar mana yang dituju.

f. *People*

Dalam mewujudkan programnya KBIH mempunyai sumber daya manusia yang berkualitas yaitu dengan karyawan yang profesional dan handal. Mereka bekerja melaksanakan tugasnya masing-masing dengan

penuh semangat dan tanggung jawab. KBIH selalu memberikan arahan dan bimbingan serta motivasi yang bagus kepada stafnya sehingga menjadi staf-staf perusahaan yang profesional dan dapat melakukan tugasnya dengan baik. Semua jumlah karyawan yang dimiliki adalah berjumlah 25 orang. Yang mana mempunyai tugas masing-masing sesuai dengan struktur organisasi.

g. *Process*

Proses bimbingan yang diterapkan oleh KBIH itu sendiri juga tidak memberatkan konsumen sendiri. Mulai dari proses administrasi sampai dengan pemberangkatan itu sangat mudah mengurusnya. KBIH berusaha memberikan yang terbaik bagi konsumennya sehingga konsumen tidak mengalami kesulitan. Bimbingan manasik yang diadakannya juga mudah untuk dipahami oleh konsumen itu sendiri.

h. *Customer Service*

Pelayanan sangat penting bagi dunia bisnis, apalagi bisnis tersebut usahanya bergerak dibidang jasa yang memang merupakan produk yang dihasilkan merupakan produl layanan. Konsumen akan pindah ke lain tempat apabila dalam kebutuhannya pihak perusahaan pelayanannya lambat, tidak ramah, bahkan ia akan kapok untuk kembali ke perusahaannya karena trauma dengan pengalamannya dimasa lalu.

Pelayanan KBIH Rohmatul Ummah An-Nahdliyah fokusnya pada pemberian informasi yang dibutuhkan oleh konsumen, keramah tamahan dalam melayani konsumen, ketepatan waktu dalam pemenuhan janji, dan

lain sebagainya. Pelayanan yang ditawarkan oleh KBIH Rohmatul Ummah An-Nahdliyah pada pelanggan adalah pemberian informasi seputar produk, perusahaan dan sebagainya yang dapat melalui tele phone maupun email.

Setelah KBIH Rohmatul Ummah An-Nahdliyah menerapkan bauran pemasaran sebagai strategi pemasarannya dalam menarik para konsumen agar lebih banyak dan dapat memenuhi *market share*, maka setelah itu KBIH Rohmatul Ummah An-Nahdliyah berusaha mempertahankan pelanggannya supaya tidak lari ke KBIH pesaing dengan mempertahankan pelanggan yang tersebut.

Dengan pelayanan yang memuaskan, maka secara tidak langsung pelanggan tersebut akan mempromosikan KBIH kepada mitranya yang ingin melakukan ibadah haji, dan hal itu merupakan dampak positif bagi KBIH itu sendiri.⁴⁵

D. Pembahasan

Menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya yang berjudul manajemen jasa, bauran pemasaran dalam bidang jasa ada delapan hal, yaitu produk, harga, promosi, distribusi, orang, bukti fisik, proses, dan pelayanan. Hal itu serupa dengan yang dilakukan oleh KBIH Rohmatul Ummah An-Nahdliyah Sidoarjo. Dengan menerapkan strategi bauran pemasaran maka perusahaan bisa melakukan pemasaran dengan baik dan sesuai dengan yang diinginkan

⁴⁵ hasil wawancara dengan Bapak Sodikun Said selaku Pengurus Harian KBIH Rohmatul Ummah An-Nahdliyah Sidoarjo pada tanggal 15 Juni 2010.

oleh perusahaan. Perusahaan ingin selalu memberikan yang terbaik kepada pelanggannya dan juga mencapai target perusahaan sesuai yang diinginkan.

KBIH ini berusaha melakukan pemasaran dengan mengikuti aturan-aturan yang sudah diterapkan agar dapat mencapai hasil yang maksimal dan sesuai dengan yang diinginkan perusahaan.

Selain memakai strategi bauran pemasaran, KBIH Rohmatul Ummah An-Nahdliyah juga melakukan segmentasi pasar. Segmentasi pasar sangat diperlukan agar konsumen yang dibidik tepat pada sasaran. Segmentasi pasar yang dipakai adalah segmentasi geografis. Dalam segmentasi ini KBIH melakukan pengelompokan pasar yang didasarkan atas daerah/wilayah. Daerah yang sekarang menjadi segmentasi pasarnya adalah daerah Sidoarjo, Surabaya, dan lain sebagainya.

Selain itu juga menggunakan segmentasi demografis, KBIH melakukan pengelompokan pasar yang didasarkan atas umur, pendapatan per tahun, dan jabatan/pekerjaan.

Apabila perusahaan mengalami penurunan konsumen maka perusahaan harus mengambil tindakan/strategi yang tepat agar perusahaan tetap dapat bertahan atau mengalami pailit. Dengan adanya pemilihan dan pengambilan strategi yang tepat maka bisa membuat perusahaan lebih meningkatkan kualitasnya.

Strategi yang diterapkan oleh KBIH Rohmatul Ummah An-Nahdliyah dengan menggunakan baliho, media cetak, *personal selling* yaitu penjualan langsung kepada tiap-tiap individu, penyebaran brosur, mengunjungi para

alumni jamaah haji dan umroh, presentasi di pengajian akbar, melalui mitra, lembaga-lembaga yang menjadi pelanggannya menjadi mitra bagi perusahaan untuk mengasumsikan pegawainya. Dengan menggunakan pemasaran yang optimal maka KBIH Rohmatul Ummah An-Nahdliyah bisa mencapai target yang diinginkannya.