

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Umat Islam rela meninggalkan pekerjaan dan keluarganya selama waktu tertentu dan siap bersusah payah untuk menunaikan rukun Islam yang ke lima tersebut karena tingginya nilai ibadah haji.

Firman Allah:

وَلِلّٰهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ اِلَيْهِ سَبِيْلًا ۚ وَمَنْ كَفَرَ فَاِنَّ اللّٰهَ
غَنِيٌّ عَنِ الْعٰلَمِيْنَ (ال عمران : ٩٧)

Artinya:

“Mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah. Barang siapa mengingkari (kewajiban haji), maka Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam” (Ali-Imron:97).¹

Seiring dengan meningkatnya kemampuan ekonomi masyarakat Indonesia, jumlah jamaah haji Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dan bahkan jumlahnya melebihi kuota yang disediakan. Sebagai konsekuensi dari peningkatan jumlah jamaah haji, pemerintah sudah memiliki badan khusus dalam menangani hal tersebut yang berada dibawah naungan

¹ Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahannya*, (Surabaya: Mahkota, 1971), hal. 92

Kementrian Agama. Kementrian Agama bekerjasama dengan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) yang didalamnya dibentuk oleh sekelompok orang yang dinilai mampu mengelola dan merawat serta membimbing jamaah haji. Dengan adanya KBIH maka akan mempermudah jamaah haji dalam menunaikan ibadah haji. Karena fungsi dari KBIH itu sendiri adalah untuk membimbing calon jamaah haji agar lancar dalam ibadahnya. KBIH melayani bimbingan lebih spesifik dan mendalam. KBIH lebih rinci dalam memberikan pelayanan sehingga jamaah haji merasa lebih paham dengan materi manasik haji itu sendiri, dengan begitu akan membuat jamaah lebih nyaman dengan ibadahnya.

Pada dasarnya semua lembaga didirikan untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan lembaga tersebut, yang masing-masing lembaga mempunyai tujuan yang dikatakan sama, hanya saja prioritasnya berbeda. Keberhasilan dan maupun kegagalan lembaga dalam operasinya dipengaruhi oleh kemampuan manajemen didalam mendapatkan peluang dan kekuatan yang dimilikinya sekarang maupun yang akan datang.

Guna menunjang keberhasilan pelaksanaan suatu perusahaan diperlukan perpaduan antara kekuatan yang dimiliki lembaga (lingkungan intern) dan peluang-peluang yang ada diluar lembaga (lingkungan ekstern). Perpaduan antara lingkungan intern dan lingkungan ekstern lembaga disebut strategi perusahaan. Menurut Glueck, strategi perusahaan adalah suatu kesatuan rencana yang komprehensif dan terpadu yang menghubungkan kekuatan strategi perusahaan dengan lingkungan yang dihadapinya,

kesemuanya menjamin agar tujuan perusahaan tercapai atau strategi perusahaan juga bisa diartikan rencana-rencana jangka panjang yang dirancang untuk memilih berbagai jenis yang seharusnya dimasuki oleh perusahaan. Strategi dalam suatu lembaga mempunyai peranan penting dalam menentukan strategi pemasaran dalam mencapai tujuan lembaga sebab suatu produk/jasa tidak akan ada artinya apabila barang / jasa tidak dipasarkan.²

Disaat situasi persaingan yang kian ketat dalam dunia usaha, maka mengharuskan dan menuntut lembaga untuk mengambil kebijaksanaan yang tepat. Suatu lembaga yang beroperasi dengan lancar belumlah dapat dikatakan berhasil, sebab jasa yang dihasilkan akan menjadi tidak berarti dan tidak bermanfaat bagi lembaga bila produk itu tidak mampu dipasarkan. Penjualan produk/jasa ini dipengaruhi oleh banyak faktor yang antara lain: harga jual, tingkat promosi, saluran distribusi, selera konsumen, keadaan perekonomian, harga produk pesaing dan sebagainya.

KBIH adalah bentuk usaha yang bergerak dalam bidang jasa. Selain bergerak dibidang sosial, KBIH Rohmatul Ummah An-Nahdliyah Sidoarjo juga merupakan lembaga yang bergerak dibidang profit. Siapa pun calon jamaah haji yang ingin bergabung dengan salah satu KBIH harus mengeluarkan uang bimbingan. Bimbingan ini (umumnya) tidak termasuk di Arab Saudi. Untuk bimbingan di Tanah Suci, pimpinan KBIH tidak lagi minta dari calon haji, melainkan mengambilnya sebagian dari *living cost* yang diberikan untuk setiap jamaah. *Living cost* diberikan sebelum berangkat ke

² William F. Glueck dan Lawrence R. Jouch, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*, Edisi Kedua (Jakarta: Erlangga, 1990)

Tanah Suci, saat berada di Asrama Haji diambil oleh jamaah yang bersangkutan atau diambil secara kolektif oleh pimpinan KBIH-nya yang tentunya setelah ada persetujuan dari jamaahnya.³

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa promosi adalah salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan dan strategi pemasaran yang diterapkan suatu lembaga terutama pada saat ini ketika era reformasi berkembang pesat, maka promosi merupakan salah satu senjata ampuh bagi lembaga dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha.

Suatu produk/jasa tidak akan dibeli bahkan dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaannya dan keunggulannya, dimana produk dapat diperoleh dan berapa harganya. Untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran produk perusahaan perlu diberikan informasi yang jelas.

Untuk menghadapi perkembangan dunia usaha, tingkat persaingan yang kian tajam, maka strategi pemasaran menjadi penting bagi KBIH Rohmatul Ummah An-Nahdliyah, sehingga dapat dikatakan bahwasanya strategi dalam pemasaran KBIH Rohmatul Ummah An-Nahdliyah membutuhkan pemikiran yang matang dan serius dalam pelaksanaannya. Usaha-usaha pemasaran KBIH Rohmatul Ummah An-Nahdliyah haruslah diarahkan kepada konsumen yang ingin dituju sebagai sasaran pasarnya, strategi pemasaran merupakan kegiatan yang harus dilakukan agar pelaksanaan selanjutnya dapat berjalan lancar dan teratur. Seorang pengusaha

³ www.pelita.or.id

harus berusaha semaksimal mungkin untuk dapat memasarkan produknya demi tercapainya tujuan usaha yaitu mendapatkan laba atau keuntungan.

Pemasaran akan berhasil apabila selalu diarahkan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, merupakan suatu hal yang tidak dapat ditawar lagi. Penjual akan memperoleh balas jasa dari pembeli apabila pembeli merasa sah satu keinginan atau kebutuhannya dapat dipenuhi. Tentu saja, tersebut baru akan diperoleh apabila barang atau jasa yang dibelinya sesuai dengan persyaratan yang dapat dipenuhi, makin besar kemungkinan untuk terjadinya transaksi. Disinilah pemasaran berperan, sehingga memungkinkan pembeli-pembeli membuat pilihan persyaratan mana yang lebih diutamakannya, yang nantinya akan dipenuhi oleh penjualnya.⁴

Strategi bisnis merupakan penentuan tentang bagaimana perusahaan akan bersaing dalam bisnis tertentu, dan menempatkan dirinya diantara para pesaingnya. Strategi perusahaan akan menentukan bisnis yang akan dimasukkan dalam persaingan. Suatu strategi akan memberikan ciri bagi produk jasa yang akan ditawarkan, segmen-segmen pasar yang akan dirancang, serta saluran-saluran distribusi yang akan dilalui. Strategi akan tercermin dalam lingkup kegiatan bisnisnya.

Perlu disadari bahwa strategi itu diperlukan agar tujuan perusahaan dapat tercapai, yakni survival dalam pertumbuhan yang mantap. Agar strategi itu dapat menjamin pertumbuhan dan survival, maka strategi harus didasarkan pada perpaduan antara hasil sorotan diluar perusahaan dengan hasil sorotan

⁴ Marwan Asri, *Marketing* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 1991), hal. 15

dalam perusahaan. Sorotan yang luas sekeliling dan jauh ke depan untuk mencium masalah-masalah dan ancaman-ancaman yang harus dihindarkan, dan juga untuk mencari kesempatan-kesempatan yang dapat dimanfaatkan.⁵

Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat yakni:

- a. Target market, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen, yang merupakan sasaran perusahaan.
- b. Marketing mix, yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor tersebut berhubungan erat. Target market merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan marketing mix merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut.

Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya. Dalam situasi demikian tidak ada pilihan lain bagi perusahaan selain berusaha untuk menghadapinya, atau sama sekali keluar dari arena persaingan. Memenangkan persaingan tidak dapat selalu diartikan menguasai pasar seluruhnya. “Memenangkan” persaingan dapat diartikan bahwa perusahaan diakui eksistensinya dipasar. Hal itu ditunjukkan adanya kelompok konsumen yang

⁵ Napa J. Awat SU, *Manajemen Strategi (Suatu Pendekatan Sistem)*, (Yogyakarta: Liberty, 1989), hal. 23

setia memilih produknya. Tetapi tentu saja semakin besar bagian pasar (*market share*) yang dikuasai suatu perusahaan berarti semakin kuat kebutuhannya dalam persaingan.

Dengan semakin kerasnya persaingan yang dihadapi semakin besar pula peranan perencanaan. Tindakan pemasaran yang terencana merupakan salah satu jaminan menangnya perusahaan dalam berkompetisi. Dengan pandangan yang jauh ke depan, perusahaan tidak lagi hanya pada usaha untuk mempertahankan atau menambah bagian pada pasar yang sudah ada, melainkan dapat memikirkan pasar yang baru. Dengan kata lain mendorong perusahaan untuk lebih inovatif, selalu berusaha untuk memikirkan sesuatu yang baru⁶

Melihat pentingnya masalah strategi pemasaran terhadap peningkatan volume jamaah haji di KBIH Rohmatul Ummah An-Nahdliyah Sidoarjo, maka penulis tertarik untuk memperjelas lagi topik tersebut dalam penulisan karya ilmiah ini, maka dengan demikian penulis memilih judul “Strategi Pemasaran pada KBIH Rohmatul Ummah An-Nahdliyah Sidoarjo”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian tersebut adalah “ Bagaimana Strategi Pemasaran pada Kelompok Bimbingan Ibadah Haji Rohmatul Ummah An-Nahdliyah Sidoarjo?”

⁶ Marwan Asri, *Marketing* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 1991), hal. 33

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pemaparan strategi pemasaran pada Kelompok Bimbingan Ibadah Haji Rohmatul Ummah An-Nahdliyah Sidoarjo.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian dapat merupakan suatu karya ilmiah yang dipergunakan sebagai bahan bacaan dan perbandingan dan menambah perbendaharaan pengetahuan dalam ilmu manajemen khususnya dalam bidang pemasaran.

b. Manfaat Praktis

Sebagai pedoman untuk mengambil suatu keputusan mengenai kebijakan-kebijakan yang berhubungan dengan faktor-faktor yang berhubungan dengan pemasaran.

E. Definisi Konsep

Untuk menghindari kesalahan persepsi dalam memahami penelitian tersebut, peneliti akan mendeskripsikan beberapa istilah yang ada dalam judul ini:

1. Strategi

Menurut Karl Von Clausewitz, strategi merupakan suatu seni menggunakan pertempuran untuk memenangkan suatu perang. Karena strategi adalah suatu alat untuk mencapai tujuan perusahaan, strategi memiliki beberapa sifat antara lain:

- a. Menyatu, yaitu menyatukan seluruh bagian-bagian dalam perusahaan
- b. Menyeluruh, yaitu mencakup seluruh aspek dalam perusahaan
- c. Integral, yaitu seluruh strategi akan cocok/sesuai dari seluruh tingkatan.⁷

Strategi adalah visi yang diarahkan pada “apa” yang harus dicapai oleh organisasi itu, dan bukan “bagaimana” organisasi tersebut sampai disana. Strategi sebagai kerangka yang membimbing serta mengendalikan pilihan-pilihan yang menetapkan sifat dan arah dari suatu organisasi.⁸

2. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan pada suatu lembaga atau organisasi untuk mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan memperoleh keuntungan. Seperti yang penulis kemukakan beberapa pendapat para ahli tentang pemasaran.

Pemasaran menurut Philip Kotler “Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”⁹

⁷ Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1996) hal. 16

⁸ Benjamin B. Tregoe dan John W. Zimmerman, *Strategi Manajemen* (Jakarta: Erlangga, 1980) hal.15

⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian* (Jakarta: Prehallindo, 1997) hal. 8

Pemasaran merupakan proses perencanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi.¹⁰

Sedangkan pengertian pemasaran yang lain adalah “suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut.

3. KBIH

KBIH kependekan dari Kelompok Bimbingan Ibadah Haji Rohmatul Ummah An-Nahdliyah yaitu sebuah organisasi yang berusaha membantu calon jamaah haji dalam rangka menunaikan ibadah hajinya terlaksana dengan baik dan sempurna, sehingga dapat mencapai haji yang mabrur, yang beralamatkan Jln. Monginsidi Sidoklumpuk di Sidoarjo. KBIH adalah lembaga profit yang bergerak dibidang jasa pelayanan dalam praktiknya dilakukan oleh kyai atau ustadz yang mempunyai pengalaman dalam membantu jamaah haji untuk mengerti mengenai haji dan juga dalam urusan administrasi haji.

Sehingga dari penjabaran dapat ditarik kesimpulan mengenai strategi pemasaran pada KBIH Rohmatul Ummah An-Nahdliyah yaitu merupakan suatu rencana yang meliputi segala hal dibidang pemasaran dengan strategi-

¹⁰ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi Cetakan keempat (Bandung: Alfabeta, 2000) hal. 3

strategi program yang ada untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Sistematika pembahasan dalam pembuatan skripsi ini diuraikan menjadi 5 bab dengan rincian sebagai berikut:

Pada Bab I, yang mencakup latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep, dan sistematika pembahasan.

Bab selanjutnya adalah bab II yang berisikan Kerangka Teoritik. Bab ini berisikan kajian pustaka, kajian teoritik, penelitian terdahulu.

Bab III adalah Metode Penelitian. Mencakup pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.

Bab IV adalah Penyajian dan Analisis Data. Mencakup gambaran umum obyek penelitian, hasil analisis dan pembahasan.

Bab V adalah Penutup. Berisikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan.