BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran merupakan kegiatan yang selalu dilakukan oleh perusahaan, ataupun lembaga dalam memasarkan produk yang dimilikinya. Dalam hal ini, Yayasan Pesantren Al-Qur'an Nurul Falah merupakan lembaga yang memproduksi Tilawati dari jilid 1 hingga jilid 6. Metode tilawati Adalah sebuah buku panduan belajar membaca Al-Qur'an yang terdiri dari enam jilid. Secara khas buku ini menggunakan pendekatan klasikal dan individual secara seimbang.[1] Metode tilawati ini dituangkan ke dalam buku yang terdiri dari beberapa jilid, yaitu jilid 1-6 yang berisi surat-surat pendek, ayat-ayat pilihan, *ghorib* dan *musykilat*. Dengan desain cover yang dibuat dengan baik dan warna tulisan yang unik serta menarik perhatian, juga dengan tulisan standart dan disertai alat peraga pada masing-masing jilidnya.[2]

Tilawati merupakan metode pembelajaran yang mudah dipelajari dari mulai kalangan anak-anak ataupun kalangan orang dewasa yang belum mengerti tentang cara membaca Al-Qur'an. Pembelajaran membaca Al-Qur'an dapat dipelajari dengan menggunakan Tilawati. Yayasan Pesantren Al-Qur'an Nurul Falah telah memproduksi Tilawati dimulai dari tahun 2000 Hingga saat ini. Tilawati yang diproduksi oleh Yayasan Pesantren Al-Qur'an Nurul Falah tidak dijual secara bebas melainkan melalui cabang-cabang yang sudah

---

[1] Abdurrahim Hasan,S.Ag dkk, *Strategi Pembelajaran al-Qur`an Metode Tilawati* (Surabaya: Pesantren Al-Qur`an Nurul Falah, 2010), hlm.4.

[2] Ali Muaffa, *Standart Nasional dan Metodologi Pengajaran al Qur'an*, Makalah disajikan pada sosialisasi lagu tartil TKA/TPA, IAIN Sunan Ampel Surabaya. Surabaya, 01 Juli 2016.

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

diresmikan sebagai tempat penjualan Tilawati. Yayasan Pesantren Al-Qur'an Nurul Falah memiliki beberapa cabang di Indonesia sebagai sarana pemasaran Tilawati yang di produksi. Tilawati hanya dipasarkan pada cabang-cabang yang telah bekerjasama dengan pihak Nurul Falah sebagai sarana penjualan kepada konsumen.

Yayasan Pesantren Al-Qur'an Nurul Falah juga tidak dapat menghindari persaingan dalam menjaga minat konsumen untuk tetap memilih produk-produk yang diproduksi oleh Yayasan Pesantren Al-Qur'an Nurul Falah sebagai bimbingan dalam pembelajaran pembacaan Al-Qur'an dengan baik dan benar. Menghadapi situasi tersebut, maka bagian pemasaran Yayasan Pesantren Al-Qur'an Nurul Falah harus dapat mengelola kegiatan pemasaran dengan lebih baik secara terus-menerus dan berusaha meningkatkan pelayanan dengan baik. Untuk dapat mencapai hal tersebut bukan hal yang mudah bagi bagian pemasaran, dibutuhkan perhatian khusus dan juga pengetahuan untuk menggetahui faktor-faktor yang mendukung dan berpengaruh dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Pada tingkatan lebih tinggi peran komunikasi tidak hanya berperan pada mendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri.[3]

Dengan komunikasi yang efektif dalam sebuah pemasaran yang akan menunjang keberhasilan dari suatu proses pemasaran yang dilakukan oleh bagian pemasaran Yayasan Pesantren Al-Qur'an Nurul Falah. Komunikasi pemasaran sangat berpengaruh dalam kesuksesan suatu perusahaan.

---

[3]Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), hlm. 250.

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

Hal tersebut yang juga diajarkan oleh Islam bahwa semua orang harus menjaga hubungan baik dengan sesama manusia atau *Habluminannas*. Terdapat pada Q.S Ali Imran Ayat 110 :

كُنتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ
عَنِ الْمُنكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ ۗ وَلَوْ آمَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ
لَكَانَ خَيْرًا لَّهُم ۚ مِّنْهُمُ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ
الْفَاسِقُونَ ﴿١١٠﴾

Artinya: Kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma´ruf, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya Ahli Kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka, di antara mereka ada yang beriman, dan kebanyakan mereka adalah orang-orang yang fasik (Q.S Ali Imran : 110)[4]

Kotler & Kevin menegaskan bahwa komunikasi pemasaran juga banyak melaksanakan fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan[5]

Cabang penjualan saat ini yang dimiliki oleh Yayasan Pesantren Al-Qur'an Nurul Falah sebagai tempat pemasaran buku Tilawati adalah 52 cabang, 69 KPA (coordinator pengembangan Al-Qur'an), dan 5.636 lembaga yang tersebar di seluruh Indonesia dan dua diluar Negeri yaitu: Malaysia dan Singapura. Dan semakin tahun cabang yang dimiliki oleh Yayasan Pesantren

[4] Al-Quran Surat Ali Imran ayat: 110
[5] Kotler & Kevin Lane, *Marketing Management*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm.40.

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

Al-Qur'an Nurul Falah semakin bertambah sesuai dengan kebutuhan yang ada. Peningkatan Konsumen dari tahun ke tahun terus meningkat hingga 25.000 Konsumen tiap tahunnya.

Berawal dari fenomena ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di bagian pemasaran Yayasan Pesantren Al-Qur'an Nurul Falah khususnya terkait dengan komunikasi pemasaran. Signifikasi dari penelitian ini adalah untuk menemukan data dan hasil analisis dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Yayasan Pesantren Al-Qur'an Nurul Falah dalam menarik minat konsumen khususnya melalui berbagai kegiatan yang dilakukan oleh bagian pemasaran Yayasan Pesantren Al-Qur'an Nurul Falah. Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Yayasan Pesantren Al-Qur'an Nurul Falah.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang dari permasalahan yang dijelaskan oleh peneliti fokus penelitian yang diambil untuk batasan dalam penelitian adalah Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Yayasan Pesantren Al-Qur'an Nurul Falah dalam meningkatkan jumlah konsumen.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan maka, rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan (*planning)* Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Yayasan Pesantren Al-Qur'an Nurul Falah dalam meningkatkan jumlah konsumen?

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. Bagaimana tindakan (*action)* yang berhubungan dengan Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Yayasan Pesantren Al-Qur'an Nurul Falah untuk meningkatkan jumlah konsumen?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan perencanaan (*planning*) yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Yayasan Pesantren Nurul Falah dalam meningkatkan jumlah konsumen
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan tindakan (*action*) yang berkaitan dengan Komunikasi Pemasaran dilakukan oleh Yayasan Pesantren Al-Qur'an Nurul Falah Surabaya.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat :

1. Manfaat Teoritis

   Untuk menerapkan ilmu yang diterima penulis selama menjadi mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Surabaya, serta menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai strategi komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan dalam bidang produksi ataupun jasa sebagai bahan referensi. Data yang diperoleh dari penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dibidang produksi ataupun jasa dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran diperusahaan masing-masing.

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

F. Kajian penelitian terdahulu

Dalam penelitian ini peneliti melihat pada hasil penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan diantaranya adalah:

1. Komunikasi Pemasaran Indosiar Dalam Menarik Minat Para Pemasang Iklan Pada Program keagamaan Bulan Ramadhan yang ditulis oleh Hendri Rahman Abdurahman Mahasiswa Univesitas Islam Negeri (UIN) Jakarta tahun 2011. Jenis karya yang ditulis adalah karya skripsi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data pada penelitian Komunikasi Pemasaran Indosiar Dalam Menarik Minat Para Pemasang Iklan Pada Program Keagamaan Bulan Ramadhan. Tujuan Penelitian Skripsi ini mencoba mengangkat sebuah fenomena tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh stasiun televisi Indosiar dalam menarik minat iklan pada program acara Ramadhan yang dimilikinya. Hasil Penelitian dari skripsi ini adalah Personal selling yang diterapkan secara khusus oleh satuan kerja manager dan sales Indosiar, berupaya untuk dapat memenuhi kebutuhan calon konsumen dan menyesuaikan dengan program-program acara yang dijual oleh Indosiar. Dalam hal ini, program yang ditawarkan adalah program keagamaan bulan ramadhan, karena moment Ramadhan ini, merupakan moment puncak orang beriklan.

   Persamaan: Metode penelitian yang dilakukan adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatatif.

   Perbedaan: Penelitian yang dilakukan terletak pada obyek penelitian. Obyek penelitian terdahulu menggunakan stasiun televisi Indosiar di Jakarta dengan

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

fokus penelitian komunikasi pemasaran dalam menarik minat pemasang iklan. Sedangkan obyek yang dilakukan oleh peneliti ini, adalah Yayasan pesantren Al-Qur'an Nurul Falah dalam meningkatkan jumlah konsumen.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Bisnis Kuliner Berbasis *mix media* (Studi Deskriptif Kualitatif Foodfezt Yokyakarta) dengan nama Septiana Maulina Rahayu, Jenis karya yang ditulis adalah karya Skripsi tahun 2014. Skripsi ini, skripsi ini menjelaskan tentang sebuah fenomena rumah makan yang bernama Foodfezt yang merupakan tempat makan di daerah Yogyakarta, dengan tujuan menjelaskan tentang bagaimana rumah makan Foodfezt dalam menggunakan komunikasi pemasaran dengan *mix media*.

   Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Dengan menfokuskan penelitian pada strategi komunikasi yang berbasis *mix media*. Metode yang digunakan merupakan metode kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalamnya.

   Hasil Penelitian dari hasil penelitian yang telah dilakukan tentang strategi komunikasi pemasaran Foodfezt berbasis integrasi media baru dan konsensional atau *(mix media*), dapat diperoleh kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran berbasis *mix media* cenderung lebih efektif karena dapat mencangkup semua kalangan mulai dari kalangan muda sampai tua bisa menggunakan Media sebagai sarana atau tempat untuk mempromosikan barang atau jasa.

   Persamaan: Jenis penelitian sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Kesamaan yang lain dapat dilihat dari Obyek penelitian yang dilakukan menggunakan Strategi Komunikasi.

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

Perbedaan: Jika dibandingkan dengan penelitian atau kajian penelitian terdahulu ini maka perbedaannya adalah terletak pada fokus penelitian dan lokasi yang ditentukan sebagai obyek penelitian. Jika pada penelitian terdahulu fokus penelitian pada komunikasi pemasaran berbasisi Mix media, berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan saat ini adalah tentang strategi Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Yayasan Pesantren Al-Qur'an Nurul Falah Surabaya selain itu, juga akan membahas tentang strategi apa saja yang dilakukan dalam proses strategi komunikasi pemasaran. Perbedaan yang lainnya adalah lokasi yang dijadikan tempat penelitian terdahulu adalah bisnis kuliner yang bertepatan di Yogyakarta. Sedangkan penelitian yang dilakukan saat ini tempat lokasi yang dijadikan obyek penelitian adalah Yayasan Pesantren Al-Qur'an Nurul Falah Surabaya Surabaya.

3. Strategi Komunikasi Pemasaran Trans Studio (Bandung) Dalam Menumbuhkan Minat Konsumen Untuk Berkunjung (Studi Trans Studio Bandung) oleh Arief Mulyawan, Hadi Suprapto Arifin, Teddy Kurnia Wirakusumah Jenis Karya yang ditulis adalah jenis karya Jurnal Tahun 2012. Jurnal ini mencoba mengangkat sebuah fenomena tentang bagaimana Trans Studio Bandung yang baru mendirikan bangunan kurang lebih satu tahun dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

   Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Dengan menfokuskan penelitian pada strategi komunikasi pemasaran Trans Studio Bandung dalam meningkatkan jumlah konsumen.

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

Hasil dari penelitiannya adalah Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran Trans Studio Bandung dalam memudahkan minat konsumen untuk berkunjung agar sesuai dengan konsep yang sudah direncanakan dimulai dari pemanfaatan sarana dan prasarana yang telah dimiliki Trans Corp. Trans Studio Bandung memanfaatkan sarana tersebut dengan baik, dengan cara memanfaatkan program acara yang retingnya tinggi untuk melakukan kegiatan syuting di dalam wahana bermain Trans Studio agar dapat dilihat oleh seluruh masyarakat di dunia dan tertarik untuk mengunjungi Trans Studio Bandung. Evaluasi strategi komunikasi pemasaran Trans Studio Bandung dalam memudahkan minat konsumen untuk berkunjung dilaksanakan sebagai pengukuran kinerja yang telah dilakukan dengan target yang ingin dicapai untuk mengarah kepada perbaikan strategi komunikasi pemasaran.

Persamaan: Metode penelitian sama-sama menggunakan metode penelitian Kualitatif.

Perbedaan: Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, perbedaannya terletak pada lokasi obyek penelitian. Obyek penelitian yang digunakan adalah tempat hiburan Trans Studio Bandung. Sedangkan obyek penelitian yang akan dilakukan saat ini adalah berlokasi di Yayasan Pesantren Al-Qur'an Nurul Falah Surabaya.

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

G. Definisi Konsep

Dalam mendeskripsikan penelitian ini, untuk mempermudah dalam menkonsep penelitian yang akan dilakukan adapun definisi konsep penelitian adalah sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi

Menurut Onong strategi merupakan perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan.[6] Strategi mempunyai banyak pengertian dari berbagai ahli. Strategi berfungsi sebagai awal bagi organisasi atau perusahaan dalam mencapai tujuan. Sebelum melakukan hal lain strategi adalah langkah awal untuk mewujudkan satu tujuan dalam perkembangan suatu perusahaan. Perencanaan strategi yang baik akan memberikan hasil dan tujuan yang diingkan oleh perusahaan.

Menurut Hafied Cangara "Strategi komunikasi adalah kiat atau taktik yang bisa dilakukan dalam melaksanakan perencanaan komunikasi".[7] Menurut Anwar Arifin "Suatu strategi juga merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Jadi dalam merumuskan strategi komunikasi, selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak".[8]

Ada empat tujuan dalam strategi komunikasi sebagai berikut : [9]

1. *To Secure Understanding* yaitu untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi.

---

[6] Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi; Teori dan Praktek (*Bandung: PT. Remaja Rosdakrya,1990), hlm.32

[7] Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi* ,..., hlm. 63.

[8] Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi*, (Bandung: PT Amrico, 1984), hlm. 59.

[9] Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*,....,hlm. 32

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. *To Establish Acceptance*, yaitu bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik.
3. *To Motivate Action* yaitu penggiatan untuk memotivasinya, dan
4. *To Goals Which Communicator Sought To Achieve* yaitu bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

Dalam hal ini, strategi komunikasi yang diterapkan pada Yayasan Pesantren Al-Qur'an Nurul Falah Surabaya sebagai komunikator dan konsumen sebagai komunikan dari latar belakang yang berbeda-beda untuk satu tujuan dalam memasarkan buku metode Tilawati.

2. Komunikasi pemasaran

Definisi komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi atau bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran biasanya sering digunakan berbagai jenis promosi. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut bauran pemasaran seperti yang dijelaskan diatas penjualan tatap muka, humas, promosi penjualan, publisitas serta perusahaanan langsung.[10]

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting pada tingkatan lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya pada pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan

[10] Philip Kotler, *Marketing Jilid 2*, (Jakarta ; Erlangga, 1997), hlm 340.

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

membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri.[11]

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi pemasaran maka, suatu perusahaan tidak akan berjalan dengan baik. Masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi perusahaanan.

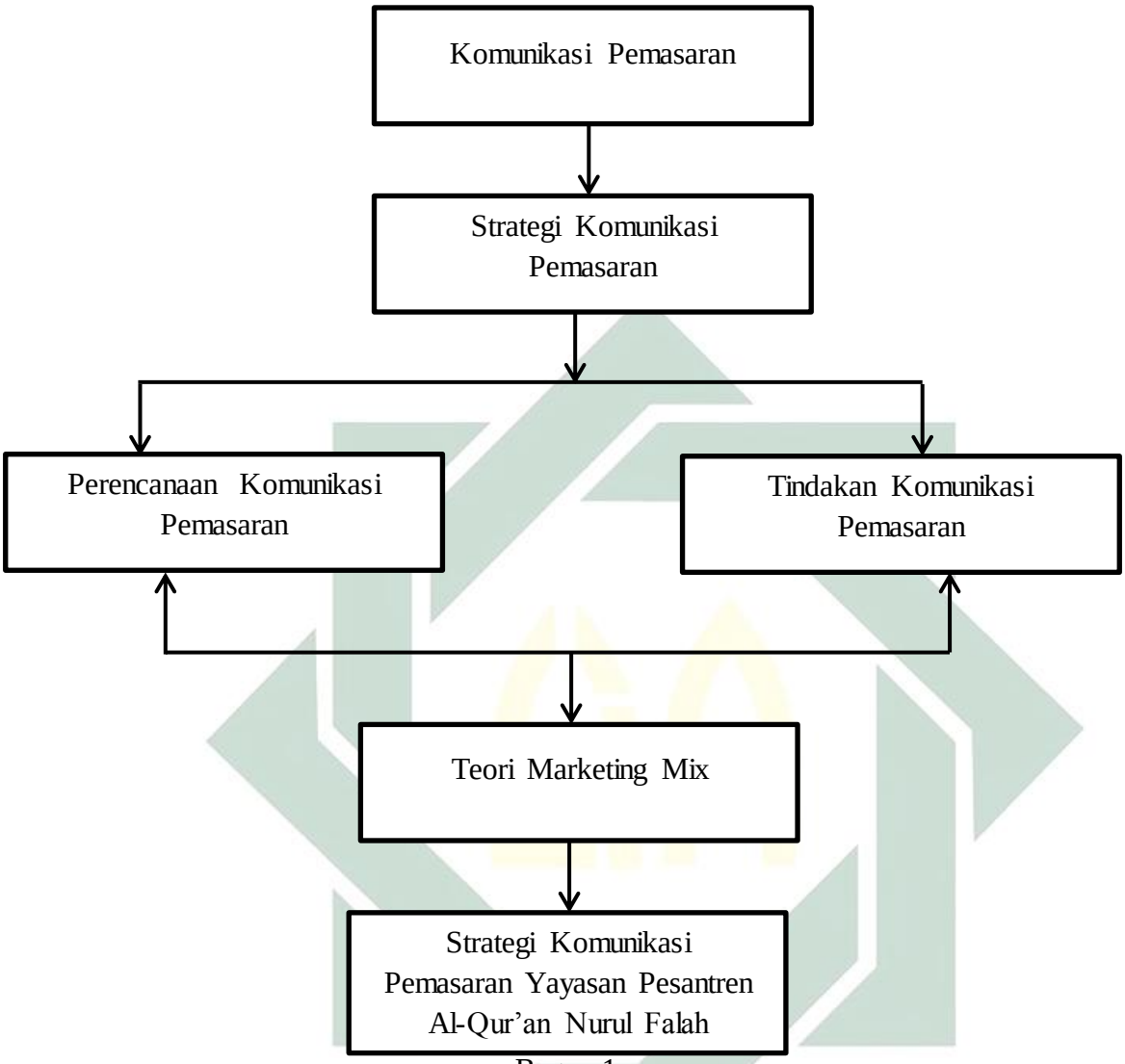
Pengertian komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh perusahaan barang atau jasa dalam mempromosikan barang atau jasa yang dimilikinya untuk menarik jumlah konsumen dalam pembelian produk atau jasa.

Jadi, Komunikasi Pemasaran yang dimaksud oleh peneliti adalah proses atau perencanaan yang dilakukan oleh Yayasan Pesantren Al-Qur'an Nurul Falah Surabaya dalam mempromosikan penjualan kepada komunikan sebagai konsumen. Setelah melakukan beberapa perencanaan selanjutnya Yayasan Pesantren Al-Qur'an Nurul Falah melakukan tindakan yang sudah direncanakan sebelumnya, untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu: penjualan langsung secara tatap muka, humas, promosi penjualan.

[11]Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran,* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), hlm. 250.

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

H. Kerangka Pikir Penelitian



Bagan 1:
Alur Pikir Penelitian

Proses penelitian ini, terwujud dengan melihat fenomena atau permasalahan yang tejadi di Yayasan Pesantren Al-Qur'an Nurul Falah. Yayasan Pesantren Al-Qur'an Nurul Falah adalah lembaga yang memproduksi buku metode Tilawati sebagai panduan belajar tentang tata cara membaca Al-Qur'an dengan baik dan benar. Yayasan Pesantren Al-Qur'an Nurul Falah banyak dikenal oleh masyarakat luas terutama masyarakat Indonesia sebagai

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

lembaga produksi buku metode tilawati yang diminati banyak konsumen. Yayasan Pesantren Al-Qur'an Nurul Falah saat ini memiliki 52 cabang, 69 KPA (Coordinator Pengembangan Al-Qur'an), dan 5.636 lembaga yang tersebar di seluruh Indonesia dan dua diluar Negeri yaitu: Malaysia dan Singapura. Setiap tahun Yayasan Pesantren Al-Qur'an Nurul Falah Surabaya mendapat kenaikan konsumen.

Berdasarkan fenomena yang ada, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Yayasan Pesantren Al-Qur'an Nurul Falah Surabaya dalam meningkatkan jumlah konsumen. Dilihat dari beberapa pernyataan para ahli bahwa strategi komunikasi tidak terjadi dengan sendirinya ada beberapa proses dalam melakukan strategi komunikasi seperti pendapat Alo Liliweri bahwa "Komunikasi manusia harus direncanakan, diorganisasikan, ditumbuhkembangkan agar menjadi komunikasi yang berkualitas, salah satu langkah terpenting adalah menetapkan "strategi komunikasi".[12]

Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Yayasan Pesantren Al-Qur'an Nurul Falah Surabaya merupakan sebuah perencanaan yang sudah disusun guna melakukan suatu tindakan komunikasi pemasaran sesuai dengan perencanaan yang dilakukan untuk mencapai tujuan Yayasan Pesantren Al-Qur'an Nurul Falah Surabaya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Studi kasus yang dimaksudkan disini adalah penelitian ini, dilakukan dengan terfokus pada strategi komunikasi pemasaran

[12] Alo Liliweri, *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*,...., hlm. 238.

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

yang dilakukan oleh Yayasan Pesantren Al-Qur'an Nurul Falah Surabaya dalam meningkatkan jumlah konsumen.

Subyek yang penelitiannya adalah Kepala bagian pemasaran Yayasan Pesantren Al-Qur'an Nurul Falah Surabaya Surabaya dan yang bertindak sebagai sekretaris kantor yaitu: Ibu Hanum Ivo dan beberapa konsumen.

Tekhnik pengumpulan data adalah dengan cara observasi, wawancara, dengan beberapa proses yang sudah dilakukan oleh peneliti. Teknik pengumpulan data sangat menunjang untuk penemuan data yang diinginkan.

Tekhnik wawancara dilakukan dengan beberapa informan yang sudah ditentukan yaitu: kepala bagian pemasaran dan sekretaris bagian kantor Yayasan Pesantren Al-Qur'an Nurul Falah Surabaya.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Marketing Mix teori ini dikembangkan oleh kotler. Teori ini menjelaskan tentang Layanan jasa Yayasan Pesantren Al-Qur'an Nurul Falah Surabaya Surabaya yang memiliki karakteristik tersendiri, yang menjadi ukuran pelayanan di Yayasan Pesantren Al-Qur'an Nurul Falah Surabaya. Karakteristik ini akan diintegrasikan ke dalam teori pemasaran, yaitu konsep bauran pemasaran (*marketing mix*).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori tersebut untuk menganalisa tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Yayasan Pesantren Al-Qur'an Nurul Falah Surabaya dalam meningkatkan jumlah konsumen. Strategi yang dimaksud adalah perencanaan komunikasi pemasaran yang akan dilakukan oleh Yayasan Pesantren Al-Qur'an Nurul Falah Surabaya kemudian melakukan suatu tindakan yang sudah direncanakan. Dalam hal ini, tindakan yang dilakukan itu mengcangkup komunikasi

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

pemasaran yang dilakukan oleh Yayasan Pesantren Al-Qur'an Nurul Falah Surabaya seperti: periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat. Semuanya tindakan tersebut dapat disatukan dengan teori *Marketing Mix* yang dikembangkan oleh kotler.

H. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan jenis penelitian

Metode penelitian adalah seperangkat pengetahuan tentang langkah langkah yang berkenaan dengan masalah tertentu yang diolah, dianalisis dan diambil kesimpulan.[13]

Jenis penelitian menggunakan metode deskriptif adalah model penelitian yang sering digunakan oleh para peneliti.[14] Alasannya adalah lebih banyak segi dibandingkan metode-metode lain. Tujuan utama menggunakan metode ini adalah untuk menggambarkan sifat suatu keadaan yang sementara berjalan pada saat penelitian dilakukan dan meneliti sebab-sebab dari suatu gejala tertentu.

Peneliti juga menggunakan jenis penelitian kualitatif. Untuk mengadakan pengkajian selanjutnya terhadap istilah penelitian kualitatif perlu dikemukakan definisinya. David Williams (1995) dalam buku metodologi penelitian kualitatif karya Lexy J. Moleong menuliskan bahwa penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh orang yang tertarik secara alamiah.

---

[13] Wardi Bachtiar, *Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Logos, 1999), hal.1

[14] Hikmat,mahi, *Metode penelitian dalam perspektif ilmu komunikasi dan sastra edisi pertama*. (yogyakarta:graham ilmu,2011),hal.44

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

Dalam hal ini, peneliti mengambil metode deskritif kualitatif metode deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan suatu keadaan tentang lokasi penelitian yang sedang diteliti. Penelitian deskriptif kualitatif lebih banyak digunakan oleh peneliti karena peneliti cenderung terjun langsung lokasi untuk mengetahui tentang pokok permasalahan tersebut.

2. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitan

a. Subyek

Subyek penelitian adalah individu yang terlibat dalam penelitian di mana data akan dikumpulkan.[15] Subyek yang terlibat dalam penelitian ini adalah Kepala bagian Pemasaran, Sekretaris, Yayasan Pesantren Al-Qur'an Nurul Falah yang mengetahui seluk beluk Yayasan Pesantren Al-Qur'an Nurul Falah, dan Beberapa Konsumen yang membeli produk-produk Yayasan Pesantren Al-Qur'an Nurul Falah Surabaya.

b. Obyek penelitian

Obyek penelitian dalam hal ini, adalah peneliti meneliti tentang bagaimana Strategi komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh bagian pemasaran Yayasan Pesantren Al-Qur'an Nurul Falah Dalam Menarik Jumlah konsumen. Dan bagaimana konsep pemasaran yang dilakukan oleh Yayasan Pesantren Al-Qur'an Nurul Falah Surabaya dalam proses pemasaran yang dilakukan. Hal tersebut akan diamati dan diteliti oleh

[15] Ibnu Hajar, *Dasar-Dasar Penelitian dalam Pendidikan*, (Jakarta : Grafindo Persada, 1996), hlm. 133

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

peneliti dengan teori yang digunakan oleh peneliti yaitu teori Mix Marketing.

c. **Lokasi penelitian**

Lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti terletak di Jl. Ketintang Timur PTT V-b Surabaya. Peneliti memilih tempat penelitian ini, karena selain tertarik dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh bagian pemasaran Yayasan Pesantren Al-Qur'an Nurul Falah Surabaya dan juga, Pondok Pesantren Nurul Falah adalah tempat belajar untuk anak-anak dan orang dewasa dalam mempelajari ilmu agama.

3. **Jenis dan Sumber Data**

Data adalah keterangan atau suatu bahan nyata yang dapat dijadikan dasar kajian analisis atau kesimpulan untuk itu jenis data harus diungkap dalam bagian ini. Data yang dikumpulkan dapat berupa data primer yakni data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya.

a. **Data premier** dalam penelitian ini adalah peneliti mencari informasi melalui wawancara yang dilakukan dengan Kepala Bagian Pemasaran Yayasan Pesantren Al-Qur'an Nurul Falah Surabaya dan beberapa konsumen yang ikut serta dalam pelatihan yang dilakukan oleh Yayasan Pesantren Al-Qur'an Nurul Falah.

b. **Data sekunder** adalah data yang diperoleh dari informasi yang sudah dibentuk oleh orang lain.[16] Data Sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti sebagai pelengkap hasil penelitian misalnya: dokumentasi

[16] Wahidmurni,*cara mudah menulis proposal dan laporan penelitian lapangan*(Malang;UM Press,2008), hlm 41

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

kegiatan, foto, dan lain sebagainya. Data sekunder berupa foto atau dokumentasi yang didapatkan dari Yayasan Pesantren Al-Qur'an Nurul Falah Surabaya dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Yayasan Pesantren Al-Qur'an Nurul Falah Surabaya.

4. Tahap- Tahap penelitian data

Dalam mengemukakan penelitian terdiri dari beberapa tahap, yaitu tahap pra lapangan, tahap pekerjaan lapangan, tahap analisis data dan tahap penulisan laporan.[17]

Tahapan penelitian adalah sebagai berikut:

a. Tahap Pra-Lapangan

Tahap ini merupakan tahapan persiapan sebelum melakukan penelitian. Dalam konteks ini, peneliti mulai masuk pada lapangan penelitian guna mencari data yang akurat serta dibatasi tiga bagian yaitu:

1. Memilih tempat penelitian

   Pemilihan tempat penelitian yang dilakukan oleh peneliti menjadi langkah awal dalam proses penelitian. Penelitian dilakukan dengan cara memilih tempat untuk dijadikan sebagai lokasi obyek penelitian sebagai lokasi penelitian yang akan dilakukan saat proses penelitian berlangsung dengan melihat permasalahan yang ada dalam tempat obyek penelitian tersebut.

[17] Lexy.J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, hlm. 86.

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. Megajukan proposal penelitian

   Setelah memilih tempat lokasi obyek penelitian langkah selanjutnya dalah mengajukan proposal guna mendapatkan persetujuan oleh dosen pembimbing dan lainnya untuk melanjutkan pada tahap selanjutnya.

3. Mengurus perizinan dari kampus

   Mengurus izin penelitian dari kampus untuk ditujukan pada tempat penelitian yaitu Yayasan Pesantren Al-Qur'an Nurul Falah Surabaya sebagai bukti bahwa pihak kampus mengijinkan untuk melakukan penelitian.

4. Menyiapkan segala perlengkapan untuk penelitian

   Setelah semuanya terpenuhi penelitian segera dilakukan dan salah satunya adalah menyiapkan segala hal yang berhubungan dengan penelitian pemasaran Yayasan Pesantren Al-Qur'an Nurul Falah Surabaya. Perlengkapan bersifat teknis maupun non teknis agar penelitian berjalan dengan efektif.

b) Tahap Lapangan

Pada tahap pekerjaan lapangan ini meliputi tiga bagian yaitu memahami latar belakang penelitian dan persiapan diri, memasuki lapangan dan berperan serta untuk mengumpulkan data. Tahap ini peneliti lebih focus pada pencarian dan pengumpulan data dilapangan, serta mengamati segala bentuk aktivitas yang ada dilokasi penelitian. Sambil menulis catatan lapangan untuk tahap berikutnya tahap lapangan adalah sebagai berikut:

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

1. Meneliti latar belakang penelitian

   Meneliti latar belakang tempat penelitian dan seluk beluk Yayasan Pesantren Al-Qur'an Nurul Falah Surabaya dan permasalahan yang menyangkut komunikasi pemasaran Yayasan Pesantren Al-Qur'an Nurul Falah Surabaya. Sehingga peneliti dapat mengetahui tentang permasalahan yang akan diteliti.

2. Masuk dalam tempat penelitian

   Peneliti mulai melakukan penelitiaan dengan terjun langsung pada tempat penelitian Yayasan Pesantren Al-Qur'an Nurul Falah Surabaya untuk melakukan penelitian. Selanjutnya peneliti membatu kegiatan yang dilakukan oleh Yayasan Pesantren Al-Qur'an Nurul Falah Surabaya terutama bagian Pemasaran.

3. Berperan serta dalam proses pemasaran serta mengambil data melalui wawancara.

   Peneliti turut serta membantu melakukan aktifitas pemasaran yang dilakukan oleh bagian pemasaran Yayasan Pesantren Al-Qur'an Nurul Falah Surabaya sambil melakukan wawancara pada pihak-pihak terkait dengan bagian pemasaran untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penulisan laporan penelitian.

c) Tahap Analisis Data

Tahap analisis data ini meliputi analisis data yang diperoleh melalui observasi, dokumentasi, ataupun wawancara mendalam dengan informan. Kemudian dilakukan penafsiran data dan kesimpulan sesuai permasalahan yang diteliti.

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

Pada tahap ini, peneliti mengumpulkan data-data yang mencangkup penelitian seperti pengamatan data, hasil wawancara, dokumentasi dan dokumen-dokumen lain yang membantu hasil penelitian yang ada.

d) Tahap penulisan laporan

Tahap Penulisan Laporan Tahap penulisan laporan ini dimana peneliti menuangkan hasil dari penelitian ke dalam suatu laporan. Tahap ini adalah tahap akhir dari seluruh prosedur penelitian, dan disini peneliti dituntut untuk dapat berfikir secara kreatif dengan hasil penelitian yang ada di lapangan seperti penelitian komunikasi pemasaran peneliti dituntut untuk membuat laporan yang benar-benar real dengan pemikiran yang kreatif oleh penulis.

5. Teknik pengumpulan data

Pengolahan data bertujuan untuk mengurangi ukuran serta cakupannya, sehingga data-data dapat dilaporkan dengan memadai dan bermanfaat.[18]

a. **Pertama** adalah wawancara, wawancara dilakukan oleh peneliti kepada informan terkait dengan bagian pemasaran Yayasan Pesantren Al-Qur'an Nurul Falah sebagai fenomena komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh obyek penelitian bagian pemasaran Yayasan Pesantren Al-Qur'an Nurul Falah dari hasil wawancara tersebut peneliti mampu mengetahui tentang Komunikasi pemasaran yang dilakukan bagian pemasaran Yayasan Pesantren Al-Qur'an Nurul Falah.

[18] Blaxter, Loraine, Christina Hughes, Malcom Thight, *Seluk Beluk Melakukan Riset* (Jakarta : Indeks, 2006), h.306.

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

b. **Kedua**, observasi atau pengamatan, Pengamatan dilakukan selama berada di tempat penelitian Yayasan Pesantren Al-Qur'an Nurul Falah Surabaya. Pengamatan dilakukan dengan meneliti langsung kegiatan yang berada di bagian pemasaran Yayasan Pesantren Al-Qur'an Nurul Falah Surabaya. Metode ini lebih memungkinkan periset mengamati segala aktifitas sehari-hari secara riil yang dilakukan oleh bagian pemasaran Yayasan Pesantren Al-Qur'an Nurul Falah Surabaya dalam melakukan proses pemasaran.

c. **Ketiga**, penggunaan dokumentasi, dokumentasi dapat memberikan manfaat dalam mengumpulkan informasi tentang proses terbentuknya komunikasi pemasaran dalam bagian pemasaran Yayasan Pesantren Al-Qur'an Nurul Falah Surabaya. Dokumentasi berupa foto kegiatan pemasaran, hasil tulis wawancara oleh pihak terkait, foto kegiatan pemasaran Yayasan Pesantren Al-Qur'an Nurul Falah Surabaya.

6. Analisis Data

Dalam analisis data dilakukan suatu proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan menjadi suatu hipotesis.[19]

Dalam penelitian ini menggunakan analisis data secara deskriptif kualitatif, yakni data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Peneliti mendeskripsikan data-data yang diperoleh melalui transkip-transkip wawancara, catatan lapangan, serta bahan-bahan lain.

[19] Lexy J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif. hlm. . 280.

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

Mendeskripsikan data kualitatif adalah dengan cara menyusun dan mengelompokkan data yang ada, sehingga memberikan gambaran nyata terhadap informan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Setelah dilakukan penelitian peneliti akan mendapatkan hasil sesuai dengan pendekatan yang dilakukan.

Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis alir yaitu metode dengan beberapa tahap yaitu reduksi data, display data, gambaran kesimpulan dan verifikasi data.

a. **Reduksi** data yaitu, merangkum memilih hal-hal pokok difokuskan pada hal-hal yang penting setelah itu, menyusun data-data yang didapat oleh peniliti dan proses ini dilakukan selama penelitian berlangsung.
b. **Display** data yaitu menyusun data-data yang didapatkan dari lapangan seperti wawancara informan, observasi, setelah itu, hasil data dari lapangan disusun secara sistematis agar dapat gambaran tentang hasil penelitian yang sedang diteliti oleh peneliti tentang Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh bagian pemasaran Yayasan Pesantren Al-Qur'an Nurul Falah Surabaya.
c. **Pengambilan Kesimpulan dan Verifikasi, proses penarikan**

   Proses penarikan kesimpulan dapat dilakukan dengan informasi tersebut, peneliti dapat melihat apa yang ditelitinya dan menentukan kesimpulan yang benar sebagai obyek penelitian. Kesimpulan juga memiliki nilai penting dalam sebuah penelitian yang berlangsung. Peneliti menulis singkat tentang penelitian yang ditulisnya sebagai tinjauan ulang pada hasil catatan dilapangan.

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

7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Setelah data dianalisis dan didapatkan kesimpulan, selanjutnya penulis akan melakukan uji validitas untuk memastikan keabsahan data. Keabsahan data dalam penelitian ini ada tiga sebagai berikut:

1. Tahap yang pertama peneliti terjun langsung dalam proses penelitian mendekat lebih dalam pada obyek penelitian untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Peneliti terjun langsung di tempat penilitian dan ikut serta dalam segala aktifitas pemasaran Yayasan Pesantren Al-Qur'an Nurul Falah Surabaya guna mendapatkan data yang valid.
2. Tahap kedua ketekunan pengamatan peneliti benar-benar teliti dalam melakukan penelitian yang menjadi obyek penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan data yang real dan valid dari obyek penelitian.
3. Tahap yang ketiga peneliti berdiskusi pada pihak yang berkompeten dibidangnya. Dalam hal ini, setelah peneliti meneliti tentang aktifitas pemasaran yang berada di Yayasan Pesantren Al-Qur'an Nurul Falah Surabaya tahap selanjutnya peneliti berdiskusi dengan rekan-rekan sebaya dan narasumber yang berkompeten di bidangnya untuk mendapatkan data yang valid.

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

I. Sistematika Pembahasan

Dalam pembahasan suatu penelitian diperlukan sistematika pembahasan yang bertujuan untuk memudahkan penelitian, langkah-langkah pembahasan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini terdiri dari sepuluh sub-bab antara lain: Konteks Penelitian, Fokus Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kajian Hasil Penelitian Terdahulu, Definisi Konsep, Kerangka Pikir Penelitian, Metode Penelitian, Sistematika Pembahasan, dan Jadwal Penelitian.

BAB II KAJIAN TEORITIS

Pada bab ini terdiri dari dua sub-bab, yakni Kajian Pustaka (beberapa referensi yang digunakan untuk menelaah obyek kajian), dan Kajian Teori (teori yang digunakan untuk menganalisis masalah penelitian).

BAB III PENYAJIAN DATA

Pada bab ini terdiri dari dua sub bab, yakni Deskripsi Subyek Penelitian, dan Deskripsi Data Penelitian.

BAB IV ANALISIS DATA

Pada bab ini terdiri dari dua sub bab, yakni temuan penelitian, bagaimana data yang ada itu digali dan ditemukan beberapa hal yang mendukug penelitian, dan konfirmasi temuan dengan teori, dimana temuan penelitian tadi dikaji dengan teori yang ada.

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

BAB V PENUTUP

Pada bab ini terdiri dari Kesimpulan dan Rekomendasi, yang menjelskan hasil simpulan dari data yang dipaparkan dan rekomendasi hasil penelitian itu dapat dipraktekkan terhadap situasi tertentu.

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