

**STRATEGI PEMASARAN KELOMPOK BIMBINGAN  
IBADAH HAJI DAN UMROH (KBIHU) DAARUL  
KHAIR KOTABUMI DALAM MENARIK  
MINAT CALON JEMAAH HAJI  
LAMPUNG UTARA**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-  
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Oleh:

**Yulanda Gustin  
NPM 1941030167**

**Jurusan: Manajemen Dakwah**



**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
1444 H / 2023 M**

**STRATEGI PEMASARAN KELOMPOK BIMBINGAN  
IBADAH HAJI DAN UMROH (KBIHU) DAARUL  
KHAIR KOTABUMI DALAM MENARIK  
MINAT CALON JEMAAH HAJI  
LAMPUNG UTARA**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-  
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Oleh:

**Yulanda Gustin  
NPM 1941030167**

**Jurusan: Manajemen Dakwah**

**Pembimbing I : Dr. Hasan Mukmin, M.A**

**Pembimbing II : Dr. Tontowi Jauhari, M.M**

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
1444 H / 2023 M**

## ABSTRAK

Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) sebagai organisasi rekan kerja pemerintah yang turut membantu pemerintah dalam memberikan pelayanan jasa terhadap masyarakat dalam hal bimbingan manasik haji merupakan suatu pelayanan yang harus dikelola dengan baik. Melihat banyaknya lembaga maupun organisasi yang mengurus permasalahan bimbingan haji perlu bagi KBIHU Daarul Khair Kotabumi untuk berkompetisi juga dengan yang lainnya untuk menarik minat dan kepercayaan masyarakat yang akan menunaikan ibadah haji agar ikut bergabung pada KBIHU yang dikelolanya tersebut. Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh kelompok bimbingan ibadah haji dan umrah (KBIHU) Daarul Khair Kotabumi dalam menarik minat calon jemaah haji Lampung Utara?. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji tentang strategi pemasaran kelompok bimbingan ibadah haji dan umrah (KBIHU) Daarul Khair Kotabumi dalam menarik minat calon jemaah haji Lampung Utara.

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif yang berbentuk deskriptif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*) dan metode pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data primer diperoleh langsung dari informan yaitu Ketua, Sekretaris, dan pengurus KBIHU Daarul Khair serta jemaah KBIHU Daarul Khair, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku-buku, jurnal ilmiah, dan kepustakaan lainnya yang berkaitan dengan bahasan penelitian penulis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini ialah dilakukan saat pengumpulan data sedang berlangsung, serta saat pengumpulan data telah tercukupi.

Berdasarkan hasil penelitian penulis, menunjukkan bahwa KBIHU Daarul Khair tidak mempunyai strategi pemasaran secara khusus, tetapi lebih mengutamakan *action* atau aksi dari para pembimbing yaitu dengan lebih meningkatkan lagi kualitas diri dari para pembimbing agar dapat memberikan pelayanan dengan semaksimal mungkin kepada jemaah sehingga jemaah menjadi puas dengan pelayanan yang diberikan oleh KBIHU Daarul Khair. Dan untuk strategi promosi KBIHU Daarul Khair yaitu menjaga silaturahmi dengan para alumni jemaah haji bimbingan KBIHU Daarul Khair dengan mengadakan pengajian rutin. Dan kebanyakan jemaah yang mengikuti bimbingan manasik haji di KBIHU Daarul

Khair dari tahun ke tahun mendapatkan informasi tentang KBIHU Daarul Khair yaitu dari jemaah ke jemaah atau dari mulut ke mulut.

**Kata kunci:** *Jemaah Haji, KBIHU, Minat, Strategi Pemasaran*



## **ABSTRACT**

*The Hajj and Umrah Guidance Group (KBIHU) as a government partner organization that helps the government in providing services to the community in terms of guidance on Hajj rituals is a service that must be managed properly. Seeing the many institutions and organizations that deal with Hajj guidance issues, it is necessary for KBIHU Daarul Khair Kotabumi to also compete with others to attract the interest and trust of the people who will perform the pilgrimage to join the KBIHU which it manages. The formulation of the research problem is how is the marketing strategy used by the Hajj and Umrah guidance group (KBIHU) Daarul Khair Kotabumi in attracting the interest of prospective pilgrims from North Lampung? While the purpose of this study was to examine the marketing strategy of the Daarul Khair Kotabumi Hajj and Umrah guidance group (KBIHU) in attracting prospective pilgrims from North Lampung.*

*In this study, the authors used qualitative methods in the form of descriptive field research and data collection methods, namely interviews, observation, and documentation. Primary data was obtained directly from the informants, namely the Chairperson, Secretary, and KBIHU Daarul Khair administrators and the KBIHU Daarul Khair congregation, while secondary data was obtained from books, scientific journals, and other literature related to the author's research discussion. The data analysis technique used in this qualitative research was carried out when data collection was in progress, and when data collection had been completed.*

*Based on the results of the author's research, it shows that KBIHU Daarul Khair does not have a specific marketing strategy, but rather prioritizes the actions of the supervisors, namely by further improving the self-quality of the supervisors so that they can provide the best possible service to the congregation so that the congregation becomes satisfied with services provided by KBIHU Daarul Khair. And for the KBIHU Daarul Khair promotion strategy, namely maintaining friendship with the alumni of the Hajj congregation under the guidance of KBIHU Daarul Khair by holding regular recitations. And most of the pilgrims who follow the guidance of Hajj rituals at KBIHU Daarul Khair from year to year get information about KBIHU Daarul Khair, namely from congregation to congregation or word of mouth.*

**Keywords:** *Pilgrims, KBIHU, Interests, Marketing Strategy*

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yulanda Gustin  
NPM : 1941030167  
Program Studi : Manajemen Dakwah  
Fakultas : Dakwah Dan Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji Dan Umroh (KBIHU) Daarul Khair Kotabumi Dalam Menarik Minat Calon Jemaah Haji Lampung Utara” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 04 Juli 2023

Penulis,



Yulanda Gustin  
1941030167



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

*Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung 35131 Telp(0721)703260*

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi: Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah  
Haji Dan Umrah (KBIHU) Daarul Khair  
Kotabumi Dalam Menarik Minat Calon Jemaah  
Haji Lampung Utara**

**Nama : Yulanda Gustin  
NPM : 1941030167  
Prodi : Manajemen Dakwah  
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi**

**MENYETUJUI**

**Untuk Dimunaqasyahkan dan Dipertahankan dalam Sidang  
Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi  
UIN Raden Intan Lampung**

**Pembimbing I**

**Dr. Hasan Mukmin, M.A  
NIP. 196104211994031002**

**Pembimbing II**

**Dr. Tontowi Jauhari, M.M  
NIP. 197009141997031002**

**Mengetahui**

**Ketua Jurusan Manajemen Dakwah**

**Dr. Yunidar Cut Mutia Yanti, M.Sos.I  
NIP. 197010251990032001**



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

*Jl. Let.Kol.H. Suratmin Sukarame I Bandar Lampung Telp (0721)703260*

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul **“Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji Dan Umrah (KBIHU) Daarul Khair Kotabumi Dalam Menarik Minat Calon Jemaah Haji Lampung Utara”** disusun oleh, **Yulanda Gustin, NPM: 1941030167**, Progam Studi. **Manajemen Dakwah**, telah diujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.

**TIM MUNAQOSAH**

**Ketua Sidang** : **Dr. Yunidar Cut Mutia Yanti, M.Sos.I** (.....) 

**Sekretaris** : **Rouf Tamim, M.Pd.I** (.....) 

**Penguji I** : **Dr. Mubasit, S.Ag., M.M** (.....) 

**Penguji II** : **Dr. Hasan Mukmin, M.A** (.....) 

**Penguji Pendamping** : **Dr. Tontowi Jauhari, M.M** (.....) 

**Mengetahui**

**Pt. Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi**



**Dr. Mubasit, S.Ag., M.M**  
**NIP. 197311141998031002**



## MOTTO

وَأَذِّنْ فِي النَّاسِ بِالْحَجِّ يَأْتُوكَ رِجَالًا وَعَلَى كُلِّ ضَامِرٍ يَأْتِينَ مِنْ كُلِّ فَجٍّ عَمِيقٍ<sup>٧</sup>

“Wahai Ibrahim, serulah manusia untuk (mengerjakan) haji, niscaya mereka akan datang kepadamu dengan berjalan kaki dan mengendarai unta kurus yang datang dari segenap penjuru yang jauh”.

(Q.S Al-Hajj (22) : 27)



## PERSEMBAHAN


*Bissmillahirahmanirahim*

Segala puji bagi Allah pemilik alam semesta. Aku persembahkan sebuah karya tulis ini sebagai salah satu wujud dari rasa cinta, kasih, dan sayangku kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta, Abahku Husnan dan Mamaku Jamiah yang selalu mengasahi, menyayangi dengan penuh ketulusan, selalu memberikan dukungan, doa dan semangat serta menjadi motivasi kepada peneliti untuk terus berusaha menjadi pribadi yang lebih baik lagi. Terima kasih atas kepercayaan dan kasih yang kau wujudkan dalam pengorbananmu selama ini, semoga karya ini dapat menjadi sebab tangis harumu atas pencapaian putrimu.
2. Kakak-kakak ku tersayang Cak Shinta dan Cak Yoop Yudistira yang selalu memberikan dukungan serta arahan yang lebih baik dan menjadi salah satu alasan kuatku untuk menyelesaikan studi ini.
3. Untuk diriku sendiri terima kasih telah berjuang sampai akhir.
4. Teman-teman terdekat Saya Titin Sri Wahyuni, Nadya Novita Sari dan Desi Santika yang telah berjuang bersama-sama
5. Untuk sahabatku Nurbaiti dan Lisa rahmawati yang telah bersedia menemaniku saat penelitian.
6. Almamaterku tercinta tempatku menimba ilmu UIN Raden Intan Lampung yang selalu saya banggakan. Semoga selalu jaya dan Berkualitas.

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis dengan nama lengkap Yulanda Gustin dilahirkan di Kotabumi pada tanggal 24 Agustus 2000, anak ketiga dari pasangan Husnan dan Jamiah. Pendidikan dimulai dari Sekolah Dasar Negeri (SDN) 01 Bojong Barat dan lulus pada tahun 2012, Madrasah Tsanawiyah (MTS) Daaul Khair Kotabumi dan lulus pada tahun 2016, Sekolah Menengah Kejuruan Negeri (SMKN) 1 Kotabumi dan lulus pada tahun 2019. Dan mengikuti pendidikan tingkat perguruan tinggi pada Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dimulai pada semester 1 Tahun Akademik 2019/2020.



Bandar Lampung, 04 Juli 2023

Penulis

Yulanda Gustin

1941030167

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah*, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan, rezeki dan petunjuk, sehingga skripsi dengan judul “ **Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji Dan Umroh (KBIHU) Daarul Khair Kotabumi Dalam Menarik Minat Calon Jemaah Haji Lampung Utara**” dapat diselesaikan. Shalawat serta salam disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, para sahabat, dan pengikut-pengikutnya yang setia.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program Strata Satu (S1) Prodi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam bidang Manajemen Dakwah Atas bantuan semua pihak dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya. Secara rinci ungkapan terima kasih itu disampaikan kepada:

1. Dr.Abdul Syukur, M.Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung beserta wakil dekan 1, 2, dan 3 yang senantiasa tanggap terhadap kesulitan mahasiswa
2. Dr.Yunidar Cut Mutia Yanti,M.Sos.I selaku ketua jurusan program studi Manajemen Dakwah yang selalu memberi arahan serta motivasi dalam penelitian ini.
3. Dr.Hasan Mukmin, M.A selaku pembimbing I yang telah memberikan banyak arahan terbaiknya dan dengan sabar membimbing penulis dalam penyelesaian skripsi.
4. Dr. Tontowi Jauhari, M.M selaku pembimbing II yang senantiasa sabar dan meluangkan waktunya untuk memberikan motivasi dan mengarahkan penulis hingga penulisan skripsi ini selesai.
5. Bapak dan ibu dosen serta staf Program studi Manajemen Dakwah yang telah memberikan ilmu dan bantuan selama ini sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Kepada Kepala beserta pengurus KBIHU Daarul Khair

Kotabumi Kabupaten Lampung Utara

7. Keluarga Besar dari ibu dan juga bapak yang telah memberikan banyak motivasi dan arahan yang sangat berguna bagi penulis.

Bandar Lampung, 04 Juli 2023

Penulis

Yulanda Gustin

1941030167



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>ix</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Penegasan Judul .....	1
B. Latar Belakang Masalah .....	3
C. Fokus Dan Sub Fokus Penelitian .....	8
D. Rumusan Masalah .....	9
E. Tujuan Penelitian .....	9
F. Manfaat Penelitian .....	9
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan .....	10
H. Metode Penelitian .....	13
I. Sistematika Pembahasan .....	19
<b>BAB II STRATEGI PEMASARAN DAN MINAT .....</b>	<b>21</b>
A. Strategi Pemasaran .....	21
1. Pengertian Strategi Pemasaran .....	21
2. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran .....	23
3. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) .....	24
4. Konsep-Konsep Pemasaran .....	37
5. Langkah-langkah Penerapan Strategi Pemasaran .....	41
B. Minat .....	44
1. Pengertian Minat .....	44
2. Unsur-Unsur Minat .....	46
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat .....	48
4. Macam-Macam Minat .....	49
5. Karakteristik Minat .....	50

<b>BAB III GAMBARAN UMUM KBIHU DAARUL KHAIR KOTABUMI DAN STRATEGI PEMASARAN .....</b>	<b>53</b>
A. Profil KBIHU Daarul Khair Kotabumi.....	53
B. Strategi Pemasaran KBIHU Daarul Khair .....	70
C. Langkah-Langkah Penerapan Strategi Pemasaran KBIHU Daarul Khair .....	72
D. Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	77
E. Respon Jemaah Tertarik Mengikuti Bimbingan di KBIHU Daarul Khair .....	81
<b>BAB IV ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KELOMPOK BIMBINGAN IBADAH HAJI DAN UMRAH (KBIHU) DAARUL KHAIR KOTABUMI DALAM MENARIK MINAT CALON JEMAAH HAJI LAMPUNG UTARA .....</b>	<b>85</b>
A. Analisis Strategi Pemasaran KBIHU Daarul Khair .....	85
B. Analisis Langkah-Langkah Penerapan Strategi Pemasaran .....	87
C. Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 4P.....	89
D. Analisis Respon Jemaah .....	94
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>95</b>
A. Kesimpulan .....	95
B. Saran .....	96
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>97</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>101</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Jemaah Haji Dari Tahun Ke Tahun.....	68
Tabel 2. Jumlah Pembimbing KBIHU Yang Ikut Membimbing di Tanah Suci .....	69





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. SK Judul.....	103
Lampiran 2. Surat Mohon Izin Penelitian.....	110
Lampiran 3. Surat Keterangan Izin Penelitian.....	111
Lampiran 4. Pedoman Wawancara.....	112
Lampiran 5. Pedoman Dokumentasi.....	113
Lampiran 6. Pedoman Observasi.....	114
Lampiran 7. Surat Bebas Plagiasi.....	115
Lampiran 8. Hasil Cek Turnitin.....	116



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Gedung Sekretariat KBIHU Daarul Khair.....	119
Gambar 2.	Wawancara Dengan Ketua KBIHU Daarul Khair .....	120
Gambar 3.	Wawancara Dengan Jemaah KBIHU Daarul Khair.....	121
Gambar 4.	Pelaksanaan Bimbingan Manasik Haji KBIHU Daarul Khair .....	122



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Judul merupakan sebuah gambaran utama atau topik utama yang menjadi bagian terpenting dalam sebuah penelitian karya ilmiah, yang mana penegasan judul dalam penelitian ini perlu dilakukan agar dapat memberikan kemudahan kepada para pembaca dalam memahami judul. Adapun judul skripsi yang diajukan oleh penulis adalah “ **STRATEGI PEMASARAN KELOMPOK BIMBINGAN IBADAH HAJI DAN UMRAH (KBIHU) DAARUL KHAIR KOTABUMI DALAM MENARIK MINAT CALON JEMAAH HAJI LAMPUNG UTARA**” pada judul ini penulis ingin memberikan penjelasan lebih mendalam terkait judul yang telah terurai di atas dengan memberikan penegasan dan memperjelas makna yang terkandung dalam judul tersebut.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>1</sup> Menurut Daft, strategi pemasaran adalah rencana tindakan yang menerangkan tentang alokasi sumber daya serta berbagai aktivitas untuk menghadapi lingkungan, memperoleh keunggulan bersaing dan mencapai tujuan perusahaan.<sup>2</sup>

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan atau lembaga. Sementara menurut Kurtz , strategi pemasaran adalah keseluruhan program

---

<sup>1</sup> Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h. 168.

<sup>2</sup> Richard L Daft, *Era Baru Manajemen* (Jakarta: Penerbit Salemba, 2010), h. 249.

perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen

dengan membangun kombinasi elemen dari *marketing mix*; produk, distribusi, promosi, dan harga.<sup>3</sup>

Menurut Tjiptono, pengertian strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.<sup>4</sup> Sedangkan Menurut Stanton, pengertian strategi pemasaran adalah sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan serta menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen.<sup>5</sup>

Berdasarkan pengertian strategi pemasaran menurut beberapa ahli di atas, dapat dipahami yaitu strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan, aturan dan rencana tindakan yang menerangkan tentang alokasi sumber daya serta berbagai aktivitas untuk menghadapi lingkungan, memperoleh keunggulan bersaing dan mencapai tujuan, dan keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dalam memuaskan konsumen serta alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan.

Minat menurut bahasa (*Etimologi*), ialah usaha dan kemauan untuk mempelajari (*learning*) dan mencari sesuatu. Secara (*Terminologi*), minat adalah keinginan, kesukaan dan kemauan terhadap sesuatu hal. Menurut Hilgar minat adalah suatu proses yang tetap untuk memperhatikan dan memfokuskan diri pada sesuatu yang diminatinya dengan perasaan senang dan rasa puas.<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> Marissa Grasce Haque Fawzi et al., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*, ed. Della Anastiya Putri (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), 10.

<sup>4</sup> Ibid., 10.

<sup>5</sup> Ibid., 11.

<sup>6</sup> Yasin Setiawan, "*Pengembangan Minat Pada Anak*" (Bekasi: Unisma Bekasi, 2008), 46.

Minat adalah sesuatu yang sangat penting bagi seseorang untuk melakukan sesuatu aktivitas. Dengan minat orang akan berusaha mencapai tujuannya. Oleh karena itu minat dikatakan sebagai salah satu aspek psikis manusia yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan.<sup>7</sup>

Sedangkan Minat menurut Elizabeth B. Hurlock dalam Yayat Surhayat merupakan sumber motivasi yang mendorong untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Bila mereka melihat bahwa sesuatu akan menguntungkan, mereka merasa berminat, bila kepuasan berkurang minat pun berkurang.<sup>8</sup>

Berdasarkan pengertian minat menurut beberapa ahli di atas, dapat dipahami yaitu minat adalah usaha dan kemauan untuk mempelajari dan mencari. Dan suatu proses untuk memperhatikan dan memfokuskan diri, dan sesuatu yang sangat penting untuk melakukan suatu aktivitas guna mencapai tujuannya. Dan suatu sumber motivasi untuk melakukan apa yang mereka inginkan.

Berdasarkan pengertian dari istilah yang dijelaskan di atas, maka yang dimaksud dengan judul strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan serta keseluruhan program dalam menentukan target pasar yang dibuat KBIHU Daarul Khair Kotabumi dalam rangka suatu proses memotivasi, memperhatikan dan memfokuskan pada sesuatu yang diminati konsumen sehingga memberikan perasaan senang dan rasa puas bagi calon jemaah haji Lampung Utara.

## **B. Latar Belakang Masalah**

Islam memiliki dasar-dasar atau landasan yang wajib dikerjakan oleh seluruh umat muslim yakni rukun Islam. Rukun Islam terdiri dari lima tindakan dasar yang harus dijalankan oleh seluruh umat muslim, yang bagian akhirnya adalah melaksanakan ibadah haji dan umrah yang merupakan keseluruhan perbuatan

---

<sup>7</sup> Andi Achru P, "Pengembangan Minat Belajar Dalam Pembelajaran," *Jurnal Idaarah* Vol. 3, No. 2 (n.d.): 207.

<sup>8</sup> Yayat Suharyat, "Hubungan Antara Sikap, Minat Dan Perilaku Manusia," *Jurnal Unisma* Vol. 1, No. 3 (2009): 9.

ibadah dari rukun Islam yang pertama sampai kelima, sehingga haji maupun umrah merupakan ibadah paripurna.<sup>9</sup>

Haji adalah salah satu rukun Islam yang ke lima, yang diwajibkan atas semua orang muslim yang mampu sekali seumur hidupnya. Lebih dari sekali hukumnya menjadi Sunah. Hal ini sesuai dengan Firman Allah SWT yang disebutkan dalam Al-Qur'an Surah Ali-Imran [3]: 97, yang berbunyi:

فِيهِ آيَةٌ بَيِّنَةٌ مِّمَّا قَامَ إِبْرَاهِيمَ ۚ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ آمِنًا ۗ وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ  
الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا ۚ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ

Artinya: “Di dalamnya terdapat tanda-tanda yang jelas, (di antaranya) Makam Ibrahim. Siapa yang memasukinya (Baitullah), maka amanlah dia. (Di antara) kewajiban manusia terhadap Allah adalah melaksanakan ibadah haji ke Baitullah, (yaitu bagi) orang yang mampu mengadakan perjalanan ke sana. Siapa yang mengingkari (kewajiban haji), maka sesungguhnya Allah Maha kaya (tidak memerlukan sesuatu pun) dari seluruh alam”.

Kesempatan untuk melaksanakan ibadah haji bagi umat muslim memiliki makna tersendiri, yaitu selain sebagai ritual keagamaan dalam menunaikan rukun Islam yang ke lima, haji pun memiliki semangat moral, spiritual dan intelektual bagi yang melaksanakannya.<sup>10</sup> Artinya pada tataran kemanusiaan, seharusnya ibadah haji memberikan kontribusi yang cukup signifikan dalam proses perubahan masyarakat menjadi yang lebih baik.

Agar tujuan dakwah dapat tercapai dengan baik, maka diperlukannya komponen serta unsur dakwah secara baik dan tepat, adapun salah satu komponen serta unsur dakwah yang dimaksud adalah lembaga dakwah, dalam hal ini salah satu lembaga dakwah yang paling utama terkait dengan haji adalah adanya Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU).

---

<sup>9</sup> Achmad Subianto, *Menata Kembali Manajemen Haji Indonesia*, ed. Yoyok Widyoko, Ed. Kedua (Jakarta: Gibon Books, 2016). 225.

<sup>10</sup> Guffar Harahap and Mery Handayani Nasution, “Analisis Minat Remaja Stabat Terhadap Tabungan Mabruur Junior Pada Bnak Syariah Indonesia KCP Stabat,” *Jurnal Ekonomi Rabbani* 1, no. 2 (2021).128.

Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) yang merupakan sebuah organisasi dakwah yang bertugas untuk membimbing para calon jemaah haji agar dapat melaksanakan ibadah haji yang mabrur. Bimbingan ibadah haji yang diberikan kepada calon jemaah haji sangat penting, karena dengan melalui pendidikan dan pelatihan jemaah haji dapat memperoleh pengetahuan, keterampilan, serta memahami materi manasik haji. Tujuan dari bimbingan ibadah haji adalah meningkatkan ilmu pengetahuan khususnya tentang cara pelaksanaan ibadah haji. Beberapa masalah yang sering dihadapi oleh calon jemaah haji dalam proses bimbingan secara efektif adalah masih banyaknya jemaah haji Indonesia yang kurang memahami materi yang diberikan dalam bimbingan manasik haji, hasil survei menyebutkan bahwa 39,32% jemaah yang telah menjalankan ibadah haji, kurang memahami syarat, rukun, sunnah dan larang dalam menjalankan ibadah haji, ini dikarenakan latar belakang calon jemaah haji yang beragam terutama kependidikan, menurut data yang diperoleh lebih dari 35% berpendidikan sekolah dasar (SD), dan terdapat jemaah yang tidak bisa berbahasa Indonesia dan tidak bisa untuk baca tulis.<sup>11</sup>

Disinilah letak strategis keberadaan KBIHU yang diharapkan mampu berperan aktif dalam ikut memberikan pembinaan dan bimbingan terutama dalam aspek ibadahnya sehingga jemaah calon haji dapat memperoleh pemahaman yang luas dan utuh tentang manasik haji, baik teoritis maupun praktis yang pada akhirnya mereka mampu melaksanakan ibadah secara mandiri. Itulah sebabnya meski pemerintah sudah melaksanakan kegiatan bimbingan ibadah haji bagi jemaah calon haji, akan tetapi pemerintah memberikan ruang bagi masyarakat untuk menyelenggarakan bimbingan ibadah haji.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Sifwatir Rif'ah, Dan Ahmad, and Badrut Tamam, "Pengaruh Latar Belakang Pendidikan Dan Usia Jemaah Calon Haji Dalam Memahami Materi Bimbingan Manasik Ibadah Haji (Studi Kasus Di Kabupaten Lamongan Dan Kota Kendari)," *Jurnal Studi Islam* 7 (2020): 101.

<sup>12</sup> Abd Wahid, "Peranan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji ( KBIH) Dalam Mencetak Kemandirian Jamaah Calon Haji," *Syaikhuna: Jurnal Pendidikan Dan Pranata Islam* 10, no. 1 (2019), <https://doi.org/10.36835/syaikhuna.v10i1.3476>. 129.

KBIHU sebagai organisasi rekan kerja pemerintah yang turut membantu pemerintah dalam memberikan pelayanan jasa terhadap masyarakat dalam hal bimbingan haji termasuk merupakan suatu pelayanan yang harus dikelola dengan baik. Siapa pun calon jemaah haji yang ingin bergabung dengan salah satu KBIHU harus mengeluarkan biaya bimbingan. Karena fungsi KBIHU untuk membimbing calon jemaah haji agar lancar dalam menjalankan ibadahnya. Melihat banyaknya lembaga maupun organisasi yang mengurus permasalahan bimbingan haji perlu bagi KBIHU berkompetisi juga dengan yang lainnya untuk menarik minat dan kepercayaan masyarakat yang akan menunaikan ibadah haji agar ikut bergabung pada KBIHU yang dikelolanya tersebut.

Setiap perusahaan yang ingin berhasil dalam memasarkan produk dan jasa maka diperlukan suatu rencana pemasaran strategis dalam menentukan pasar sasaran, strategi pemasaran berfungsi sebagai panduan perusahaan dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki serta melihat kondisi produk dan jasa yang ada pada perusahaan. Ini penting karena berdasarkan analisis ini perusahaan mencoba memahami pasar dan mempersiapkan persaingan dalam menarik minat konsumen.

Untuk menghadapi perkembangan dunia usaha, tingkat persaingan yang kian tajam, dalam proses kelancaran majunya KBIHU adalah strategi pemasaran yang memiliki peran penting dalam proses pengenalan dan pengembangan KBIHU hingga ukuran kesuksesan tercapai sehingga dapat dikatakan bahwasanya strategi dalam pemasaran KBIHU membutuhkan pemikiran yang matang dan serius dalam pelaksanaannya.

Di Kabupaten Lampung Utara terdapat beberapa KBIHU yang menyediakan jasa bimbingan manasik haji, antara lain KBIHU Daarul Khair, KBIHU Miftahul Ulum, KBIHU Hajar Aswad, dan KBIHU Ajwa. KBIHU Daarul Khair sendiri berada di urutan pertama dilihat dari segi banyaknya jemaah haji setiap tahun. KBIHU Daarul Khair memiliki keunggulan dari segi pelayanan serta kejujuran dalam pelaporan biaya yang dikeluarkan oleh jemaah. Dari sinilah KBIHU Daarul Khair mendapat



kepercayaan yang lebih dari para jemaah, sehingga para calon jemaah haji menjadi tertarik untuk memilih KBIHU Daarul Khair sebagai pembimbing dalam perjalanan hajinya.

Begitu banyaknya KBIHU yang melayani masyarakat untuk melaksanakan ibadah haji dan umrah, dan semakin bertambahnya peminat ibadah haji dan umrah disertai dengan banyaknya permintaan sehingga semakin besar tantangan untuk meningkatkan kualitas KBIHU dalam segala hal. Karena permasalahan yang dihadapi oleh KBIHU Daarul Khair Kotabumi beragam, maka sudah selayaknya segala sesuatu yang berhubungan dengan manajemen harus semakin ditingkatkan agar strategi yang dilakukan dalam menentukan target pasar calon jemaah haji dan umrah bisa tercapai dengan baik, agar program-program yang ditawarkan dapat berjalan lancar sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

Strategi yang dilakukan dalam menentukan target pasar calon jemaah haji dan umrah dapat tercapai dengan baik, dan agar program-program yang ditawarkan dapat berjalan lancar sesuai dengan tujuan yang diinginkan, maka produk yang dipasarkan agar dapat memasuki pasar sasaran, oleh para pemasar digunakan alat instrumen yang dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran, yang meliputi item alat pemasaran yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place* atau sering disebut dengan istilah 4P.<sup>13</sup>

Strategi pemasaran yang dimaksud adalah alat yang direncanakan untuk memperkenalkan dan menjaga keeksistensian serta tujuan suatu lembaga ataupun organisasi. Dengan adanya strategi pemasaran diharapkan dapat membantu lembaga Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU) Daarul Khair dalam mempromosikan keberadaannya sebagai penyedia jasa pendampingan ibadah haji.

---

<sup>13</sup> Laksana Fajar, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, Edisi Pertama (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008). 17.

Dengan melihat dan mempertimbangkan betapa pentingnya strategi pemasaran pada suatu perusahaan atau organisasi, maka penulis menjadi tertarik untuk menganalisis bagaimana upaya yang dilakukan KBIHU Daarul Khair agar dapat bertahan di tengah-tengah persaingan antar KBIHU maupun institusi-institusi lainnya. Juga bagaimana agar tetap diakui sebagai partner kerja pemerintah yang memberikan pelayanan jasa bimbingan haji secara baik sehingga masyarakat memperoleh kepuasan, khususnya masyarakat di daerah Lampung Utara. Dalam hal ini penulis bermaksud untuk meneliti KBIHU Daarul Khair Lampung Utara dengan menggunakan strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada perusahaan yang menghasilkan produk baik berupa barang maupun jasa seperti halnya KBIHU yang produknya adalah memberikan jasa bimbingan manasik haji.

Atas dasar pemikiran di atas, penulis memilih judul skripsi “Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji Dan Umrah (KBIHU) Daarul Khair Kotabumi Dalam Menarik Minta Calon Jemaah Haji Lampung Utara”.

### C. Fokus Dan Sub Fokus Penelitian

#### 1. Fokus Penelitian

Melihat beberapa permasalahan yang telah terurai jelas pada latar belakang masalah di atas, maka penulis ingin memfokuskan penelitian ini agar dapat menelaah lebih dalam mengenai strategi pemasaran yang ada pada KBIHU Daarul Khair tersebut, maka dengan ini fokus penelitian ini ditetapkan pada judul **“Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umroh (KBIHU) Daarul Khair Kotabumi Dalam Menarik Minat Calon Jemaah Haji Lampung Utara”**.

#### 2. Sub-Fokus Penelitian

Sub-fokus masalah penelitian tersebut kemudian akan dijabarkan dan penulis membuat sub fokus pada penelitian menjadi satu sub fokus yang membahas tentang strategi pemasaran yaitu dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P

yaitu *Product, Place, Price, dan Promotion* yang dilakukan oleh KBIHU Daarul Khair dalam menarik minat calon jemaah haji Lampung Utara.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang ada pada latar belakang masalah maka permasalahan yang akan diangkat menjadi fokus dalam skripsi ini adalah “Bagaimana Strategi pemasaran yang digunakan oleh kelompok bimbingan ibadah haji dan umrah (KBIHU) Daarul Khair Kotabumi dalam menarik minat calon jemaah haji Lampung Utara?”

#### **E. Tujuan Penelitian**

Setiap penelitian tentunya memiliki tujuan dan manfaat sesuai dengan masalah yang dibahas. Adapun tujuan dan manfaat penulis dalam melakukan penelitian ini yaitu “Untuk mengkaji tentang strategi pemasaran kelompok bimbingan ibadah haji dan umrah (KBIHU) Daarul Khair kotabumi dalam menarik minat calon jemaah haji Lampung Utara.”

#### **F. Manfaat Penelitian**

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam kajian-kajian keilmuan terkait dengan strategi pemasaran. Khususnya bagi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Jurusan Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, serta dapat dijadikan sebagai sumber informasi atau acuan bagi semua pihak yang akan melaksanakan penelitian terkait strategi pemasaran KBIH dalam menarik minat calon jemaah haji.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti: Penelitian ini dapat menambah pengetahuan, pengalaman serta wawasan lebih banyak lagi dan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh KBIH Daarul Khair untuk menarik minat calon jemaah haji.
- b. Bagi Akademis atau Mahasiswa: Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan referensi dalam melakukan penelitian yang sama, namun dalam lokasi dan perspektif yang berbeda.
- c. Bagi Lembaga Yang Terkait: Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan sumbangan pemikiran kepada pihak-pihak yang berkewajiban, memperbaiki dan meningkatkan kualitas strategi pemasaran saat ini maupun berikutnya, mendorong lembaga untuk selalu meningkat strategi pemasaran khususnya untuk menarik calon jemaah haji lampung utara.

## G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Kajian relevan adalah deskripsi tentang kajian penelitian yang sudah pernah dilakukan seputar masalah yang diteliti. Dengan demikian, penelitian yang akan dilakukan merupakan kajian atau perkembangan dari penelitian yang sebelumnya, sehingga dapat terlihat jelas bahwa kajian yang sedang dilakukan bukan merupakan pengulangan atau duplikasi. Berdasarkan hal ini, penulis menelaah beberapa pembahasan yang penulis anggap hampir sama dengan penelitian ini, diantaranya:

1. Skripsi yang ditulis oleh Diannita Agustiani dengan judul “Strategi Pembinaan Jemaah Haji Dan Umrah Pada Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Nurul Huda Pringsewu”, Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi, Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung, tahun 2017. Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif dengan

menggunakan metode wawancara sebagai metode pokok, metode observasi dan dokumentasi. Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Strategi Pembinaan yang dilakukan KBIH Nurul Huda adalah merupakan strategi korporasi yang diwujudkan dengan pelaksana atau pembimbing dari kalangan ustadz atau para alim ulama dan dibantu para santri, menganggarkan biaya pembinaan di luar biaya haji dan umrah, menggunakan sarana dalam bentuk media cetak dan media elektronik, serta menggunakan metode ceramah, tanya jawab, peragaan, praktek lapangan, dan konsultasi serta pendekatan motivasi dan bahasa daerah.<sup>14</sup>

2. Skripsi yang ditulis oleh Linatusy Syarifah, dengan judul “Strategi Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Al Wardah Purwokerto Dalam Meningkatkan Kualitas Bimbingan Ibadah Haji Tahun 2018” Program Studi Manajemen Dakwah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto, tahun 2018. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field reseach*) dengan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi, dengan teknik analisis data yaitu, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: strategi yang dipilih oleh KBIH Al Wardah Kecamatan Purwokerto Kabupaten Banyumas dalam meningkatkan kualitas bimbingan ibadah haji melalui proses perumusan strategi dengan menggunakan anlisis SWOT. Yaitu dengan melihat *Strenghts* (kekuatan), *weaknesess* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman), yang kemudian menghasilkan strategi berupa strategi pendampingan, strategi pengembangan program, strategi

---

<sup>14</sup> Diannita Agustiani, “*Strategi Pembinaan Jemaah Haji Dan Umrah Pada Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Nurul Huda Pringsewu*” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Raden Intan, Lampung, 2017).

bimbingan kreatif, strategi tatap muka dan visualisasi, strategi majelis ta'lim.<sup>15</sup>

3. Jurnal yang ditulis oleh Saepurrahmat, Ruhayat, dan Asep Iwan Setiawan dengan judul “Implementasi Manajemen Promosi KBIH Dalam Meningkatkan Minat Bimbingan Jemaah Haji”. Jurnal Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah), Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Jati, Bandung, Volume 17, Nomor 2, Tahun 2017. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif adalah berupa penelitian dengan metode penelitian studi kasus (case study). Penelitian ini memusatkan diri secara intensif pada satu obyek tertentu yang mempelajarinya sebagai suatu kasus. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Penelitian ini memusatkan diri secara intensif pada satu obyek tertentu yang mempelajarinya sebagai suatu kasus. Dimana Subjek dalam penelitian ini adalah KBIH Assyakur yang didalamnya terdapat pengurus, pengelola, pengguna jasa, yang dapat dijadikan sumber informasi. Hasil penelitian dan analisis data manajemen promosi yang dilakukan oleh KBIH Assyakur melalui periklanan, dengan media cetak (brosur), media internet (website), media sosial (facebook). Penjualan perorangan dan promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh alumni-alumni yang sudah pernah dibimbing di KBIH Assyakur, promosi dengan menggunakan dari mulut ke mulut adalah promosi yang paling efektif yang dilakukan oleh KBIH Assyakur Batununggal Kota Bandung.<sup>16</sup>
4. Jurnal yang ditulis oleh Fathur Rohman dengan judul “Staregti Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umroh Al Mabruur Lumajang” Prodi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam, Volume 4, Nomor 2,

---

<sup>15</sup> Linatusy Syarifah, “Strategi Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (Kbih) Al Wardah Purwokerto Dalam Meningkatkan Kualitas Bimbingan Ibadah Haji Tahun 2018” (Institut Agama Islam Negeri (IAIN), Purwokerto, 2018).

<sup>16</sup> Saepurrahmat Saepurrahmat, “Implementasi Manajemen Promosi KBIH Dalam Meningkatkan Minat Bimbingan Jamaah Haji,” *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)* 17, no. 2 (2019): <https://doi.org/10.15575/anida.v17i2.5063>.

Agustus 2018. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan analisis data menggunakan deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan dalam empat tahap yaitu: Promosi, penyediaan produk, harga terjangkau, dan lokasi kantor yang strategis. Faktor pendukung pemasaran adalah loyalitas konsumen, penyediaan barang, pelayanan, harga yang terjangkau, adanya ikatan alumni antar jemaah haji, dan jumlah petugas KBIH Al Mabur yang memadai untuk lingkup lumajang. Faktor penghambat pemasaran adalah pertumbuhan pesaing yang lebih banyak, kurangnya manusia kualitas sumber daya, dan tidak adanya blog dan website KBIH.<sup>17</sup>

Berdasarkan kelima penelitian terdahulu yang relevan, maka peneliti menyimpulkan bahwa kelima penelitian tersebut tidak sama dengan penelitian ini. Dari kelima penelitian diatas yang membedakan dengan penelitian ini yaitu lebih fokus kepada Startegi Pemasaran KBIH Daarul Khair Dalam Menarik Minat Calon Jemaah Haji.

## **H. Metode Penelitian**

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif yang berbentuk deskriptif atau biasa disebut dengan penelitian yang dilakukan secara langsung dengan fakta dan data-data yang sudah ada atau serta langsung menganalisis dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana keadaan masyarakat yang ada. Penelitian dalam penelitian kualitatif mencoba mengerti makna suatu kejadian atau peristiwa dengan mencoba berinteraksi dengan orang-orang dalam situasi/fenomena. Penelitian kualitatif merupakan suatu strategi inquiry yang menekankan pencarian

---

<sup>17</sup> Fathur Rohman Prodi Manajemen Dakwah, "Startegi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji Dan Umroh Al Mabur Lumajang," 2019, <http://jatim.kemenag.go.id/file/file/haji/isaq1426576477.pdf>.

makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol maupun deskripsi tentang suatu fenomena.<sup>18</sup>

## 1. Jenis dan Sifat Penelitian

### a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan yaitu penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan secara eksklusif dilakukan di lapangan atau secara responden, dokumentasi, atau observasi pada *setting* sosial yang berkaitan dengan subyek yang diteliti, mengamati dan menelaah secara intensif latar belakang keadaan kini dan berinteraksi secara pribadi terhadap objek, objek yang ada pada KBIH Daarul Khair Lampung Utara.

Teknik pengamatannya dapat dilakukan dengan percakapan, wawancara terstruktur (formal), wawancara tidak terstruktur (informal), survei dan pengumpulan dokumen-dokumen pribadi (tulisan, rekaman percakapan, foto-foto, dan lain-lain).<sup>19</sup> Pendekatan penelitian yang digunakan merupakan pendekatan penelitian kualitatif. Menurut sugiyono, penelitian kualitatif sering disebut sebagai metode penelitian yang naturalistik karena penelitiannya dilakukan dalam kondisi yang alamiah atau natural *setting*.<sup>20</sup>

### b. Sifat Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang hanya melukiskan, memaparkan, menuliskan, serta melaporkan suatu keadaan suatu objek atau suatu insiden tanpa menarik kesimpulan umum. Dalam penelitian ini data yang diambil langsung dari berita penelitian melalui

---

<sup>18</sup> Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, ed. Patta Rapanna, Cet. 1 (CV. Syakir Media Press, 2021).

<sup>19</sup> Nina Nurdiani, "Teknik Sampling Snowball Dalam Penelitian Lapangan," *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications* Vol.5, No.2 (2014): <https://doi.org/10.21512/comtech.v5i2.2427>. 1111.

<sup>20</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D (Metode Penelitian Dan Pengembangan)* (Bandung: Alfabeta, 2012). 8



wawancara pribadi pada ketua KBIHU Daarul Khair Lampung Utara, seperti sejarah berdirinya, visi misi, dan bagaimana KBIHU tersebut melakukan

strategi pemasaran untuk menarik minat calon jemaah haji agar ikut bergabung di KBIHU tersebut.

## **2. Sumber Data dan Data**

### **a. Sumber Data**

Sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data dalam penelitian ini yaitu tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh KBIHU Daarul Khair dalam menarik minat calon jemaah haji, sumber data ini sesuai dengan rumusan masalah yang menjadi objek penelitian. Berdasarkan sifatnya, sumber data yang ada dalam penelitian ini termasuk data yang bersifat kualitatif, yaitu data kualitatif sendiri ialah data yang berbentuk kata-kata, bukan dalam angka. Sifat data dalam penelitian ini adalah data kualitatif, karena datanya berupa kata-kata dari subjek penelitian. Bentuk lain data kualitatif ialah gambar yang diperoleh melalui pemotretan ataupun rekaman baik berupa video maupun suara. Data tersebut dapat diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data, seperti wawancara, observasi dan dokumentasi.

### **b. Data Penelitian**

Berdasarkan jenis data yang akan dikumpulkan dalam penelitian, maka adapun sumber data pada penelitian ini di antaranya sebagai berikut:

#### **1) Data Primer**

Data primer merupakan data-data yang diperoleh dari hasil pelaksanaan penelitian secara langsung yang dilakukan oleh penulis terhadap objek penelitian. Menurut Sugiyono data primer merupakan

data yang bersumber langsung dari pemberi data.<sup>21</sup> Untuk mendapatkan data primer ini, penulis melakukan observasi dan wawancara kepada informan penelitian yang mana informan penelitiannya adalah Ketua KBIHU, Sekretaris KBIHU, dan pengurus KBIHU Daarul Khair serta jemaah KBIHU Daarul Khair.

## 2) Data Sekunder

Selain data primer, ada juga data sekunder yang merupakan data-data pelengkap untuk memaksimalkan hasil penelitian. Data sekunder ialah data yang diperoleh dari sumber data yang kedua dari data yang kita butuh kan dan berperan menjadi data pelengkap. Data sekunder ini merupakan data yang bersumber tidak langsung dari pemberi data, atau merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.<sup>22</sup> Data sekunder penulis dapatkan dari buku-buku, jurnal ilmiah, internet, dan kepustakaan ilmiah lainnya yang berkaitan dengan bahasan penelitian penulis.

## 3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan suatu kegiatan yang dilakukan peneliti guna mendapatkan data-data yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian kali ini, penulis mengambil metode pengumpulan data yaitu sebagai berikut:

### a. Metode Pengamatan (*Observasi*)

Pada dasarnya, observasi didasarkan pada pengalaman secara langsung. Dengan teknik pengamatan memungkinkan melihat dan mengamati kemudian mencatat perilaku dan kejadian sebagaimana yang terjadi pada keadaan yang sebenarnya. Sugiyono menyatakan

---

<sup>21</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, ed. Setiyawati, Cet. 2 (Bandung: Alfabeta, 2014). 224

<sup>22</sup> Ibid. 223

bahwa observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan, *“through observation, the researcher learn about behavior and the meaning attached to those behavior”*, melalui observasi peneliti belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Dilakukannya observasi adalah agar penulis dapat memahami dan mengenal tentang subyek maupun objek penelitian.<sup>23</sup>

#### **b. Metode Wawancara (Interview)**

Agar hasil penelitian lebih mendalam maka akan dilakukan wawancara. Wawancara dilakukan serta difasilitasi menggunakan perangkat perekam wawancara yang langsung akan di rubah sebagai teks sehingga menghemat waktu dan biaya untuk menghasilkan transkrip wawancara. Metode ini adalah sebuah teknik pengumpulan data yang memungkinkan adanya interaksi sosial antara peneliti dengan narasumber atau informan penelitian secara langsung. Tujuan dari wawancara adalah agar informan dapat berbicara atau menyampaikan pernyataan yang menjadi kepentingannya atau kelompoknya secara terbuka.<sup>24</sup>

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan dan apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Adapun wawancara yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara yang terstruktur yang mana peneliti menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dengan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan diambil dari teori yang dibahas.

---

<sup>23</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D)*, Cet. 19 (Bandung: Alfabeta, 2014). 377

<sup>24</sup> Ibid. 384

**c. Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan salah satu teknik atau metode pengumpulan data yang sumbernya berasal dari buku, jurnal ilmiah, dokumen-dokumen, catatan, dan sumber kepustakaan lainnya yang biasa digunakan untuk memperjelas serta mendukung data hasil penelitian.

**4. Teknik Analisis Data**

Teknik atau metode yang digunakan untuk melakukan analisis data adalah dengan mengikuti model analisis Miles dan Heberman. Dimana analisis ini terdiri dari tiga sub proses yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya. Proses ini dilakukan sebelum melakukan pengumpulan data, tepatnya ketika menentukan rancangan dan perencanaan penelitian, pada saat proses pengumpulan data dan analisis awal, serta setelah tahap pengumpulan akhir.

Menurut sugiyono, sub proses dari teknik analisis data untuk pendekatan kualitatif yaitu dijabarkan sebagai berikut.<sup>25</sup>

**a. Reduksi Data**

Reduksi data merupakan sebuah teknik untuk merangkum data-data penelitian dengan melakukan pemilihan terhadap hal pokok yang memfokuskan pada hal penting, dicari tema jelasnya serta polanya, dengan begitu, data yang sudah direduksi akan memberikan deskripsi serta gambaran yang jelas dan mempermudah penulis untuk mendapat serta mengumpulkan data berikutnya.

**b. Penyajian Data**

Setelah data reduksi, maka akan berlanjut pada penyajian data agar data tersebut bisa terorganisasi dan tersusun dalam pola hubungan yang mudah dipahami. Nantinya bentuk-bentuk data yang disajikan akan menghubungkan berbagai informasi yang tersusun secara

---

<sup>25</sup> Ibid. 405

terpadu untuk memperoleh dalam melihat apa yang sebenarnya terjadi.

### **c. Penarikan Kesimpulan**

Langkah yang terakhir, yaitu data yang sudah diolah akan ditarik sebuah kesimpulan yang merupakan temuan baru dan sebelumnya belum pernah ada. Adapun temuan ini bisa berupa deskripsi maupun gambaran objek secara mendetail dan menyeluruh. Dengan begitu, kesimpulan dalam penelitian ini mampu menjawab semua rumusan masalah yang sebelumnya telah dirumuskan sejak awal penelitian dilangsungkan.

## **I. Sistematika Pembahasan**

Untuk mempermudah pembaca memahami maksud dan tujuan dari penulisan skripsi ini dan untuk mengetahui hubungan logis antara bagian satu dengan bagian berikutnya, penulis akan menjabarkan dalam lima bab, yaitu:

**Bab I :** Pendahuluan

Yang berisikan tentang Penegasan Judul, Latar Belakang Masalah, Fokus dan sub-fokus Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Penelitian Yang Relevan, Metode Penelitian, dan Sistematika Pembahasan.

**Bab II :** Landasan Teori

Bab ini menguraikan terkait teori-teori yang mendukung dalam penelitian ini dari hasil pustaka yaitu tentang strategi pemasaran dan minat.

**Bab III :** Deskripsi Objek Penelitian Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umroh (KBIHU) Daarul Khair Lampung Utara.

Bab ini mencakup tentang gambaran umum objek, penyajian fakta dan data penelitian di KBIHU Daarul Khair Lampung Utara yang meliputi sejarah, visi, misi dan tujuan, moto, struktur organisasi KBIHU

Daarul Khair, Jumlah jemaah bimbingan KBIH Daarul Khair dari tahun ke tahun, Program kerja KBIHU, Strategi pemasaran di KBIHU Daarul Khair.

**Bab IV : Analisis Penelitian**

Bab ini berisikan tentang strategi pemasaran kelompok bimbingan ibadah haji dan umrah (KBIHU) Daarul khair dalam menarik minat calon jemaah yang meliputi analisis data penelitian dan apa saja temuan dalam penelitian ini.

**Bab V : Penutup**

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian keterbatasan penelitian dan saran-saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umroh (KBIHU) Daarul Khair dan penulis. Dan bagian akhir memuat tentang daftar rujukan, lampiran-lampiran terkait dengan penelitian.



## BAB II

### STRATEGI PEMASARAN DAN MINAT

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.<sup>26</sup>

Menurut Sofian Assauri Strategi Pemasaran (*Marketing Strategy*) adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>27</sup>

Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, di mana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.<sup>28</sup> Sedangkan menurut Kotler & Amstrong dalam buku Danang Sunyoto, strategi pemasaran adalah pendekatan produk yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, di dalamnya telah tercantum keputusan-keputusan mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang

---

<sup>26</sup> Marissa Grace Haque Fawzi et al., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*, ed. Della Anastiya Putri (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), 9.

<sup>27</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 154.

<sup>28</sup> Marissa Grace Haque Fawzi et al., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*, Pascal Books (Tangerang Selatan, 2022), 10.

diperlukan. Sedangkan menurut Gultinan dan Gordon dalam buku ini, menyatakan strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu.<sup>29</sup>

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan. Menurut Pandji Anoraga, strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.

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

- a. Pasar target/sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogeny, yang merupakan “sasaran” perusahaan
- b. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal. Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran alat untuk menuju sasaran tersebut.

Berdasarkan pengertian strategi pemasaran menurut beberapa ahli di atas, dapat dipahami yaitu strategi pemasaran adalah rangkaian upaya yang dilakukan suatu perusahaan dalam rangka mencapai tujuan. Atau suatu rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, dan atau suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai suatu tujuan perusahaan serta suatu wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

---

<sup>29</sup> Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, Cet. Perta (Yogyakarta: Center For Academic Publishing Servis, 2015), 2.



## 2. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya yaitu sebagai berikut:<sup>30</sup>

### a. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.

### b. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

### c. Merumuskan tujuan perusahaan

Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

### d. Pengawasan kegiatan pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

Secara umum, setidaknya ada 4 tujuan strategi pemasaran, di antaranya yaitu sebagai berikut:

---

<sup>30</sup> Fawzi et al., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*, 2022, 11-12.

- a. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran
- b. Sebagai alat ukur hasil perusahaan berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan
- c. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran
- d. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.

### 3. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis kendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.<sup>31</sup>

Konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat atau lokasi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan (*insparability*), berubah-ubah (*variability*), mudah lenyap (*perishability*). Seperti dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu

---

<sup>31</sup> Philip Kotler and Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2001), 62.

*product, price, promotion, place, people, process dan physical evidence.*<sup>32</sup>

**a. Product (produk)**

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. produk ini tidak berwujud atau berwujud karena bisa dalam bentuk jasa atau barang. Kita harus memastikan memiliki jenis produk yang tepat yang sesuai dengan pasar kita. Jadi selama fase pengembangan produk, pemasar harus melakukan penelitian ekstensif mengenai siklus hidup produk yang mereka ciptakan.<sup>33</sup>

Konsep produk jasa harus dilihat sebagai suatu *bundle of activities* antara produk jasa inti dan jasa-jasa pendukung, untuk dapat menghasilkan total *offering* secara optimal, sehingga dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Dengan mengembangkan jasa-jasa pendukung suatu produk jasa akan mempunyai keunggulan bersaing sebagai senjata untuk *survive*. Selain itu penyedia jasa dapat memilih alternatif strategi produk jasa yaitu: melakukan penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk jasa dan diverifikasi. Strategi mana yang dipilih sangat tergantung pada situasi masing-masing perusahaan. Bagi penyedia jasa yang akan melakukan diversifikasi harus memanfaatkan teknologi dan melakukan inovasi, sehingga dapat menghasilkan produk jasa yang mampu memberikan solusi bagi pelanggan.<sup>34</sup>

Pada produk jasa sesungguhnya konsumen tidak membeli barang atau jasa, tetapi manfaat dan nilai dari

---

<sup>32</sup> Didin Fatihudin and M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*, Cet. 1 (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 179.

<sup>33</sup> Tengku Firli Musfar and M M SE, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*, Terbitan P (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), 12.

<sup>34</sup> Fatihudin and Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*, 179.

sesuatu yang ditawarkan. Apa yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang bisa dirasakan oleh konsumen dari suatu pembelian produk jasa.

#### 1) Klasifikasi produk Jasa

Produk jasa dibagi menjadi dua kelas besar menurut jenis konsumen yang menggunakannya, yaitu Produk Konsumen (*consumer products*) dan Produk massal. Dalam definisi secara luas, produk juga meliputi entitas yang dapat dipasarkan seperti organisasi, orang distribusi, serta ide.<sup>35</sup>

##### a) Produk Konsumen

Produk konsumen adalah jasa yang dibeli konsumen akhir untuk digunakan pribadi. Pemasar biasanya mengklasifikasikan jasa ini menurut cara membeli konsumen untuk menggunakan jasa.

##### b) Produk massal

Produk massal adalah jasa yang dibeli kelompok konsumen akhir untuk digunakan secara bersama-sama.

Terdapat delapan aspek mendasar yang membedakan produk jasa dengan barang fisik:<sup>36</sup>

- a) Produk jasa yang dikonsumsi tidak dapat dimiliki oleh konsumen.
- b) Produk jasa merupakan suatu kinerja yang sifatnya *intangible*.
- c) Dalam proses produksi jasa, konsumen memiliki peran yang lebih besar untuk turut serta dalam pengolahannya dibandingkan dengan produk barang fisik.
- d) Orang-orang yang terlibat dalam proses jasa berperan sedikit banyak dalam pembentukan atau

---

<sup>35</sup> Ibid., 90.

<sup>36</sup> Ibid., 91.

mendesain jasa.

- e) Dalam hal operasionalisasi masukan dan keluaran, produk jasa lebih bervariasi.
- f) Produk jasa tentu sulit dievaluasi oleh konsumen.
- g) Jasa tidak dapat disimpan.
- h) Faktor waktu dalam proses jasa dan konsumsi jasa relatif diperhatikan.

## 2) Proses perencanaan strategi produk<sup>37</sup>

Proses perencanaan strategi produk meliputi beberapa langkah, yaitu:

### a) Analisis situasi

Analisis situasi dilakukan terhadap lingkungan internal dan lingkungan eksternal.

### b) Penentuan tujuan produk

Selain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, produk yang dihasilkan perusahaan dimaksudkan pula untuk memenuhi atau mencapai tujuan perusahaan.

### c) Penentuan sasaran pasar

Perusahaan dapat berusaha melayani pasar secara keseluruhan ataupun melakukan segmentasi.

## b. *Price (harga)*

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran. Ini juga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk. Pada dasarnya merupakan daerah yang *sensitive*

---

<sup>37</sup> Ibid. 212.

sekalipun. Jika sebuah perusahaan baru mengenal pasar dan produknya belum dikenal luas, tidak mungkin target pasar akan bersedia membayar harga tinggi. Meskipun konsumen mungkin bersedia di masa depan untuk menyerahkan sejumlah besar uang, pasti akan sulit membuat merek melakukannya pada awal produk dipasarkan.<sup>38</sup>

Harga selalu membantu membentuk persepsi produk di mata konsumen. Selalu ingat bahwa harga rendah biasanya berarti barang inferior di mata konsumen karena membandingkannya dengan pesaing. Akibatnya, harga yang terlalu tinggi akan membuat biaya lebih besar daripada manfaat di mata pelanggan. Saat menetapkan harga sebuah produk, pemasar harus mempertimbangkan nilai yang dirasakan yang ditawarkan produk.

1) Tujuan penetapan harga<sup>39</sup>

Pada dasarnya terdapat empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

a) Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi.

b) Tujuan berorientasi pada volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m<sup>3</sup>, dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif).

c) Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga

---

<sup>38</sup> Musfar and SE, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*, 13.

<sup>39</sup> Rohman Prodi Manajemen Dakwah, "Startegi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji Dan Umroh Al Mabur Lumajang," 212-213.

d) Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harganya.

2) Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga

a) Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan

b) Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu prosuk, distribusi dan promosi

c) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian

d) Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa dalam organisasi yang harus menetapkan harga

e) Pesaing

Menurut porter ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan dalam suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

**c. *Place (tempat)***

*Place* (Tempat Atau Lokasi) menurut Hurriyati yang dikutip dalam Didin Fatihudin mengatakan untuk produk industri manufaktur *place* di artikan sebagai saluran distribusi (*zero channel, two channel, dan multilevel*

*channels*), sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung.

Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan di serahkan, sebagian dari nilai dan manfaat dari jasa. Keanekaragaman jasa membuat penyeragaman strategi tempat menjadi sulit. Masalah ini melibatkan pertimbangan bagaimana interaksi antara organisasi penyedia jasa dan pelanggan serta keputusan tentang apakah organisasi tersebut memerlukan satu lokasi atau beberapa lokasi. Seseorang pemasar produk jasa seharusnya mencari cara untuk membangun pendekatan penyerahan jasa yang tepat serta menghasilkan keuntungan untuk perusahaannya.

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut: Pelanggan mendatangi penyedia jasa, Penyedia jasa mendatangi pelanggan, atau Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara. Untuk tipe interaksi dimana pelanggan mendatangi penyedia jasa, letak lokasi menjadi sangat penting. Di dalam interaksi ini penyedia jasa yang menginginkan pertumbuhan dapat mempertimbangkan menawarkan jasa mereka di beberapa lokasi. Jika penyedia jasa mendatangi pelanggan, maka letak lokasi menjadi tidak begitu penting meskipun perlu dipertimbangkan pula pendekatan terhadap pelanggan untuk menjaga kualitas jasa yang akan diterima.



Sementara itu dalam kasus penyedia jasa dan pelanggan menggunakan media perantara dalam berinteraksi, maka letak lokasi dapat diabaikan meskipun beberapa media perantara memerlukan interaksi fisik antar mereka dengan pelanggan.<sup>40</sup>

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. 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 di tengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang haus akan produk/jasa tersebut.

Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial. Hal tersebut datang dengan pemahaman yang mendalam tentang target pasar perusahaan, pahami mereka dari dalam dan kita akan menemukan posisi dan saluran distribusi yang paling efisien yang dapat berbicara langsung dengan pasar kita.<sup>41</sup>

#### d. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan. Promosi terdiri dari berbagai elemen seperti:<sup>42</sup>

##### 1) Periklanan

Periklanan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya, periklanan biasanya mencakup metode komunikasi yang dibayar seperti iklan televisi, iklan radio, media

---

<sup>40</sup> Fatihudin and Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*, 184.

<sup>41</sup> Musfar and SE, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*, 15.

<sup>42</sup> Ibid. 17.

cetak dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis, dan iklan internet. Di zaman sekarang, sepertinya ada pergeseran fokus *offline* ke dunia *online*. Periklanan adalah bentuk promosi yang paling banyak dilakukan. Perusahaan umumnya tidak menerapkan semua bentuk promosi, namun tidak ada perusahaan yang meninggalkan periklanan.

## 2) Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Perusahaan melakukan promosi penjualan dalam bentuk diskon dan hadiah langsung. Perusahaan dapat meningkatkan popularitas dan citra produknya melalui sponsorship. Perusahaan juga menginformasikan produknya secara langsung kepada konsumen melalui berbagai media.

## 3) Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat, di sisi lain adalah komunikasi yang biasanya tidak dibayar, termasuk siaran pers, pameran, seminar, konferensi, dan acara. Pembicaraan dari mulut ke mulut juga merupakan jenis promosi produk. Dari mulut ke mulut adalah komunikasi informal tentang manfaat produk oleh pelanggan yang puas dan individu biasa. Staf penjualan memainkan peran yang sangat penting dalam hubungan masyarakat dan dari mulut ke mulut. Penting untuk tidak menganggap ini secara harfiah. Dari mulut ke mulut juga bisa beredar di internet. Memanfaatkan secara efektif dan berpotensi menjadi salah satu aset paling berharga yang dimiliki dalam meningkatkan keuntungan secara online. Contoh yaitu

dengan mengelola kehadiran media sosial online perusahaan.

#### 4) Publisitas

Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen, agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya, hal ini berbeda dengan promosi, di mana di dalam melakukan publisitas perusahaan tidak melakukan hal yang bersifat komersial. Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara tepat, sehingga sering disebut sebagai usaha untuk “mensosialisasikan” atau “memasyarakatkan”.

#### 5) Penjualan pribadi

Penjualan pribadi merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Yang termasuk dalam personal *selling* adalah *door to door selling*, *mall order*, *telephone selling*, dan *direct selling*.

Adapun tujuan dari promosi, secara garis besar tujuan dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

- 1) Tujuan jangka panjang misalnya membangun nama baik perusahaan, mendidik konsumen, dan menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk.
- 2) Tujuan jangka pendek misalnya menaikkan penjualan, mengumumkan lokasi agen dan mengumumkan perubahan atau penyempurnaan produk.

#### e. **People (Orang/Pelaku Jasa)**

Perusahaan yang menyediakan jasa keberhasilannya dalam menarik konsumen ditentukan dari kepiawaiannya petugas dalam melayani konsumen yang hendak

menikmati jasa yang ditawarkan, oleh karena jasa memiliki salah satu sifat tidak berwujud maka sebuah kewajiban bagi petugas untuk meyakinkan para konsumennya.

Menurut Hurriyati Dalam Didin Fatihudin, *people* (Orang/pelaku) dalam jasa adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi.

Jika melihat dari pengertian di atas banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen berkaitan dengan masalah orang dalam industri jasa, seperti misalnya perilaku karyawan baik dalam cara berbicara, mengenakan pakaian serta cara melayani konsumen. Yang harus menjadi perhatian bagi perusahaan jasa adalah pola perekrutan sumber daya manusianya dari awal harus diarahkan kepada konsumen. Sebab mereka nantinya akan melakukan hubungan langsung dengan konsumen, tentu saja karyawannya dituntut untuk memiliki kemampuan dalam hal tersebut.

Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penjual. Dengan kata lain, dalam pengertian yang luas, pemasaran merupakan pekerjaan semua personel organisasi jasa. Oleh karena itu penting kiranya semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. Itu berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai kemampuan, sikap, komitmen, dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen. *People* dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat

langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa ditawarkan dan *image* perusahaan yang bersangkutan. Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia. Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mengarah perhatian yang besar pada pemasaran internal. Pemasaran internal semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran ke pelanggan eksternal.<sup>43</sup>

**f. *Process (Peoses)***

Menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati dalam Didin Fatihudin pengertian proses adalah semua *procedure actual*, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian

---

<sup>43</sup> Fatihudin and Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*, 187.

dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Identitas manajemen proses sebagai aktivitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.<sup>44</sup>

**g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)**

*Physical evidence* (sarana fisik) ini merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan. Unsur-unsur yang termasuk didalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang di berikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Lovelock mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarannya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut.

- 1) *An attention-creating Medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
- 2) *As a message-creating medium*. Menggunakan simbol atau syarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
- 3) *An effect-creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang

---

<sup>44</sup> Ibid. 187

di tawarkan.<sup>45</sup>

#### 4. Konsep-Konsep Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep pemasaran di mana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Konsep ini timbul dari satu periode ke periode lainnya akibat perkembangan pengetahuan konsumen maupun nasabah. Penggunaan konsep ini tergantung kepada perusahaan yang bersangkutan. Ada lima konsep pemasaran di mana setiap konsep dapat dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan. Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut:

##### a. Konsep produksi<sup>46</sup>

Konsep ini berorientasi pada proses produksi atau operasi. Produsen meyakini konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan mudah diperoleh. Para manajer mengasumsikan bahwa konsumen terutama tertarik pada ketersediaan produk dan harga yang rendah. Orientasi ini berguna ketika perusahaan ingin memperluas pasar.

Konsep produksi menegaskan bahwa konsumen akan lebih menyukai jasa yang tersedia secara luas dan murah. Para manajer pemasaran berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi jasa yang tinggi, biaya yang rendah, dan distribusi secara besar-besaran.<sup>47</sup>

##### b. Konsep produk

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen cenderung memilih jasa dengan fitur-fitur yang paling bermutu, dan inovatif. Manajer yang memilih konsep ini cenderung menyajikan jasa yang superior dan meningkatkannya sepanjang waktu. Yang perlu diwaspadai dari konsep ini

---

<sup>45</sup> Ibid., 188.

<sup>46</sup> Muhammad Yusuf Saleh and Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, ed. Sobirin, Cetakan Pertama (Makassar: CV sah Media, 2019), 11.

<sup>47</sup> Fatihudin and Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*, 255.

adalah acapkali manajer yang menganut konsep ini cenderung terperangkap pada persepsi bahwa sebuah jasa akan berhasil hanya bila jasa itu berharga, diiklankan, dan dijual secara memadai.

c. Konsep penjualan

Konsep ini berorientasi pada tingkat penjualan, di mana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi agar penjualan dapat meningkat. Konsep penjualan dipraktikkan paling agresif pada jasa yang mempunyai keunggulan dan pelayanan prima yang biasanya tidak dipikirkan oleh pembeli untuk dibeli. Kebanyakan perusahaan mempraktikkan konsep penjualan ketika mereka memiliki kapasitas berlebih. Tujuan mereka adalah menjual apa yang mereka buat, dan bukan membuat apa yang diinginkan pasar. Akan tetapi, pemasaran jasa yang berbasis pada penjualan agresif membawa risiko yang tinggi. Konsep ini berpandangan bahwa pelanggan yang di bujuk untuk membeli sebuah jasa, akan menyukainya, dan jika mereka tidak suka, mereka tidak akan mengembalikannya, atau menjelek-jelekannya, dan komplain dan tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen akan membelinya lagi.<sup>48</sup>

d. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Konsep pemasaran terdiri atas empat pilar yakni: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu atau terintegrasi dan berkemampuan menghasilkan laba.

1) Pasar Sasaran<sup>49</sup>

Sebuah perusahaan akan berhasil secara gemilang jika mereka secara cermat memilih pasar sasarnya dan

---

<sup>48</sup> Ibid., 225.

<sup>49</sup> Ibid., 256.



mempersiapkan program-program pemasaran jasa yang dirancang khusus untuk pasar tersebut.

## 2) Kebutuhan Pelanggan

Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu sederhana. Beberapa pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak mereka sadari. Untuk itu dapat dibedakan lima jenis kebutuhan yaitu: kebutuhan yang dinyatakan, kebutuhan riil, kebutuhan yang tidak dinyatakan, kebutuhan kesenangan, dan kebutuhan rahasia.

## 3) Pemasaran Terpadu

Pemasaran terpadu dapat terjadi pada dua level. Pertama, berbagai fungsi pemasaran jasa (meliputi tenaga penjualan, periklanan, pelayanan pelanggan, manajemen jasa, dan riset pemasaran) harus bekerja sama. Semua fungsi pemasaran jasa itu harus dikoordinasi berdasarkan sudut pandang pelanggan. Kedua, pemasaran harus pula di rangkul oleh departemen lain di luar pemasaran jasa.

## 4) Kemampuan Menghasilkan Laba

Tujuan terakhir dari konsep pemasaran jasa adalah membantu organisasi mencapai tujuan mereka. Dalam kasus perusahaan jasa, tujuan utama adalah laba, dalam kasus perusahaan publik dan nirlaba, tujuan utama adalah bertahan hidup dan menarik cukup dana untuk melakukan pekerjaan yang bermanfaat. Meski demikian perusahaan jasa seharusnya tidak bertujuan meraup laba saja. Melainkan mendapatkan laba sebagai akibat dari penciptaan nilai pelanggan yang unggul. Sebuah perusahaan jasa menghasilkan uang karena memenuhi kebutuhan pelanggan lebih baik dibandingkan pesaingnya dan kebanyakan perusahaan jasa tidak menganut konsep pemasaran sebelum dipaksa keadaan seperti: penurunan penjualan, pertumbuhan yang lambat, perubahan pola pembelian,

peningkatan persaingan dan peningkatan pengeluaran pemasaran jasa.

e. Konsep pemasar holistik<sup>50</sup>

Konsep pemasaran holistik merupakan suatu pendekatan terhadap suatu pemasaran yang mencoba mengakui dan mendamaikan lingkup dan kompleksitas kegiatan pemasaran. Pemasaran holistik mengakui bahwa segala sesuatu bisa terjadi pada pemasaran dan pemasaran perspektif yang luas dan terpadu sering dibutuhkan empat komponen dari pemasaran holistik yaitu *relationship marketing*, *integrated marketing*, *internal marketing* dan *social responsibility marketing*.

1) *Relationship marketing*

Mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama (pelanggan, pemasok dan distributor) dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan profensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang.

2) *Internal marketing*

Tugas pemasaran internal adalah merekrut, melatih dan memotivasi karyawan yang mampu untuk melayani pelanggan dengan baik. Pemasaran internal berlangsung pada dua tingkatan, yang pertama berfungsi sebagai pemasaran *sales force*, *advertising*, layanan pelanggan manajemen produk, riset pemasaran. Yang kedua pemasaran berlangsung oleh departemen lain, departemen tersebut memerlukan pemikiran pemasaran yang berpikir pelanggan, di mana dapat menebus keseluruhan perusahaan.

3) *Social responsibility marketing*

Konsep pemasaran masyarakat yang menuntut para pemasar untuk memasukkan pertimbangan sosial

---

<sup>50</sup> Ibid. 12.

dan etis ke praktik pemasaran mereka. Para pemasar harus menyeimbangkan dan mengatur kriteria yang sering bertentangan dengan laba perusahaan, pemuasan keinginan konsumen dan kepentingan publik.

#### 4) *Integrated marketing*

Yaitu lebih merencanakan kegiatan pemasaran dan merakit program pemasaran yang sepenuhnya terpadu untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai bagi konsumen. dengan kata lain, rancangan dan penerapan dari suatu aktivitas pemasaran adalah dengan melakukan bisnis secara menyeluruh dalam manajemen permintaan, manajemen sumber daya dan manajemen jaringan.

### 5. Langkah-langkah Penerapan Strategi Pemasaran

Penerapan strategi pemasaran melalui langkah-langkah sebagai berikut:

#### a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli berada dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran berbeda. Atau segmentasi pasar bisa diartikan yaitu suatu proses pengidentifikasian dan menganalisis pembeli di pasar produk, menganalisis perbedaan antara pembeli di pasar.<sup>51</sup>

Segmentasi pasar jasa adalah suatu proses untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen, di mana tiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan melalui strategi bauran pemasarannya. Dalam setiap segmen terdiri dari individu dengan kebutuhan dan keinginan yang sama, dan mempunyai respons yang sama

---

<sup>51</sup> Farida Yulianti, Lamsah, and Periyadi, *Manajemen Pemasaran*, Cet. Pertama (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 10.

terhadap usaha pemasaran yang ditawarkan.<sup>52</sup> Dalam penetapan segmentasi pasar ada beberapa hal yang menjadi dasarnya yaitu:

- 1) Dasar-dasar segmentasi pasar pada pasar konsumen<sup>53</sup>
  - a) Variabel geografi, segmentasi pasar ini dilakukan dengan cara membagi pasar ke dalam unit-unit geografis seperti, negara, provinsi, kabupaten, kota, kepadatan iklim, dan lain sebagainya. Dalam hal ini perusahaan akan beroperasi di semua segmen, akan tetapi harus memperhatikan perbedaan kebutuhan dan selera yang ada di masing-masing daerah.<sup>54</sup>
  - b) Variabel demografi, segmentasi pasar ini dapat dilakukan dengan cara memisahkan pasar ke dalam kelompok-kelompok yang didasarkan pada variabel-variabel demografi, seperti umur, jenis kelamin, keluarga, siklus hidup, pendapatan, pendidikan, agama, pekerjaan dan lain sebagainya.
  - c) Variabel psikologis, segmentasi pasar ini dilakukan dengan cara membagi-bagi konsumen ke dalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian, motif pembelian, dan lain-lain.
  - d) Variabel perilaku pembeli, di antaranya: manfaat yang dicari, status pemakai, tingkat pemakaian, status kesetiaan, dan sikap pada produk.
- 2) Dasar-dasar segmentasi pasar pada pasar industri
  - a) Tahap 1: menetapkan segmentasi makro, yaitu pasar pemakai akhir, lokasi geografis, dan banyaknya langganan.

---

<sup>52</sup> Fatihudin and Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*, 69.

<sup>53</sup> Ibid. 11.

<sup>54</sup> Arlina Nurbaity Lubis, "Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis," *Jurnal Manajemen* Vol. 5, no. 3 (2004): 3.

b) Tahap 2: yaitu sikap terhadap penjual, ciri-ciri kepribadian, kualitas produk, dan pelanggan.

b. Penetapan Target Pasar

Yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani, penetapan sasaran pasar terdiri dari merancang strategi untuk membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat, atau sebuah perusahaan besar mungkin memutuskan untuk menawarkan ragam produk yang lengkap dalam melayani seluruh segmen pasarnya, sebagian besar perusahaan memasuki pasar baru dengan melayani segmen tunggal dan jika hal ini terbukti berhasil, mereka menambahkan segmen.

Strategi Penetapan Target pasar sangat berkaitan erat dengan proses segmentasi, yang mengidentifikasi karakteristik internal konsumen dan preferensinya terhadap jasa, baik dalam pasar lokal maupun dalam pasar global. Penetapan pasar sasaran akan tergantung pada siklus (daur) hidup pasar jasa yang tengah sedang berjalan. Pada tahap pengenalan segmentasi umumnya bersifat tunggal tanpa adanya perbedaan preferensi konsumen, sehingga sangat menarik dimasuki oleh produsen yang memiliki keahlian, teknologi, dan keunggulan kompetitif. Pada tahap pertumbuhan dibutuhkan berbagai pendekatan agar produk dapat diarahkan pada sasaran yang diharapkan. Pada tahap matang, persaingan sangat kuat tetapi masih memungkinkan merebut relung pasar melalui keunikan produk. Strategi penetapan posisi (*positioning*) juga merupakan strategi yang sangat penting dalam memasuki pasar baik pada tahap pengenalan maupun tahap matang. *Positioning* suatu produk jasa menggambarkan citra produk jasa dalam pemikiran konsumen, sehingga dapat menimbulkan kesetiaan konsumen terhadap merek produk yang diminatinya berdasarkan pengalamannya. Harga sering kali tidak

menjadi pertimbangan ketika citra merek sudah sangat melekat di benak konsumen. Dukungan promosi dan bauran pemasaran lainnya sangat penting dalam menciptakan posisi produk di mata konsumen.<sup>55</sup>

c. Diferensiasi dan Posisi Pasar

Yaitu perusahaan memutuskan bagaimana mendefinisikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditempatinya dalam segmen tersebut, posisi produk adalah tempat yang diduduki produk relatif terhadap pesaingannya dalam pikiran konsumen, pemasar ingin mengembangkan posisi pasar unik bagi produk mereka. Jika sebuah produk dianggap sama persis dengan produk lainnya dipasar, konsumen tidak mempunyai alasan untuk membelinya.

## B. Minat

### 1. Pengertian Minat

Minat diartikan sebagai suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat ciri-ciri atau arti sementara situasi yang dihubungkan dengan keinginan-keinginan atau kebutuhan-kebutuhannya sendiri.

Minat menurut Elizabeth B. Hurlock dalam Yayat Surhayat merupakan sumber motivasi yang mendorong untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Bila mereka melihat bahwa sesuatu akan menguntungkan, mereka merasa berminat, bila kepuasan berkurang minat pun berkurang.<sup>56</sup>

Menurut Slameto dalam Lin Soraya minat adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan suatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut,

---

<sup>55</sup> Fatihudin and Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*, 76–77.

<sup>56</sup> Suharyat, “Hubungan Antara Sikap, Minat Dan Perilaku Manusia.” 9.

semakin besar minat.<sup>57</sup> Sedangkan Menurut H.C. Witherington dalam Yayat Surhayat menjelaskan bahwa minat adalah kesadaran seseorang bahwa suatu objek, seseorang, suatu soal atau situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya.<sup>58</sup> Menurut Amanah dalam Lin Soraya, Minat dapat diukur melalui kemudahan, persepsi resiko, dan kepercayaan. Sehingga indikator yang digunakan untuk mengukur minat adalah kemudahan, persepsi resiko, dan kepercayaan.<sup>59</sup>

Minat merupakan dorongan atau keinginan dalam diri seseorang pada objek tertentu. misalnya, minat terhadap pelajar, olahraga, atau hobi. Minat bersifat pribadi (individual). Artinya, setiap orang memiliki minat yang bisa saja berbeda dengan minat orang lain. Minat berkaitan erat dengan motivasi seseorang, sesuatu yang dipelajari, serta dapat berubah-ubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode yang sedang trend, bukan bawaan sejak lahir.

Minat merupakan suatu ketertarikan terhadap sesuatu yang muncul dari diri seseorang, yang mana hal ini juga sesuai pada teori perilaku konsumen yang berarti suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa yang ada di dalamnya. Termasuk proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.<sup>60</sup> Minat berarti ketertarikan seseorang terhadap barang atau jasa untuk dimiliki maupun dikonsumsi.

Minat merupakan kecenderungan jiwa seseorang kepada sesuatu, biasanya disertai dengan rasa senang. Minat

---

<sup>57</sup> Iin Soraya, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta Dalam Mengakses Portal Media Jakarta Smart City," *Jurnal Komunikasi* 6, no. 1 (2015): 11.

<sup>58</sup> Suharyat, "Hubungan Antara Sikap, Minat Dan Perilaku Manusia," 8.

<sup>59</sup> Soraya, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta Dalam Mengakses Portal Media Jakarta Smart City," 11.

<sup>60</sup> Danang Suntoyo, *Teori, Kuesioner, Dan Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 66.

timbul tidak secara tiba-tiba tetapi dari partisipasi, kebiasaan, dan pengalaman.<sup>61</sup>

Minat pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dipengaruhi oleh banyak faktor. Oleh karena itu, minat merupakan aspek psikis yang dimiliki oleh seseorang yang mampu menimbulkan rasa suka ataupun tertarik terhadap sesuatu yang mampu mempengaruhi tindakan seseorang tersebut. Seseorang akan berminat terhadap suatu objek apabila objek tersebut dapat memberikan kepuasan bagi seseorang tersebut serta memberikan rasa senang tersendiri pada orang tersebut sehingga akan cenderung memperhatikan perhatian yang lebih besar terhadap objek.

Minat seseorang dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal antara lain budaya, sosial pribadi, dan psikologis. Sedangkan faktor eksternal antara lain produk, harga, promosi, dan tempat.<sup>62</sup>

Berdasarkan pengertian minat di atas, dapat dipahami bahwa minat adalah rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas. Dan penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri, yang dapat diukur melalui kemudahan, persepsi risiko dan kepercayaan. Dan minat merupakan aspek psikis yang mampu menimbulkan rasa suka ataupun tertarik terhadap sesuatu yang mampu mempengaruhi tindakan seseorang tersebut.

## 2. Unsur-Unsur Minat

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas maka dapat diketahui unsur-unsur minat yaitu:

### a. Adanya Motivasi

Motivasi yaitu, sesuatu proses untuk menggiatkan motif-motif menjadi perbuatan dan tingkah laku, yang

---

<sup>61</sup> Abdul Haris and Nurhayati, *Psikologi Dalam Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2010), 93.

<sup>62</sup> Kotler and Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran.*, 196.



mengatur tingkah laku atau perbuatan untuk memuaskan kebutuhan atau menjadi tujuan.<sup>63</sup> Dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa motivasi itu adalah proses menggiatkan motif, menguatkan motif, sehingga individu tersebut melakukan perbuatannya. Dari motif itu sendiri adalah setiap kondisi atau keadaan seseorang atau suatu organisasi yang menyebabkan kesiapannya untuk memulai atau melanjutkan sesuatu atau serangkaian tingkah laku atau perbuatan. Dalam hubungannya dengan minat, motif adalah sebagai pendorong bagi individu untuk melakukan suatu perbuatan.

b. Perhatian dan Rasa Senang

Dalam proses emosional, minat merupakan sebab terakhir dari perhatian. Perhatian adalah hal yang penting dalam mendorong atau melatarbelakangi timbulnya hubungan antara subyek dengan objek yang diperhatikan. Dari perhatian tersebut akan timbul rasa senang terhadap suatu yang akhirnya akan menimbulkan minat.<sup>64</sup>

c. Kebutuhan

Yaitu adanya sikap jiwa yang siap pada diri seseorang, untuk melakukan suatu perbuatan. Pengarahan keadaan siap itu, dapat menentukan intensitas perbuatan yang akan dilakukan, yang mungkin dalam bentuk menguatkan usaha yang akan dilakukan .

d. Adanya partisipasi

Partisipasi ini akan terwujud dalam berbagai aktivitas yang dilakukan individu terhadap obyek yang diminati. Misalnya, jika masyarakat berminat terhadap suatu bank, maka paling tidak ia berkeinginan untuk menabung di bank tersebut atau telah menanamkan sahamnya di bank tersebut.

---

<sup>63</sup> Direktorat Jenderal Pembinaan Kelembagaan Agama Islam, *Psikologi Pendidikan* (Jakarta: Rajawali Press, 1982), 29.

<sup>64</sup> Mar'at Muhammad, "Sikap Manusia, Perubahan Serta Pengukurannya" (Jakarta: Ghalia Indonesia, Jakarta, 1982), 35-36.

e. Adanya obyek

Pokok tujuan yang ingin dicapai suatu perbuatan atau usaha, merupakan proses untuk mencapai tujuan. Tujuan tersebut merupakan obyek atau sasaran yang menyebabkan timbulnya minat. Jadi apabila individu berminat terhadap suatu benda atau lainnya, maka segala usaha yang dilakukan oleh individu tersebut tidak akan terlepas dari apa yang menjadi perhatiannya itu.

### 3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat menurut Reber dalam Muhibbin Syah dalam Lin Soraya antara lain:<sup>65</sup>

a. Faktor Internal

Faktor internal adalah sesuatu yang membuat berminat yang datangnya dari dalam diri seseorang faktor internal adalah pemusatan perhatian, keingintahuan, motivasi dan kebutuhan.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah sesuatu yang membuat berminat yang datangnya dari luar diri, seperti keluarga, rekan, tersedia prasarana dan sarana atau fasilitas dan keadaan.

Crow dan crow dalam yuwono dkk, mengatakan ada tiga aspek minat pada diri seseorang, yaitu:<sup>66</sup>

- a. Dorongan dari dalam untuk memenuhi kebutuhan diri sebagai penggerak untuk melakukan sesuatu.
- b. Kebutuhan untuk berhubungan dengan lingkungan sosialnya yang akan menentukan posisi individu dalam lingkungan.

---

<sup>65</sup> Soraya, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta Dalam Mengakses Portal Media Jakarta Smart City," 12.

<sup>66</sup> Susatyo Yuwono and Partini, "Pengaruh Pelatihan Kewirausahaan Terhadap Tumbuhnya Minat Berwirausaha," *Jurnal Penelitian Humaniora* Vol. 9, no. 2 (2008): 121.

- c. Perasaan individu terhadap suatu pekerjaan yang dilakukannya.

Faktor-faktor yang menimbulkan minat pada diri seseorang:

- a. Faktor kebutuhan dari dalam

Timbul minat dalam diri seseorang dapat didorong oleh kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.

- b. Faktor motif sosial

Timbulnya minat dalam diri seseorang dapat didorong oleh motif sosial yaitu kebutuhan mendapatkan pengakuan, penghargaan dari lingkungan di mana ia berada.

- c. Faktor emosional

Faktor yang merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap suatu kegiatan atau objek tertentu.

#### **4. Macam-Macam Minat**

- a. Berdasarkan timbulnya, minat ini dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural.

- 1) Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh, misalnya kebutuhan akan makanan.

- 2) Minat kultural adalah minat yang timbul karena proses belajar. minat ini tidak secara langsung berhubungan dengan diri kita. Misalnya minat belajar individu punya pengalaman bahwa masyarakat atau lingkungan akan lebih menghargai orang-orang terpelajar dan pendidikan tinggi, sehingga hal ini akan menimbulkan minat individu untuk belajar dan berprestasi agar mendapat penghargaan dari lingkungan, hal ini mempunyai arti yang sangat penting bagi harga dirinya.

- b. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik.
- 1) Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri, ini merupakan minat yang lebih mendasar atau asli.
  - 2) Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut, apabila tujuannya sudah tercapai ada kemungkinan minat tersebut hilang.
- c. Berdasarkan cara mengungkapkan, minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu:<sup>67</sup>
- 1) *Expressed interest* yaitu Minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk menyatakan atau menuliskan semua kegiatan, baik yang disenangi maupun yang paling tidak disenangi.
  - 2) *Manifest interest* yaitu Minat yang diungkapkan dengan cara mengobservasi atau melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas yang dilakukan subyek atau dengan mengetahui hobinya.
  - 3) *Tested interest* yaitu Minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan hasil jawaban tes obyektif yang ada.
  - 4) *Inventoried interesting* yaitu Minat yang diungkapkan dengan cara menggunakan alat-alat yang sudah distandarkan, berisi pertanyaan-pertanyaan kepada subyek.

## 5. Karakteristik Minat

Minat merupakan kecenderungan perhatian yang besar terhadap sesuatu, sehingga tertentu suatu perasaan yang senang dan sikap positif. Minat juga memiliki karakteristik, yaitu sebagai berikut:

---

<sup>67</sup> Yayat Suharyat, "Hubungan Antara Sikap, Minat Dan Perilaku Manusia," *Jurnal Unisma* Vol. 1, No. 3 (2009): 12-13.

- a. Minat menimbulkan sikap positif terhadap suatu obyek.
- b. Adanya sesuatu yang menyenangkan yang timbul dari sesuatu obyek.
- c. Mengandung suatu penghargaan menimbulkan keinginan atau gairah untuk mendapatkan sesuatu yang menjadi keinginan atau gairah untuk mendapatkan sesuatu yang menjadi minatnya.<sup>68</sup>



---

<sup>68</sup> Soraya, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta Dalam Mengakses Portal Media Jakarta Smart City,” 12.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Abdussamad, Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edited by Patta Rapanna. Cet. 1. CV. Syakir Media Press, 2021.
- Assauri, Sofian. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002.
- Daft, Richard L. *Era Baru Manajemen*. Jakarta: Penerbit Salemba, 2010.
- Fajar, Laksana. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Edisi Pert. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Fatihudin, Didin, and M. Anang Firmansyah. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Cet. 1. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019.
- Fawzi, Marissa Grace Haque, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, and Denok Sunarsi. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*. Edited by Della Anastiya Putri. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022.
- Haris, Abdul, and Nurhayati. *Psikologi Dalam Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Jenderal Pembinaan Kelembagaan Agama Islam, Direktorat. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Rajawali Press, 1982.
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Muhammad, Mar'at. "Sikap Manusia, Perubahan Serta Pengukurannya." Jakarta: Ghalia Indonesia, Jakarta, 1982.
- Musfar, Tengku Firli, and M M SE. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam*

*Manajemen Pemasaran*. Terbitan P. Bandung: Media Sains Indonesia, 2020.

Saleh, Muhammad Yusuf, and Miah Said. *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. Edited by Sobirin. Cetakan Pe. Makassar: CV sah Media, 2019.

Setiawan, Yasin. “Pengembangan Minat Pada Anak.” Bekasi: UNISMA Bekasi, 2008.

Subianto, Achmad. *Menata Kembali Manajemen Haji Indonesia*. Edited by Yoyok Widyoko. Ed. Kedua. Jakarta: Gibon Books, 2016.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D (Metode Penelitian Dan Pengembangan)*. Bandung: Alfabeta, 2012.

———. *Metode Penelitian Manajemen*. Edited by Setiyawati. Cet. 2. Bandung: Alfabeta, 2014.

———. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D)*. Cet. 19. Bandung: Alfabeta, 2014.

Suntoyo, Danang. *Teori, Kuesioner, Dan Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.

Sunyoto, Danang. *Strategi Pemasaran*. Cet. Perta. Yogyakarta: Center For Academic Publishing Servis, 2015.

Yulianti, Farida, Lamsah, and Periyadi. *Manajemen Pemasaran*. Cet. Perta. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019.

## **Jurnal**

Agustiani, Diannita. “Strategi Pembinaan Jemaah Haji Dan Umrah Pada Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Nurul Huda Pringsewu.” Institut Agama Islam Negeri Raden Intan, Lampung, 2017.

Harahap, Guffar, and Mery Handayani Nasution. “Analisis Minat



- Remaja Stabat Terhadap Tabungan Mabruur Junior Pada Bnak Syariah Indonesia KCP Stabat.” *Jurnal Ekonomi Rabbani* 1, no. 2 (2021)
- Lubis, Arlina Nurbaity. “Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis.” *Jurnal Manajemen* 5, no. 3 (2004)
- Nurdiani, Nina. “Teknik Sampling Snowball Dalam Penelitian Lapangan.” *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications* 5, no. 2 (2014)  
<https://doi.org/10.21512/comtech.v5i2.2427>.
- P, Andi Achru. “Pengembangan Minat Belajar Dalam Pembelajaran.” *Jurnal Idaarah* Vol. 3, No (n.d.).
- Rif’ah, Sifwatir, Dan Ahmad, and Badrut Tamam. “Pengaruh Latar Belakang Pendidikan Dan Usia Jemaah Calon Haji Dalaam Memahami Materi Bimbingan Manasik Ibadah Haji (Studi Kasus Di Kabupaten Lamongan Dan Kota Kendari).” *Jurnal Studi Islam* 7 (2020)
- Rohman Prodi Manajemen Dakwah, Fathur. “Startegi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji Dan Umroh Al Mabruur Lumajang,” 2019.  
<http://jatim.kemenag.go.id/file/file/haji/isaq1426576477.pdf>.
- Saepurrahmat, Saepurrahmat. “Implementasi Manajemen Promosi KBIH Dalam Meningkatkan Minat Bimbingan Jamaah Haji.” *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)* 17, no. 2 (2019)  
<https://doi.org/10.15575/anida.v17i2.5063>.
- Soraya, Iin. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta Dalam Mengakses Fortal Media Jakarta Smart City.” *Jurnal Komunikasi* 6, no. 1 (2015)
- Suharyat, Yayat. “Hubungan Antara Sikap, Minat Dan Perilaku Manusia.” *Jurnal FKIP: Region* Vol. 1, No (2009).
- Syarifah, Linatusy. “Strategi Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (Kbih) Al Wardah Purwokerto Dalam Meningkatkan Kualitas Bimbingan Ibadah Haji Tahun 2018.” Institut Agama Islam Negeri (IAIN), Purwokerto, 2018.

Wahid, Abd. "Peranan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji ( KBIH) Dalam Mencetak Kemandirian Jamaah Calon Haji." *Syaikhuna: Jurnal Pendidikan Dan Pranata Islam* 10, no. 1 (2019)  
<https://doi.org/10.36835/syaikhuna.v10i1.3476>.

Yuwono, Susatyo, and Partini. "Pengaruh Pelatihan Kewirausahaan Terhadap Tumbuhnya Minat Berwirausaha." *Jurnal Penelitian Humaniora* 9, no. 2 (2008)

### **Wawancara dan Dokumentasi**

Dokumentasi Peneliti di KBIHU Daarul Khair Pada Tanggal 16 Februari 2023

Dokumentasi Peneliti di KBIHU Daarul Khair Pada Tanggal 19 Februari 2023

Wawancara dengan Ustadzah Faizah Hayat di KBIHU Daarul Khair Pada Tanggal 19 Februari 2023

Wawancara dengan Ustadz Fatahillah di KBIHU Daarul Khair Pada Tanggal 26 Februari 2023

Wawancara dengan Ustadz Anwar Sanusi di KBIHU Daarul Khair Pada Tanggal 26 Februari 2023

Wawancara dengan Bapak Sunardi di KBIHU Daarul Khair Pada Tanggal 5 Maret 2023

Wawancara dengan Bapak Suherman di KBIHU Daarul Khair Pada Tanggal 5 Maret 2023

Wawancara dengan Bapak Edi Warsidi dan Ibu Siti Rukayah di KBIHU Daarul Khair Pada Tanggal 5 Maret 2023