

**STRATEGI PEMASARAN LAYANAN JASA KELOMPOK
BIMBINGAN IBADAH HAJI (KBIH) AL-IKHWAN
BANDAR LAMPUNG**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi
Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana S1
dalam Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi**

Oleh

**Chahyu Reekha Ningsih
NPM. 1441030045
Jurusan: Manajemen Dakwah**



**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1440 H/2019 M**

**STRATEGI PEMASARAN LAYANAN JASA KELOMPOK
BIMBINGAN IBADAH HAJI (KBIH) AL-IKHWAN
BANDAR LAMPUNG**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melenugaskan-tugas dan Memenuhi
Syarat-syarat Guna Memenuhi Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
dalam Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi**

Oleh

**Chahyu Reekha Ningsih
NPM. 1441030045
Jurusan: Manajemen Dakwah**

**Pembimbing I : Dr. H. Rosidi. MA
Pembimbing II : Mulyadi, S. Ag. M. SoS. I**

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

1440 H/2019 M

ABSTRAK

Kelompok Bimbingan Ibadah Haji sebagai mitra kerja Pemerintah dalam kegiatan Bimbingan Ibadah Haji tak lepas dari proses perencanaan. Kelompok Bimbingan Ibadah Haji mempunyai tanggung jawab agar dapat membina dan membimbing calon jamaah haji sehingga dapat menjalankan ibadahnya yang sempurna. Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi layanan jasa yang digunakan oleh kelompok bimbingan ibadah haji (KBIH) Al-Ikhwan Bandar Lampung dalam memasarkan layanan jasa penyelenggaraan ibadah haji kepada calon jamaah ibadah haji. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pada Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Al-Ikhwan dalam layanan jasa bimbingan ibadah haji. Jenis penelitian yang dilakukan penulis merupakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*) data diperoleh melalui terjun langsung ke lokasi penelitian untuk melihat serta mengambil data-data secara langsung. Kemudian, populasi dalam penelitian ini sebanyak 29 orang, sampel 7 orang, terdiri dari ketua Yayasan KBIH Al-Ikhwan, 1 orang bagian administrasi dan keuangan, 2 orang ustadz dan 3 orang jamaah. Sifat penelitian ini adalah deskriptif kualitatif adapun metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah metode interview, dokumentasi dan, analisis data kualitatif dengan metode berfikir deduktif induktif. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh KBIH Al-Ikhwan Bandar Lampung yaitu langsung dari para ustadz yang memasarkan layanan jasa kepada jamaah-jamaahnya dengan menyisipkan promosi-promosi tentang KBIH Al-Ikhwan dalam tausiyah mereka, itu tetap mengacu pada bauran pemasaran atau (*marketing mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal. Pasar sasaran merupakan sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran alat untuk menuju sasaran tersebut ada yang lebih dominan yakni KBIH ini menggunakan jasa ustadz sebagai promotor. Daya tarik yang diberikan oleh KBIH Al-Ikhwan kepada masyarakat khususnya calon jamaah haji dari kerjasama dengan lembaga-lembaga yang dapat membantu mempermudah terlaksananya kegiatan haji, disamping para calon jamaah haji mendapatkan informasi tentang KBIH Al-Ikhwan beserta pelayanannya dari jamaah yang sudah berangkat, itu yang menjadi penilaian tersendiri bagi para calon jamaah haji.

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Layanan Jasa Kelompok Bimbingan Ibadah Haji
(KBIH) Al-Ikhwan Bandar Lampung

Nama : Chahyu Reekha Ningsih

NPM : 1441030045

Jurusan : Manajemen Dakwah


MENYETUJUI


Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqosyah Fakultas
Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung

Bandar Lampung, Desember 2018

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. H. Rosidi, MA
NIP. 196503051994031005


Mulyadi, Ag. M.Sos.I
NIP.197403261999031002

Mengetahui,

Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam



Hi. Suslina Sanjaya, M.Ag
NIP. 197206161997032002



KEMENTERIAN AGAMA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG

FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Alamat : Letnan Kolonel Hi. Endro Suratmin Telp. (0721) 704030 Sukarame I Bandar Lampung 35131

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Layanan Jasa Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Al-Ikhwan Bandar Lampung” yang ditulis oleh Chahyu Reekha Ningsih NPM: 1441030045, Jurusan: Manajemen Dakwah, telah diujikan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung pada hari Jumat tanggal: 27 Desember tahun 2018.

Dengan susunan Tim Penguji sebagai berikut:

Ketua : Hj. Suslina Sanjaya, M.Ag (.....) 

Sekretaris : Rauf Tamim, M.Pd.I (.....) 

Penguji I : Hj. Rodiyah, S.Ag, MM (.....) 

Penguji II : Dr. H. Rosidi, MA (.....) 

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



Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si
NIP. 196104091990031002

MOTTO

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ أَبِي يَعْقُوبَ الْكِرْمَانِيُّ حَدَّثَنَا حَسَّانُ حَدَّثَنَا يُونُسُ قَالَ قَالَ مُحَمَّدٌ هُوَ
الزُّهْرِيُّ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ
عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ أَوْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَجْمَهُ

Diceritakan dari Muhammad Bin Abi Ya'kub Al-Kirmani RA. Diceritakan dari Hasan. Diceritakan dari Yunus, berkata Muhammad Az-Zuhri, dari Anas bin Malik RA, dia berkata, aku mendengar Nabi SAW bersabda: “Barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau di panjang kan umurnya, maka bersilaturahmiilah.” (Matan lain;Muslim 4638, Abi Daud 1443,Ahmad 12128)



PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur dan bangga, ku persembahkan skripsiku ini kepada :

1. Kedua orangtua ku tersayang Bapak Achmad Khairudin dan Ibu Acika, yang tak pernah lelah mendoakan, memotivasi, dan bekerja keras agar aku bisa mencapai cita-cita dan kebahagiaan, memberikan dukungan serta kasih sayang. Terimakasih ku ucapkan untuk malaikat tersayangku. Semoga Allah Memuliakan mereka di dunia dan akhirat.
2. Untuk Adikku satu-satunya tersayang Oktavia Wadiyah Putri, yang selalu ada untukku, memberikan motivasi, dan kasih sayangnya serta segala dukungannya. Semoga kelak kau bisa sukses dalam karir serta dapat membahagiakan kedua orang tua.
3. Untuk seseorang yang spesial Muhammad Ulil Amri terimakasih ku ucapkan atas segala dukungan, arahan, motivasinya. Terimakasih sudah menemani ku selama 4 tahun lebih ini, semoga aku bisa sepertimu yang sukses dalam karir.
4. Untuk Bapak Dr. H. Rosidi. MAdan Bapak Mulyadi, S.Ag., M.Sos.I selaku pembimbing I dan II yang tak pernah lelah memberikan arahan, bimbingan dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih ku ucapkan.
5. Untuk Sahabatku Arindyas Fenta Pradika, Ismah Susilowati, Dwi Sri Kiswari, Sri Rahayu Ningsih, Diana Apriliana, Aulia Ria Hakim, Devi Yulianti, Diani Apriliani, Dirman Isya, Dedi Yulianto, Tri Rahman. Terimakasih kalian telah menjadi sahabatku selama 4 tahun, kalian selalu memberikan semangat ditengah kejenuhanku, menasehati dikalah kesalahanku serta selalu ada disisiku. Semoga kalian tidak pernah bosan menjadi sahabatku.
6. Rekan-rekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, terkhusus untuk teman-teman jurusan Manajemen Dakwah kelas A yang telah berjuang bersama-sama dalam mencari ilmu dibangku kuliah.
7. Kepada Almamater tercinta UIN Raden Intan Lampung yang telah berjasa dalam memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu serta membimbing untuk meraih cita-cita dan mendapatkan masa depan yang cerah.

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan pada tanggal 05 Juni 1996 di Bandar Lampung, penulis adalah anak Pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Achmad Khairudin dengan Ibu Acika.

Penulis menempuh pendidikan pertama di Sekolah Dasar (SD) Negeri 2 Campang Raya pada tahun 2002 dan lulus pada tahun 2008, kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 31 Bandar Lampung pada tahun 2008 dan lulus pada tahun 2011, setelah itu melanjutkan pendidikan di sekolah Menengah Atas (SMA) Utama 2 Bandar Lampung, jurusan (IPA) pada tahun 2011 dan lulus pada tahun 2014.

Pada tahun 2014 penulis meneruskan pendidikan S1 di Perguruan tinggi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Raden Intan Lampung jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, dan pada bulan Agustus 2017 perguruan tinggi bertransformasi menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur kehadirat Allah SWT,berkat rahmat dan karunia-Nyalah penulis dapat menyelesaikan penelitian inidengan judul **“Strategi Pemasaran Layanan Jasa Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Al-Ikhwan Bandar Lampung”**.Shalawat dan salam kepada junjungan alam Nabibesar Muhammad SAW yangtelah menegakkan kalimat Tauhid serta membimbing umatnya ke jalan yangpenuh cahaya dan semoga kita termasuk kaum yang mendapat syafaatnya di hariakhir nanti, Amin.

Penulis menulis skripsi ini sebagai bagian dari prasyarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (SI) Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung dan alhamdulillah dapat penulis selesaikan sesuai dengan rencana.

Dalam upaya untuk menyelesaikan penelitian ini, penulis telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak serta dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.,Siselaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.
2. Hj. Suslina Sanjaya. M.Ag Selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah UIN Raden Intan Lampung yang senantiasa mengarahkan dan membimbing mahasiswanya dalam pengajaran yang baik.

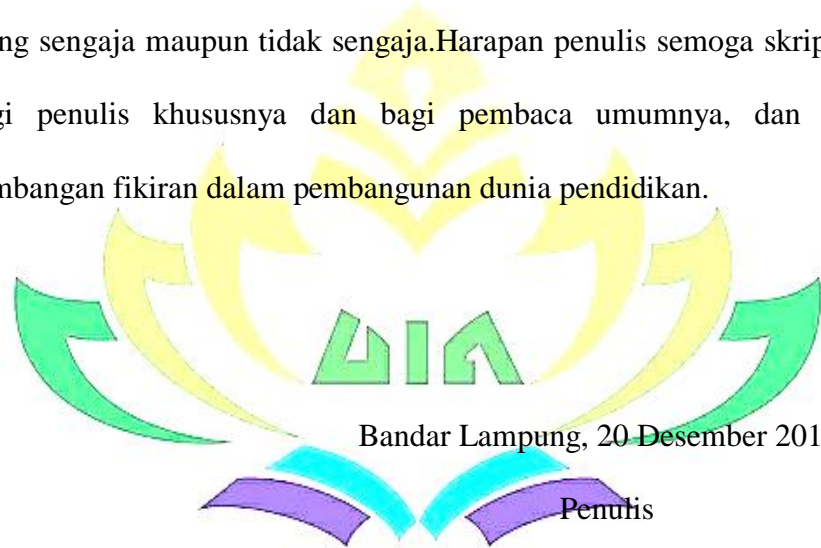
3. Bapak Dr. H. Rosidi. MA sebagai pembimbing I yang telah menyediakan waktu dan memberikan masukan-masukan serta motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi.
4. Bapak Mulyadi, S.Ag., M.Sos. Isebagai pembimbing II, yang telah menyediakan waktu untuk memberikan masukan dan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen serta karyawan pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan motivasi serta memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan studi.
6. Bapak Hi. Ir. A. Ikhwan Hakim selaku ketua yayasan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Bandar Lampung beserta jajaran nya yang telah terlibat memberikan sumber data serta informasi yang akurat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tanpa suatu halangan apapun.
7. Bapak, Ibu, dan adikku yang selalu mendo'akanku dan menjadi semangat hidupku.
8. Sahabat-sahabatku seperjuangan di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dan semua teman-teman yang tak mungkin penulis sebutkan satu persatu.
9. Perpustakaan pusat UIN Raden Intan Lampung dan perpustakaan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi yang telah menyediakan referensi buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

10. Almamaterku tercinta UIN Raden Intan Lampung.

11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga semua kebaikan yang telah diberikan, akan mendapat balasan kebaikan yang lebih besar disisi Allah SWT dan akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Semoga amal kebaikan mereka mendapat balasan dari Allah SWT, dan penulis mohon maaf atas segala kesalahan dan kekhilafan yang pernah penulis lakukan baik yang sengaja maupun tidak sengaja. Harapan penulis semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca umumnya, dan dapat memberikan sumbangan fikiran dalam pembangunan dunia pendidikan.



Chahyu Reekha Ningsih

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv

PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul	4
C. Latar Belakang	5
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
F. Metode Penelitian	10
 BAB II STRATEGI PEMASARAN LAYANAN JASA	
A. Strategi Pemasaran	17
1. Pengertian	17
2. Konsep-Konsep Pemasaran	20
3. Unsur-unsur Pemasaran	22
B. Langkah-langkah Penerapan Strategi Pemasaran	29
1. Segmentasi Pasar	29
2. Penetapan Target Pasar	29
3. Diferensiasi dan Posisi Pasar	29
C. Tujuan Strategi	30
1. Menentukan Segmentasi Pasar	30
2. Menetapkan Target Penjualan	30
3. Memberikan Pemahaman Pasar Terhadap Produk	30
D. Layanan Jasa	31
1. Definisi Layanan Jasa	31
2. Ciri-ciri Pelayanan yang Baik	33

BAB III KBIH AL-IKHWAN DAN STRATEGI PEMASARAN LAYANAN JASA 39

A. KBIH Al-Ikhwan.....	39
1. Letak Geografis.....	39
2. Sejarah Berdirinya KBIH Al-Ikhwan Bandar Lampung.....	39
3. Motto dan Tujuan KBIH Al-Ikhwan.....	41
4. Struktur Organisasi Yayasan Ikhwan Al-Hakim.....	42
5. Struktur Organisasi KBIH Al-Ikhwan.....	43
6. Jumlah Jamaah Bimbingan KBIH Al-Ikhwan Bandar Lampung dari Tahun ke Tahun.....	44
7. Program Kerja Yayasan KBIH Al-Ikhwan.....	45
B. Strategi Pemasaran di KBIH Al-Ikhwan.....	51
C. Peningkatan Layanan Jasa di KBIH Al-Ikhwan.....	56
D. Promosi Layanan Jasa KBIH Al-Ikhwan.....	59
E. Persaingan Harga di KBIH Al-Ikhwan.....	63
F. Respon Jamaah pada Pelayanan.....	64

BAB IV STRATEGI PEMASARAN LAYANAN JASA KBIH AL-IKHWAN BANDAR LAMPUNG 68

A. KBIH Al-Ikhwan.....	68
B. Strategi Pemasaran Layanan Jasa.....	69
C. Peningkatan Layanan Jasa di KBIH Al-Ikhwan.....	71
D. Promosi Layanan Jasa KBIH Al-Ikhwan.....	74
E. Persaingan Harga di KBIH Al-Ikhwan.....	76
F. Respon Jamaah pada Pelayanan.....	78

BAB V PENUTUP 80

A. Kesimpulan.....	80
B. Saran.....	81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Dalam upaya memahami dan menghindari penafsiran yang berbeda dari judul skripsi ini, dipandang perlu untuk ditegaskan istilah-istilah yang terdapat dalam judul. Judul skripsi ini adalah **“Strategi Pemasaran Layanan Jasa Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Al-Ikhwan Bandar Lampung”**. Berkenaan dengan judul tersebut yang perlu dijelaskan adalah sebagai berikut:

Stephane K. Marrus, mendefinisikan strategi sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.¹

J L Thompson mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir. Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Ada strategi yang luas untuk keseluruhan organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas. Sementara itu, strategi fungsional mendorong secara langsung strategi kompetitif.²

Dari pendapat para ahli diatas, dapat penulis ambil kesimpulan . Strategi adalah suatu proses perencanaan yang dilakukan oleh suatu organisasi dalam jangka panjang untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditentukan.

¹Husein Umar, *Strategi Management in Action*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), h. 31.

²Husein Umar, *Desain pelatihan Strategik : Cara Mudah Meneliti Masalah-Masalah Manajemen Strategik Untuk Skripsi, Tesis, dan Praktik Bisnis*, (Jakarta : Rajawali Press, 2010). h. 26.

Sedangkan pemasaran menurut definisi American Marketing Association adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai kekonsumen. Bahwa pemasaran dalam arti sempit oleh para pengusaha sering diartikan sebagai pendistribusian, termasuk kegiatan yang dibutuhkan untuk menempatkan produk yang terwujud pada tangan konsumen rumah tangga dan pemakai industry. Dari pandangan lain, pemasaran diartikan sebagai kegiatan penciptaan dan penyerahan tingkat kesejahteraan hidup kepada anggota masyarakat.

Menurut Panji Anoraga, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasional.³

Pemasaran adalah sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

Oleh karena itu, terdapat pengertian atau definisi yang lain lebih tentang pemasaran, yaitu sebagai usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standart kehidupan.⁴

Pemasaran adalah kegiatan menyeluruh yang mencakup proses kreasi dan pembuatan jasa serta produk, penetapan harga, dan penjualannya.⁵

³Pandji Anoraga, *Manajmen Bisnis*, (Jakarta : PT. Rieneka Cipta, 2000), h. 215.

⁴SofjanAssauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Cet. VII, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), h. 3-5.

Sedangkan 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.

Dari pengertian diatas menurut penulis pemasaran adalah sebagai suatu proses yang membuat individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran. Yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang telah berubah-ubah.⁶

Jadi menurut kesimpulan strategi pemasaran adalah proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala resiko yang akan dihadapi.

Pada hakikatnya layanan atau jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.⁷

⁵Hanndan Kenneth G. Mangun, *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*, (Jakarta: Gramedia, 2002), Cet-Ke, h.172.

⁶Ibid : h. 168

⁷Ibid. h. 227

Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Al-Ikhwan Bandar Lampung adalah Kelompok Bimbingan Ibadah Haji yang berdiri di bawah naungan Yayasan Ikhwan Al-Hakim yang berlokasi di jalan Cut Nyak Dien No. 62 D,E,F,G, Palapa, Tanjung Karang Pusat, Kota Bandar Lampung⁸. KBIH ini memiliki beberapa kelebihan diantaranya memiliki sarana yang memadai seperti kantor yang representatif, dilengkapi dengan sarana manasik yang baik. Dengan ruangan ber- AC, LCD, dan ditunjang oleh para ustad pembimbing yang berpengalaman dalam ibadah haji. Disamping itu KBIH Al-Ikhwan memiliki sejumlah karyawan yang siap membantu para calon jamaah haji dalam penyelesaian segala administrasi calon jamaah haji.

Jadi, yang di maksud dengan judul ini adalah penulis menyimpulkan bahwa dengan strategi pemasaran yang digunakan oleh KBIH Al-Ikhwan Bandar Lampung adalah dengan langsung dari para ustadz yang memasarkan layanan jasa kepada jamaah-jamaahnya atau dari jamaah ke jamaah untuk memperoleh informasi tentang bimbingan ibadah haji di KBIH Al-Ikhwan Bandar Lampung.

B. Alasan Memilih Judul

Adapun alasan penulis dalam memilih judul tersebut yaitu:

1. Strategi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting untuk suatu perusahaan karena dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat suatu perusahaan akan mampu berkembang dan bersaing.

⁸ Reza Oktariani, *Penerapan Fungsi Perencanaan pada Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Al-Ikhwan dalam Upaya Peningkatan Kualitas Bimbingan Ibadah Haji*, (Skripsi Strata satu Manajemen Dakwah IAIN Raden Intan Lampung, 2017), hal. 2.

2. KBIH Al-Ikhwan merupakan salah satu KBIH yang ada di Kota Bandar Lampung yang berhasil mendapat kepercayaan dari masyarakat dan memiliki jamaah dalam jumlah yang banyak, dan berakreditasi A.
3. Penulis memilih judul ini dikarenakan memiliki relevansi dengan jurusan yang penulis tekuni yaitu Manajemen Dakwah dan didukung penelitian yang masih dapat dijangkau yaitu di Jalan Cut Nyak Dien No. 62 E-F Kelurahan Palapa, Kecamatan Tanjung Karang Pusat, Kota Bandar Lampung, serta literature yang dibutuhkan mudah didapat didalam penelitian tersebut.

C. Latar Belakang

Setiap umat muslim menginginkan tercapainya kesempurnaan dalam beribadah dengan menjalankan perintah-perintah Allah dan menjauhi segala larangan-Nya, al-Quran dan Al-Hadits adalah pegangan bagi umat muslim yang di dalamnya terdapat perintah dan larangan yang harus dijalankan oleh umat muslim salah satunya adalah rukun islam dan rukun iman menjadi amalan yang harus dilaksanakan. Rukun islam ada lima, dan menunaikan ibadah haji adalah salah satu dari kelima rukun tersebut.

Agar tujuan dakwah dapat tercapai dengan baik, maka diperlukan komponen serta unsur-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 haji adalah adanya Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH).

Haji pada hakekatnya merupakan aktivitas suci yang pelaksanaannya diwajibkan oleh Allah kepada seluruh umat Islam yang telah mencapai *Istithah'ah* (mampu).

Ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam surat Ali-Imran ayat 97 yang berbunyi :

فِيهِ آيَاتٌ بَيِّنَاتٌ مَّقَامُ إِبْرَاهِيمَ ^ص وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ آمِنًا ^ط وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ ^ط
الْبَيْتِ مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا ^ط وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ ﴿٩٧﴾

Artinya : “Di sana terdapat tanda-tanda yang jelas (di antaranya) maqam Ibrahim. Barang siapa memasukinya (Baitullah) amankanlah dia. Dan (di antara) kewajiban manusia terhadap Allah adalah melaksanakan ibadah haji ke Baitullah, yaitu bagi orang-orang yang mampu. Barangsiapa mengingkari (kewajiban) haji, maka ketahuilah bahwa Allah, Maha kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari seluruh alam.” (Q.S. Ali-Imran [4] 97)

Momentum haji bagi umat Islam memiliki makna tersendiri. Selain sebagai ritual keagamaan dalam menunaikan rukun Islam yang terakhir, haji pun memiliki semangat moral, spiritual dan intelektual bagi yang melaksanakannya. Artinya pada tataran kemanusiaan, seharusnya ibadah haji memberikan kontribusi yang cukup signifikan dalam proses perubahan masyarakat menjadi yang lebih baik.

Kelompok Bimbingan Ibadah Haji sebagai mitra kerja Pemerintah dalam kegiatan Bimbingan Ibadah Haji tak lepas dari proses perencanaan. Kelompok Bimbingan Ibadah Haji mempunyai tanggung jawab agar dapat membina dan

membimbing calon jamaah haji sehingga dapat menjalankan ibadahnya yang sempurna.⁹

Kelompok Bimbingan Ibadah Haji Al-Ikhwan siap membantu, membina dan membimbing calon jamaah haji agar dapat memberikan solusi yang tepat terhadap permasalahan yang dihadapi jamaah. Salah satunya permasalahan yang dihadapi jamaah adalah kurang menguasai tentang ibadah haji. Kelompok Bimbingan Ibadah Haji Al-Ikhwan didirikan dengan tujuan untuk membimbing calon jamaah haji dengan menyelenggarakan manasik haji yang sesuai dengan sunnah Rasulullah SAW, melayani calon jamaah haji dalam hal peribadatan di Tanah Air maupun di Tanah Suci, dan menjaga kemabruran haji dengan membentuk Kelompok Alumni Bimbingan Ibadah Haji tentunya di perlukan pelayanan yang baik. Hal ini dilakukan agar proses bimbingan ibadah haji mulai dari di tanah air sampai kembali lagi ke tanah air bisa berjalan dengan apa yang diinginkan sehingga mampu meraih haji yang mambrur.

Haji sebagai rukun Islam kelima adalah sebuah perjalanan suci memenuhi panggilan ilahi. Bagi setiap muslim, pergi ke tanah suci Makkah dan Madinah adalah merupakan kewajiban jika mampu melakukannya. Hampir semua manusia mendambakan untuk dapat menunaikan ibadah haji, minimal sekali seumur hidup. Pergi menunaikan ibadah haji diperlukan persiapan yang sangat amat berbeda dibandingkan dengan pergi ketempat yang lain,¹⁰ salah satu persiapan yang dilakukan adalah dengan mengikutibimbingan ibadah haji yang biasanya

⁹Tata Sukayat, *Manajemen Haji, Umrah dan Wisata Agama* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016), h. 76.

¹⁰ Umar Zein, *Kesehatan Perjalanan Haji*, (Jakarta Timur., Penanda Media, 2003) Hlm 1

dilakukan oleh Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) yang merupakan mitra kerja bagi Kementerian Agama Republik Indonesia dalam rangka mewujudkan calon atau jamaah haji yang mandiri.

KBIH diartikan sebagai suatu lembaga sosial keagamaan Islam yang merupakan organisasi *underbrow* dari organisasi induk berbadan hukum, bergerak dibidang bimbingan manasik haji terhadap calon atau jamaah haji baik dalam pembekalan di tanah air maupun pada pelaksana ibadah haji di Arab Saudi.¹¹

Di Indonesia banyak sekali KBIH yang berdiri, demikian halnya di Lampung, baik yang sudah terkenal maupun yang belum begitu dikenal masyarakat. Menurut hasil pra survei penulis salah satu KBIH yang lebih banyak dikenal oleh masyarakat lampung adalah KBIH Al-Ikhwan karena lebih banyak memberangkatkan calon jamaah haji. Karena itulah penulis menjadikan KBIH Al-Ikhwan sebagai objek penelitian skripsi ini.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang ada pada latar belakang masalah maka permasalahan yang hendak diangkat menjadi fokus dalam skripsi ini adalah: Bagaimana Strategi layanan jasa yang digunakan oleh Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Al-Ikhwan Bandar Lampung dalam memasarkan Layanan Jasa Penyelenggaraan Ibadah Haji kepada calon jamaah Ibadah Haji?

¹¹ Abdul Aziz dan Kustini, *Ibadah Haji dalam Sorotan Publik*, (Jakarta: Puslitbang Kehidupan Keagamaan, 2007) Hlm 3

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Setiap penelitian tentunya memiliki tujuan dan manfaat sesuai dengan masalah yang dibahas. Adapun uraian tujuan dan manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dengan dilakukan penelitian ini adalah:

“Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pada Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Al-Ikhwan dalam layanan jasa bimbingan ibadah haji.”

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sebuah usaha dalam mengembangkan ilmu tentang strategi pemasaran dan menjadi bahan literature bagi pengembangan ilmu khususnya Manajemen Dakwah UIN Raden Intan Lampung.

b. Secara Praktis

Diharapkan dapat memberi manfaat masukan kepada KBIH Al-Ikhwan Bandar Lampung dalam strategi pemasaran khususnya layanan jasa bimbingan ibadah haji.

F. Metode Penelitian

Metode dalam suatu penelitian merupakan suatu hal yang sangat penting, sebab dengan penggunaan metode penelitian penelitian yang tepat, maka akan memperoleh peneliti untuk meneliti. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Jenis dan Sifat Penelitian

a. Jenis Penelitian

Dilihat dari jenisnya, maka penelitian ini adalah termasuk penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu penelitian yang dilakukan dilakukan ditempat terjadinya gejala-gejala dengan cara mengambil data-data dilapangan.¹²

Data yang dimaksud adalah tentang strategi pemasaran pada KBIH Al-Ikhwan Bandar Lampung.

b. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif, dimaksudkan untuk mendeskripsikan suatu situasi atau kondisi area populasi tertentu yang bersifat faktual secara sistematis dan akurat.¹³ Maksud penelitian ini adalah untuk menggambarkan keadaan yang sebenarnya guna memberikan penjelasan dan jawaban terhadap pokok permasalahan yang penulis teliti.

¹² Sutisno Hadi, *Metodologi Research*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2004), cet ke-1, h. 11

¹³ Sudarman Danim, *Menjadi Peneliti Kualitatif*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2002), h. 41.

Dari pengertian ini, maka penelitian yang penulis lakukan untuk menggambarkan atau melaporkan kenyataan-kenyataan yang didapat mengenai Strategi Pemasaran yang digunakan layanan jasa bimbingan ibadah haji pada KBIH Al-Ikhwan.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹⁴

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengurus, pembimbing jemaah haji dan karyawan KBIH Al-Ikhwan Bandar Lampung yang berjumlah 29 orang.¹⁵

b. Sampel

Sampel penelitian adalah sebagian dari unit-unit yang ada dalam populasi yang ciri-ciri atau karakteristiknya benar-benar diselidiki.

Teknik pengambilan sampel atau teknik sampling adalah cara mengambil

¹⁴ Sugioyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung, alfabeta, 2008), h. 115.

¹⁵ Reza Oktariani, *Penerapan Fungsi Perencanaan pada Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Al-Ikhwan dalam Upaya Peningkatan Kualitas Bimbingan Ibadah Haji*, (Skripsi Strata satu Manajemen Dakwah IAIN Raden Intan Lampung, 2017), hal. 12.

sampel yang *representative* dari populasi. Pengambilan sampel yang demikian itu, agar sampel yang diambil benar-benar dapat mewakili dan dapat menggambarkan keadaan dari populasi yang ada.¹⁶

Penulis menggunakan *Non Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Maka dalam pengambilan sampel menggunakan *Snowball Sampling*.

Menurut Sugiyono, *Snowball Sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Ibarat bola salju yang menggelinding yang lama-lama menjadi besar.¹⁷ Dalam penentuan sampel, pertama-tama dipilih satu atau dua orang, tetapi karena dengan dua orang ini belum merasa lengkap terhadap data yang diberikan, maka peneliti mencari orang lain yang dipandang lebih tahu dan dapat melengkapi data yang diberikan oleh dua orang sebelumnya. Begitu seterusnya, sehingga jumlah sampel semakin banyak.¹⁸ Penambahan sampel itu dihentikan, manakala datanya sudah jenuh. Dari berbagai informan, baik yang lama maupun yang baru, tidak memberikan data baru lagi.¹⁹ Dengan kata lain *snowball sampling* metode pengambilan sampel dengan secara berantai (multi level).

¹⁶ *Ibid.* h.631.

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfa Beta, 2014), Cet. Ke-21 h.84

¹⁸ *Ibid.*, h.85-86

¹⁹ *Ibid.*, h.221

Berdasarkan kriteria tersebut yang menjadi sampel dalam penelitian ini berjumlah 7 orang yang terdiri dari ketua yayasan, 1 orang bagian keuangan dan administrasi, 2 orang ustadz, dan 3 orang jamaah haji.

Untuk mengkroscek data penulis juga menggunakan jamaah haji yang pernah diberangkatkan dan menggunakan layanan jasa KBIH Al-Ikhwan.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Metode Wawancara (*Interview*)

Teknik wawancara (*interview*) adalah teknik pencarian data atau informasi mendalam yang diajukan kepada responden atau informan dalam bentuk pertanyaan susulan setelah teknik angket dalam bentuk pertanyaan lisan.²⁰

Dalam jenis hal ini penulis menggunakan jenis *interview* (wawancara) semi standart atau bebas terpimpin yaitu pewawancara mengajukan pertanyaan secara bebas, pokok-pokok pertanyaan yang dirumuskan tidak perlu dipertanyakan secara beruntun dan pemilihan kata-katanya juga tidak baku tetapi dimodifikasi pada saat wawancara berdasarkan situasinya.²¹ Dilakukan penulis secara langsung dengan pihak-pihak yang terkait dan berkompeten dengan tujuan penelitian untuk mendapatkan data strategi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Al-Ikhwan tersebut.

²⁰Mahi M. Hikmat, *Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), h. 79

²¹*Ibid.*, h. 135.

Adapun yang diwawancarai yaitu pemimpin KBIH Al-Ikhwan, Administrasi dan Keuangan, serta beberapa Ustadz dan jamaah haji.

b. Metode Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data melalui pengamatan langsung atau peninjauan secara cermat dan langsung. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis *observasi non partisipan*, yaitu peneliti tidak terlihat secara langsung hanya sebagai pengamat independen.²²

Observasi ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data yang lebih kongkrit dan jelas. Dilakukan guna untuk mendapatkan data dengan melakukan pengamatan langsung ketempat penelitian yaitu KBIH Al-Ikhwan untuk mendapatkan data yang relevan.

c. Metode Dokumentasi

Studi dokumentasi berproses dan berawal dari menghimpun dokumen, memilih-milih dokumen sesuai dengan penelitian, menerangkan dan mencatat serta menafsirkannya dan menghubungkannya dengan fenomena lain.²³

²²Sugiono, *Op, Cit*, h. 145.

²³*Ibid*, h.77.

Penulis menggunakan metode ini dengan harapan agar menemukan data yang berkenaan tentang :

1. Sejarah awal berdirinya Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Al-Ikhwan Bandar Lampung.
2. Dokumen-dokumen Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Al-Ikhwan Bandar Lampung.
3. Data-data yang berkaitan dengan subyek-obyek yang akan diteliti.

Data dimaksud meliputi : gambaran umum Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Al-Ikhwan, visi, misi, struktur perusahaan, informasi produk serta perkembangannya, pelaksanaan pemasaran dan strategi pemasarannya.

Metode ini digunakan sebagai metode pembantu serta sebagai pelengkap data-data maupun keadaan yang tergambar ditempat penelitian, diharapkan dapat membantu penulis dalam mendapatkan data-data yang lebih obyektif dan konkrit.

4. Metode Analisa Data

Analisa data diperlukan untuk memperoleh kesimpulan hasil penelitian dengan menggunakan analisa kualitatif. Analisa kualitatif yaitu data yang terkumpul dan digambarkan dengan kata-kata atau kalimat untuk memperoleh kesimpulan dengan cara berpikir induktif yang maksudnya berangkat dari fakta-fakta atau peristiwa-peristiwa yang khusus ditarik generalisasi yang bersifat umum.²⁴

Sedangkan analisa data penulis menggunakan teknik komperatif yaitu setelah data di analisa dengan menghubungkan beberapa teori yang relevan

²⁴ Suharsimi Akrikunto, *Op. Cit*, h. 234.

dan ditafsirkan untuk mencoba menemukan penyebab terjadinya kesenjangan tersebut dan memberikan saran serta langkah-langkah ditulis dengan kerangka yang disusun, penulis akan menggunakan metode sistematis dengan berfikir induktif, berfikir induktif yaitu mengolah data dengan berdasarkan data-data yang khusus menjadi kesimpulan yang umum dan mudah untuk dipahami.



BAB II

STRATEGI PEMASARAN LAYANAN JASA

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Strategi yang dibuat berdasarkan persetujuan.²⁵ Stephane K. Marrus, mendefinisikan strategi sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.²⁶ Kenneth R. Andrews menyatakan bahwa strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.²⁷

J L Thompson mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai hasil akhir.²⁸ Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi.²⁹ Bennett berpendapat, dengan menggambarkan strategi sebagai arah yang dipilih

²⁵ Mubasit, *Manajemen Pemasaran*, Fakultas Dakwah IAIN Raden Intan Lampung, Bandar Lampung 2012, h. 26

²⁶ Husein Umar, *Strategi Management in Action*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), h. 31.

²⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2016), h 199.

²⁸ Sandra Oliver, *Strategi Public Relations*, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2007), h 2.

²⁹ *Ibid.*

organisasi dalam mencapai misinya.³⁰ Selain itu, menurut Clausewitz, strategi merupakan suatu seni menggunakan pertempuran untuk memenangkan perang. Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan. Strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan.³¹ Dari beberapa definisi strategi diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi yaitu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka pendek dan jangka panjang sebuah organisasi.

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan-hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak pelanggan.³² Menurut Panji Anoraga, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasional.³³

Menurut Kotler, pemasaran adalah sekumpulan aktivitas manusia yang ditujukan untuk memfasilitasi dan melaksanakan pertukaran.³⁴ Sedangkan menurut Baker, pemasaran berkaitan dengan penciptaan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan.³⁵ Adapun pendapat lain tentang pemasaran, Peter Drucker mengatakan bahwa pemasaran bukanlah sekedar

³⁰*Ibid.*

³¹ Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta : Andi, 2016), h. 11.

³² Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2008), h.5.

³³ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta : PT. Rieneka Cipta, 2000), h. 215.

³⁴ Buchari Alma, *Op. Cit.*, h. 3

³⁵*Ibid.*

perluasan penjualan, pemasaran meliputi keseluruhan bisnis, dan harus dilihat dari sudut pelanggan. Hanya pemasaran dan inovasilah yang menghasilkan uang, kegiatan lainnya adalah merupakan pos biaya saja. Dikatakan pemahaman Drucker ini merupakan peletakan sendi dasar pemasaran sebagai bisnis kunci dalam perusahaan.³⁶

Sedangkan definisi pemasaran menurut William J. Stanton adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan price, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.³⁷ Jadi yang dimaksud dengan pemasaran adalah sekumpulan aktivitas manusia yang melakukan suatu kegiatan mempromosikan barang atau jasa antara penjual dan pembeli yang saling menguntungkan satu sama lain.

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.³⁸ 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.³⁹ Menurut Pandji Anoraga, strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.

³⁶ *Ibid*

³⁷ Mubasit, *Op. Cit.*, h. 2

³⁸ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2009), h. 230

³⁹ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung : Alfabeta, 2011), h. 195

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.

Dengan demikian dapat dipahami bahwa 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.

2. Konsep-Konsep Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep pemasaran dimana 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 dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan. Ada lima konsep pemasaran dimana setiap konsep dapat dijadikan landasan pemasaran

oleh masing-masing perusahaan, Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut.⁴⁰

- a. Konsep Produksi. Konsep produksi menyatakan bahwa konsumen atau nasabah akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi.
- b. Konsep Produk. Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen atau nasabah akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja paling baik serta keistimewaan yang mencolok.
- c. Konsep Penjualan. Konsep penjualan berfikir bahwa konsumen atau nasabah tidak akan membeli cukup banyak produk terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh.
- d. Konsep Pemasaran. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.
- e. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan. Konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan berpegang pada asumsi bahwa tugas-tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat dari pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara lebih efektif dan efisien

⁴⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada. 2010), h.178

dari para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat menjamin atau mendorong kesejahteraan konsumen dan masyarakat.⁴¹

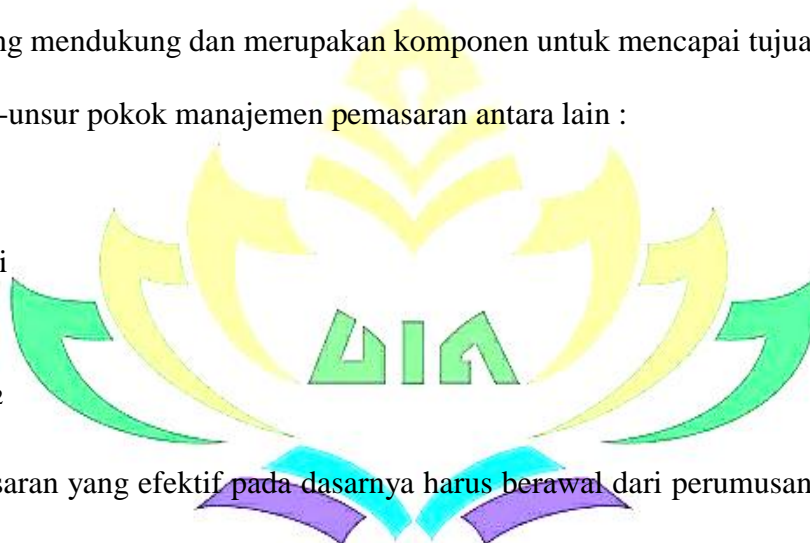
Jadi konsep pemasaran yang akan penulis gunakan untuk menganalisa penelitian ini yaitu konsep produk, konsep penjualan, dan konsep pemasaran kemasyarakatan.

3. Unsur-unsur Pemasaran

Manajemen pemasaran mempunyai unsur, yang antara satu dengan yang lainnya saling mendukung dan merupakan komponen untuk mencapai tujuan.

Unsur-unsur pokok manajemen pemasaran antara lain :

- a. Produk
- b. Promosi
- c. *Price*
- d. *Place*.⁴²



Pemasaran yang efektif pada dasarnya harus berawal dari perumusan suatu konsep produk yang efektif dan efisien yang mengarah kepada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan dituju. Untuk mendasari dari perumusan tersebut perlu diketahui apa pengertian berikut :

a. Produk

Menurut Indriyo Gitosudarmo, Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Perusahaan seringkali menjual atau memasarkan tidak hanya satu produk saja tetapi

⁴¹ Amstrong Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*,(Jakarta:Intermedia, Edisi ke-5,1992), h.30.

⁴²Mulya Wiana, *Manajemen Pemasaran* (Bandung : Nusa Karya College, 1991), h. 22.

bermacam produk yang dipasarkan. Menurut Irawan, produk ialah sesuatu yang ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Serta menurut Philip Kotler, produk yaitu sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.⁴³

Menurut penulis produk ialah sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar yang tujuannya untuk dikonsumsi, dinikmati jasa atau barangnya agar konsumen mendapatkan kepuasan keinginan dan kebutuhan bagi konsumen.

a) Tingkatan Produk

Menurut Wiliam J Staton ada lima tingkatan meliputi :

- a) Manfaat inti (*core benefit*) yaitu, jasa atau manfaat ini yang sesungguhnya dibeli atau diperoleh oleh konsumen.
- b) Manfaat dasar tambahan (*generic product*) yaitu, pada intinya produk tersebut manfaat tambahan.
- c) Harapan dari produk (*expected product*) yaitu, salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk para pesaing.
- d) Kelebihan yang dimiliki produk (*augmented product*) yaitu, salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk dengan produk para pesaing.

⁴³ Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (konsep, strategi, dan kasus)*, (Yogyakarta : CAPS, 2014), h. 69.

e) Masa depan potensi produk (*potensial product*) yaitu, bagaimana harapan masa depan produk tersebut jika terjadi perubahan dan perkembangan teknologi dan selera konsumen.⁴⁴

b) Strategi daur hidup

Daur hidup produk adalah tahap-tahap yang dilalui oleh suatu barang atau jasa sejak ia mulai diperkenalkan dipasar hingga ia lenyap dari pasar tersebut.⁴⁵ Dalam menentukan strategi pemasaran terhadap suatu produk, maka perlu dianalisis mengenai siklus hidup produk (*Product Life Cycle-PLC*) dari produk sejenis yang dibuat, hal ini disebabkan karena : produk pasar (permintaan konsumen) dan pesaing akan berubah sepanjang siklus hidup produk, produk memiliki umur terbatas, penjualan produk akan melalui berbagai tahap yang khas, dan masing-masing memberikan tantangan, peluang, dan masalah yang berbeda bagi penjualannya, laba akan naik turun pada berbagai tahap yang berbeda selama siklus hidup produk. Produk memerlukan strategi pemasaran, keuangan, manufaktur, pembelian, dan sumber daya manusia yang berbeda dalam tiap tahap siklusnya.

Kebanyakan kurva siklus hidup produk digambarkan berbentuk lonceng, dimana kurva tersebut umumnya terbagi menjadi empat tahap sebagai berikut :⁴⁶

⁴⁴*Ibid*, h. 70.

⁴⁵Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2009), h. 231.

⁴⁶Siswanto, *Strategi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Damar Mulia Pustaka, 2010), h. 102.

a) Tahap Perkenalan (*Introduction*)

Merupakan periode pertumbuhan penjualan yang lambat saat produk itu diperkenalkan ke pasar. Pada tahap ini tidak ada laba karena besarnya biaya-biaya untuk memperkenalkan produk.

b) Tahap Pertumbuhan (*Growth*)

Merupakan periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang besar.

c) Tahap Kematangan (*Maturity*)

Merupakan periode penurunan pertumbuhan penjualan karena produk itu telah diterima oleh sebagian besar calon pembeli. Laba akan stabil atau menurun persaingan yang meningkat.

d) Tahap Penurunan (*Decline*)

Merupakan periode saat penjualan menunjukkan arah yang menurun dan laba yang menipis.

b. Promosi

Beberapa pengertian mengenai promosi oleh pakar dibidangnya sebagai berikut :

Menurut William J. Stanton, promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka , periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan

perusahaan.⁴⁷ Serta menurut Indriyo Gitosudarmo, Promosi adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Menurut penulis Promosi adalah suatu proses yang sangat penting dalam perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen seperti promosi lewat media sosial, majalah, brosur, radio, TV, Banner, Pamphlet maupun acara-acara besar di masyarakat.

Adapun kegiatan promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara yang disebut bauran promosi :

1. Penjualan tatap muka (*personal selling*), adalah suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang representatif.
2. Periklanan (*Advertising*) Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu.
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi.
4. Publisitas (*Publicity*), adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan.
5. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), adalah usaha terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau golongan.

⁴⁷ William j. Staton, *Fundamentals of Marketing*, edisi kelima, (Tokyo : Mc. Graw Hill Book Company, 1978), h. 309.

6. Informasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*), Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Jadi iklan ini bersifat referensi dari orang lain, dan referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut. Jika dilihat secara fisik kegiatan iklan ini sangat sederhana, namun merupakan jurus jitu untuk menjual produk.⁴⁸

c. Price

Price adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan elemen lain menghasilkan biaya. Serta harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.⁴⁹

d. Place (tempat atau lokasi)

Tempat adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa tergantung dari jenis dan derajat interaksi terlibat. Untuk penentuan lokasi ini, perusahaan perlu melihat interaksi konsumen dan jasa

⁴⁸Danang Sunyoto, Op. Cit, h. 154-159.

⁴⁹Philip Kotler dkk, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, jilid 2 (Jakarta : Erlangga, 2008), h. 67.

yang disediakan. Terdapat tiga jenis interaksi antara penyedia jasa dan konsumen, yaitu sebagai berikut :

- 1) Konsumen mendatangi penyedia jasa, lokasi menjadi aspek yang sangat penting karena konsumen harus mendapatkan kemudahan akses dan melihat langsung kondisi perusahaan. Penyedia jasa yang ingin mengembangkan bisnis dapat mempertimbangkan lebih dari satu tempat lokasi (multilokasi). Lokasi optimum dari jasa untuk operator multilokasi merupakan keputusan kritis, mencakup menyeleksi tempat yang memungkinkan berada pada basis konsumen potensial dalam daerah jangkauan dan lokasi dari pesaing.
- 2) Penyedia jasa yang mendatangi konsumen, faktor lokasi menjadi tidak penting karena penyedia jasa memiliki keleluasaan untuk memberikan jasa, atas inisiatif konsumen maupun dirinya sendiri.
- 3) Transaksi bisnis jasa dilakukan melalui “kepanjangan tangan perusahaan” hal terpenting adalah sarana komunikasi dan surat-menyurat yang efisien. Kadang-kadang dibutuhkan interaksi fisik tertentu antara penyedia jasa dan konsumen.

Menurut Bittner, ada beberapa faktor yang mempengaruhi penilaian konsumen antara lain sebagai berikut :

- a) *Ambient*, meliputi temperatur, penerangan atau pencahayaan, dan lain-lain.
- b) *Layout*, meliputi pengaturan, ukuran, kecocokan perabotan.
- c) *Signage*, meliputi tanda yang menunjukkan keberadaan suatu perusahaan.

B. Langkah-Langkah Penerapan Strategi Pemasaran

Penerapan Strategi Pemasaran melalui langkah-langkah sebagai berikut:

1. **Segmentasi Pasar** adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah.
2. **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.
3. **Diferensiasi dan Posisi Pasar** yaitu perusahaan memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditempatinya dalam segmen tersebut, posisi produk adalah tempat yang diduduki produk relatif terhadap pesaingnya 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.

C. Tujuan Strategi

Strategi dalam pemasaran bertujuan untuk mencari atau menciptakan kondisi paling menguntungkan untuk menjual produk. Beberapa komponen dalam strategi pemasaran antara lain:

- a. **Menentukan Segmen Pasar**, yaitu menentukan siapa yang paling mungkin dan memastikan menjadi pangsa pasar dari produk yang kita jual.
- b. **Menetapkan Target Penjualan**, yaitu merencanakan berupa jumlah produk yang paling optimal masuk ke segmen pasar. Misalnya produk kita souvenir pernikahan, segmen pasarnya adalah orang yang punya hajatan pernikahan, maka kita harus menarget jumlah maksimal pada bulan-bulan orang melakukan pernikahan.
- c. **Memberikan Pemahaman Pasar Terhadap Produk**, yaitu upaya agar sedapat mungkin keunggulan produk kita mampu membentuk *image* di masyarakat, sehingga produk kita mudah di kenal dan dikenang. Misalnya, orang senang sepeda motor merk Honda, karena keiritanya. Jadi penekanan pembentukan *image* adalah sesuatu kelebihan yang ada pada produk kita dibanding produk lain.

Dari tiga komponen tersebut dapat diaplikasikan menjadi strategi yang kita susun sehingga siap bersaing dipasar dengan kompetitor lain. Jadikanlah pasar sebagai obyek penentu agar mereka membeli, membeli, dan membeli lagi produk yang kita hasilkan, sehingga produk tersebut akan semakin dikenal dipasar.

D. Layanan Jasa

1. Definisi Layanan Jasa

Sama halnya dengan definisi manajemen, definisi pelayanan juga sangat banyak. Menurut Ivancevich, Lorenzi, Skinner, dan Crosby (1997:448) “pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan” sedangkan menurut Gronroos pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.⁵⁰

Menurut Kotler, pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik. Sedangkan pelayanan publik menurut keputusan MENPAN Nomor 67 tahun 2003 adalah segala kegiatan pelayanan yang dilakukan oleh penyelenggara pelayanan publik sebagai upaya pemenuhan kebutuhan penerima pelayanan maupun pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan.⁵¹

Dari beberapa definisi tersebut dapat diketahui bahwa ciri pokok pelayanan adalah tidak kasat mata (tidak dapat diraba) dan melibatkan upaya

⁵⁰ Ratminto & Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan, pustaka pelajar, Yogyakarta; 2005, h. 2.*

⁵¹ Sirajuddin, Didik Sukriono, Winardi, *Hukum Pelayanan Publik, Setara Press, Malang; 2011, h. 12.*

manusia (karyawan) atau peralatan lain yang disediakan oleh perusahaan penyelenggara pelayanan. Adapun contoh karakteristik produk barang dan pelayanan yaitu:

a. Produk (barang)

1. Konsumen memiliki objeknya.
2. Tujuan pembuatan barang adalah keseragaman, semua barang adalah sama.
3. Konsumen adalah pengguna akhir yang tidak terlibat dalam proses produksi.
4. Kontrol kualitas dilakukan dengan cara membandingkan output dengan spesifikasinya.
5. Jika terjadi kesalahan produksi, produk dapat ditarik kembali dari pasar.
6. Moral karyawan sangat penting.

b. Jasa Pelayanan

1. Konsumen memiliki kenangan. Pengalaman atau memori tersebut tidak bisa dijual atau diberikan kepada orang lain.
2. Tujuan penyelenggara pelayanan adalah keunikan. Setiap konsumen dan setiap kontak adalah spesial.
3. Konsumen adalah rekanan yang terlibat dalam proses produksi.
4. Konsumen melakukan kontrol kualitas dengan cara membandingkan harapannya dengan pengalamannya.
5. Jika terjadinya kesalahan, satu-satunya cara yang bisa dilakukan untuk memperbaiki adalah meminta maaf.

6. Moral karyawan sangat menentukan.

2. Ciri-ciri Pelayanan yang Baik

Pengertian pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada jamaah dengan standar yang sudah ditetapkan. Kemampuan tersebut ditunjukkan oleh sumber daya manusia dan sarana serta prasarana yang dimiliki.⁵² Banyak perusahaan yang ingin di anggap selalu yang terbaik di mata jemaah. Karena jamaah akan menjadi setia terhadap produk yang ditawarkan, disamping itu perusahaan juga berharap pelayanan yang diberikan kepada jamaah dapat ditularkan kepada semua jamaah lainnya. Hal ini merupakan promosi tersendiri bagi perusahaan yang berjalan terus secara berantai dari mulut ke mulut. Dengan kata lain, pelayanan yang baik akan meningkatkan *image* perusahaan dimata jemaahnya. *Image* ini harus selalu dibangun agar citra perusahaan dapat selalu meningkat.

Dalam prakteknya pelayanan yang baik memiliki ciri-ciri tersendiri dan hampir perusahaan menggunakan kriteria yang sama untuk membentuk ciri-ciri yang baik. Terdapat beberapa faktor pendukung yang berpengaruh langsung mutu pelayanan diberikan.

Yang memengaruhi pelayanan yang baik pertama adalah faktor manusia yang memberikan pelayanan tersebut. Manusia (karyawan) yang melayani jamaah harus memiliki kemampuan melayani jamaah secara cepat dan tepat. Disamping itu, karyawan harus memiliki kemampuan dalam

⁵² Rajaperhotelan.wordpress.com/2013/06/27/ciri-ciri-pelayanan-yang-baik/tgl-29-11-2014

berkomunikasi, sopan santun, dan bertanggung jawab penuh terhadap jamaahnya.

Kedua pelayanan yang baik juga harus diikuti oleh tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung kecepatan, ketepatan, dan keakuratan pekerjaan. Sarana dan prasarana yang dimiliki juga harus dioprasikan oleh manusia yang berkualitas pula.⁵³ Jadi dapat dikatakan kedua faktor tersebut saling menunjang satu sama lainnya.

Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik bagi perusahaan dan karyawan yang bertugas melayani jamaah:

- a) Tersedianya karyawan yang baik.
Kenyamanan jamaah sangat tergantung dari karyawan yang selayaknya. Karyawan harus ramah, sopan dan menarik. Disamping itu, karyawan harus tetap tanggap, pandai bicara, menyenangkan, serta pintar, karyawan harus mampu memikat dan mengambil hati jemaah sehingga jamaah tertarik. Demikian dengan cara kerja karyawan harus rapi, cepat, dan cekatan.
- b) Tersedianya sarana dan prasarana yang baik.
Pada dasarnya jamaah ingin dilayani secara prima. Untuk melayani jamaah, salah satu hal yang paling diperhatikan disamping kualitas dan kuantitas sumber daya manusia adalah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan. Peralatan dan fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu dan ruang untuk menerima tamu harus dilengkapi berbagai fasilitas sehingga membuat jamaah nyaman dan betah dalam ruangan tersebut.
- c) Bertanggung jawab kepada setiap jamaah sejak awal hingga selesai, artinya dalam menjalankan kegiatan pelayanan karyawan harus bisa melayani dari awal sampai selesai. Jamaah akan merasa puas jika karyawan bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkan. Jika terjadi sesuatu karyawan yang dari awal menangani masalah tersebut, secara segera mengambil alih tanggung jawabnya.
- d) Mampu melayani secara cepat dan tepat.
Mampu melayani secara cepat dan tepat artinya dalam melayani jamaah diharapkan karyawan harus melakukannya sesuai prosedur. Layanan yang diberikan sesuai dengan jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan

⁵³Ciri-ciri Pelayanan yang Baik” (Online), tersedia di: <http://allaboutmech.blogspot.com/2009/04/ciri-ciri-pelayanan-yang-baik.html?m=1>(April 2009)

membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan standar perusahaan dan keinginan jamaah.

- e) Mampu berkomunikasi.
Mampu berkomunikasi artinya karyawan harus mampu berbicara kepada jamaah. Karyawan juga harus dengan cepat memahami keinginan jamaah. Selain itu, karyawan harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti, jangan menggunakan istilah yang sulit dimengerti.
- f) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.
Untuk menjadi karyawan yang khusus melayani jamaah harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena tugas karyawan selalu berhubungan dengan manusia, karyawan perlu dididik khususnya mengenai kemampuan dengan pengetahuannya untuk menghadapi masalah jamaah atau kemampuan dalam bekerja. Kemampuan dalam bekerja akan mampu mempercepat proses pekerjaan sesuai dengan waktu yang di inginkan.
- g) Berusaha memahami kebutuhan jamaah.
Berusaha memahami kebutuhan jamaah artinya karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang di inginkan oleh jamaah. Karyawan yang lamban akan membuat jamaah lari, usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan jamaah secara cepat.
- h) Mampu memberikan kepercayaan kepada jamaah.
Kepercayaan calon jamaah kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga calon jamaah mau menjadi jamaah perusahaan yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga jamaah yang lama perlu dijaga kepercayaan agar tidak lari. Semua ini melalui pelayanan karyawan khususnya dari seluruh karyawan perusahaan umumnya.⁵⁴

Dan jelas faktor utama yang menjadi penentu dalam meningkatkan mutu

pelayanan, antara lain:

- 1) Akses
Pelayanan harus mudah di jangkau dalam lokasi yang mudah dicapai pada saat yang tidak merepotkan dan cepat.
- 2) Komunikasi
Pelayanan harus diuraikan dengan jelas dalam bahasa yang mudah dimengerti dan di pahami oleh jamaah.
- 3) Kompetensi
Pegawai atau karyawan harus memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan.
- 4) Kesopanan
Pegawai atau karyawan harus bersikap ramah, penuh hormat, dan penuh perhatian.

⁵⁴ Kasmir, Op Cit, h. 186

- 5) Kredibilitas
Instansi dan pegawai harus di percaya dan memahami keinginan utama yang di harapkan jamaah.
- 6) Reabilitas
Pelayanan harus dilaksanakan dengan konsisten dan cermat.
- 7) Cepat Tanggap
Pegawai harus memberikan tanggapan dengan cepat dan kreatif atas permintaan dan masalah jamaah.
- 8) Kepastian
Pelayanan harus bebas dari bahaya, resiko, atau hal-hal yang meragukan
- 9) Hal-hal yang berwujud.
Hal-hal yang berwujud pada sebuah pelayanan harus dengan tepat memproyeksikan mutu pelayanan yang akan diberikan.
- 10) Memahami atau mengenali masyarakat.
Pegawai harus memahami kebutuhan masyarakat atau jamaah dengan memberikan perhatian secara individu.⁵⁵

Agar pelayanan dapat memuaskan kepada orang atau sekelompok orang yang dilayani, maka petugas yang melayani harus memiliki empat kriteria pokok, yaitu: tingkah laku yang sopan, cara penyampaian yang sesuai dan berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima orang yang bersangkutan, waktu penyampaian yang tepat dan beramah tamah.

Dengan demikian, kepuasan atau ketidakpuasan jamaah adalah respon atau ketidaksesuaian antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual yang dirasakan pemilikinya. Harapan jamaah memiliki peranan yang sangat besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi maupun kepuasan.

Secara etimologis, Kamus Besar Bahasa Indonesia menyatakan pelayanan ialah “usaha melayani kebutuhan orang lain”. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang dilayani, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki.

⁵⁵Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisa Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: erlangga, 1995) edisi ke 6 jilid 2 h. 107

Sejalan dengan hal tersebut, Norman menyatakan karakteristik pelayanan sebagai berikut :

- 1) Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
- 2) Pelayanan pada kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang bersifat tindakan sosial.
- 3) Kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya terjadi dalam waktu dan tempat bersamaan.⁵⁶

Perkembangan pemasaran berawal dari tukar menukar barang secara sederhana tanpa menggunakan alat tukar uang ataupun logam mulia. Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan, maka semakin dibutuhkan suatu alat tukar yang berlaku umum dan untuk itulah di ciptakannya uang. Di samping itu, manusia juga memerlukan jasa yang mengurus hal-hal tertentu, sehingga jasa menjadi bagian utama dalam pemasaran.

E. Tinjauan Pustaka

Sebagai landasan penulisan skripsi, penulis melakukan penelitian awal terhadap pustaka yang ada berupa hasil penelitian yang berhubungan dengan penelitian yang akan penulis lakukan, diantaranya skripsi dari :

1. Reza Oktariani, Npm 1341030090 Jurusan Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang berjudul Penerapan Fungsi

⁵⁶Keikutsertaan Masyarakat Dalam Membangun Kualitas Pelayanan Publik” (Online), tersediadi:[http://safriadi.wordpress.com/2008/09/25/ikutserta-masyarakat-dalam-membangun-kualitas-pelayanan-publik/\(25 September 2008\)](http://safriadi.wordpress.com/2008/09/25/ikutserta-masyarakat-dalam-membangun-kualitas-pelayanan-publik/(25%20September%202008)).

- Perencanaan Pada Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Al-Ikhwan Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Bimbingan Ibadah Haji, tahun skripsi 2017.
2. Dwi Priyani Januarsih, Npm Jurusan Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang berjudul Strategi Pemasaran Yayasan Multazam Bimbingan Haji dan Umroh Bandar Lampung (Studi Evaluasi Manajemen Pemasaran), tahun skripsi 2011.
 3. Muhammad Syafaat Habib, Npm Jurusan Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang berjudul Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah di Baitut Tamwil Muhammadiyah Bandar Lampung, tahun skripsi 2017.
 4. Anisa Pratiwi, Npm 1341030061 Jurusan Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang berjudul Manajemen Pelayanan Calon Jamaah Haji pada Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Al-Ikhwan Bandar Lampung, tahun skripsi 2017.

Perbedaan dari keempat skripsi tersebut adalah penulis lebih berfokus pada strategi pemasaran layanan jasa di Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Al-Ikhwan Bandar Lampung.

BAB III

KBIH AL-IKHWAN DAN STRATEGI PEMASARAN LAYANAN JASA

A. KBIH Al-Ikhwan

1. Letak Geografis

Kota Bandar Lampung merupakan sebuah kota yang menjadi ibukota provinsi Lampung, Indonesia. Kota Bandar Lampung merupakan pintu gerbang pulau Sumatera. Kota ini terletak sekitar 165 km sebelah barat laut kota Jakarta yang ibukota negara Indonesia. KBIH Al-Ikhwan yang berlokasi di Jalan Cut Nyak Dien No. 62 E-F Kelurahan Palapa, Kecamatan Tanjung Karang Pusat, Kota Bandar Lampung.

Batas wilayah KBIH Al-Ikhwan sebelah Utara Kecamatan Kedaton, sebelah Selatan Kecamatan Teluk Betung Selatan dan Teluk Betung Utara, sebelah Barat Kecamatan Tanjung Karang Barat dan sebelah Timur Kecamatan Tanjung Karang Timur dan Kecamatan Enggal.⁵⁷

2. Sejarah Berdirinya KBIH Al-Ikhwan Bandar Lampung

Latar belakang berdirinya Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) ini karena ingin berangkatnya Ibadah Haji ke Tanah Suci setiap tahun. Hal itu yang mendasari Ir. Ahmad Ikhwan Hakim membuka Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH).

Mengawali usaha sebagai pengusaha konstruksi pada tahun 1991, Hi. Ikhwan pada tahun 2008 membuka Yayasan Ikhwan Al-Hakim dan kemudian

⁵⁷Dokumentasi, KBIH Al-Ikhwan Bandar Lampung, 30 Agustus 2018

membentuk Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH). Pada tanggal 24 Juni 2009 Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Al-Ikhwan mendapatkan Izin Operasional Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dengan SK No. Kw. 08.3/1/Hj.00/1004/2009.⁵⁸

Pada tahun 2008 jamaah yang ikut di KBIH Al-Ikhwan hanya 17 orang atau setengah kloter. Namun, berkat kepuasan beribadah para jamaah pada tahun sebelumnya, maka pada tahun 2009 jamaah yang masuk dalam KBIH Al-Ikhwan mengalami peningkatan mencapai 135 orang dan pada tahun 2010 mencapai 187 orang atau lebih dari 4 regu atau hampir 1 kloter.⁵⁹

KBIH Al-Ikhwan ini didukung oleh tak kurang 20 Ustadz ternama di Provinsi Lampung yang siap membimbing jamaah dalam melaksanakan kegiatan ibadah haji dan umrah.⁶⁰ KBIH Al-Ikhwan sendiri memang dikenal sebagai KBIH yang memberikan layanan yang sangat baik kepada jamaahnya untuk semua proses pengurusan ibadah.

Bahkan pada tahun 2017 ini mencapai 401 jamaah atau lebih dari 9 regu atau 1 kloter lebih.⁶¹ KBIH Al-Ikhwan membatasi calon jamaah yang akan bergabung di Al-Ikhwan, hal ini dilakukan agar KBIH Al-Ikhwan dapat memberikan layanan seoptimal mungkin kepada jamaah.

⁵⁸*Dokumentasi*, SK KBIH Al-Ikhwan Bandar Lampung.

⁵⁹*Dokumentasi*, KBIH Al-Ikhwan Bandar Lampung, 30 Agustus 2018

⁶⁰Erlinawati, Administrasi dan Keuangan, KBIH Al-Ikhwan Bandar Lampung, Wawancara, 30 Agustus 2018

⁶¹Erlinawati, Administrasi dan Keuangan, KBIH Al-Ikhwan Bandar Lampung, Wawancara, 30 Agustus 2018

3. Motto dan Tujuan KBIH Al-Ikhwan

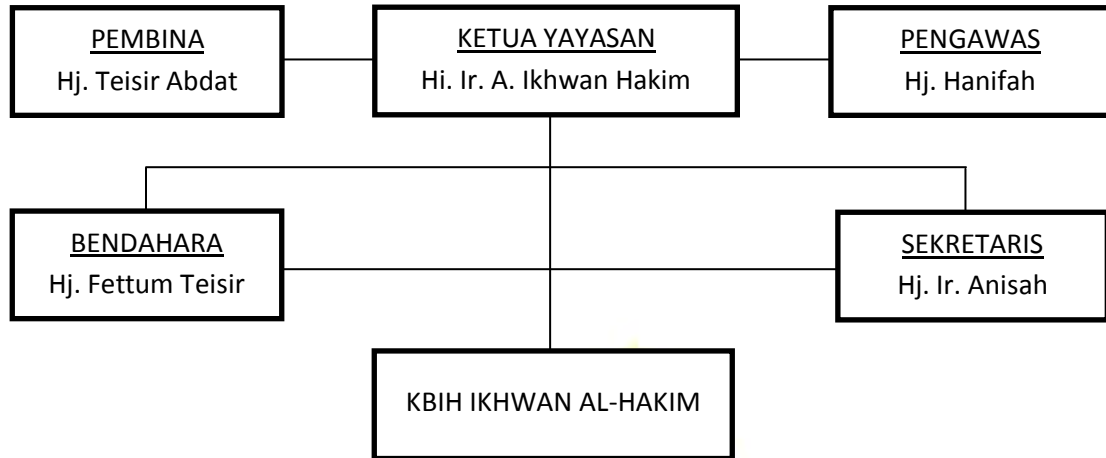
a. Motto

“Kenyamanan dalam Keikhlasan”

b. Tujuan

- 1) Membimbing calon jamaah haji untuk melaksanakan proses sebelum berhaji.
- 2) Memberikan materi manasik haji baik teori maupun praktek.
- 3) Memberikan keutamaan beribadah haji maupun rukun wajib dan sunnah.
- 4) Mengadakan pendampingan calon jamaah haji baik dari Tanah Air sampai ke Tanah Suci (Mekkah dan Madinah)
- 5) Memberikan pelayanan dan pendampingan proses pendaftaran, pemberangkatan, pelaksanaan sampai pemulangan.⁶²

4. Struktur Organisasi Yayasan Ikhwan Al-Hakim.⁶³



⁶³Dokumentasi KBIH Al-Ikhwan, *Struktur Organisasi Yayasan Ikhwan Al-Hakim*, Bandar Lampung

5. Struktur Organisasi KBIH Al-Ikhwan.⁶⁴

Ketua KBIH	: Hj. Ir. Anisah
Sekretaris	: Hi. Ir. A. Ikhwan Karim, MT
Administrasi dan Keuangan	: Erlinawati Ratih
Koordinator Pembimbing KBIH	: DR. KH. A. Bukhari Muslim, Lc, M.A
Tim Pembimbing Haji	: Ust. Ir. H. A. Ikhsan Karim, MT Ust. H. Ferdinal Syarif Ust. H. Abdul Basith, S.Pd.I Ust. Suhaili Afani, S.Pd.I, M.Pd.I Ust. H. Bachtiar DR. KH. Anas Hidayatullah, M.Ag Ust. Drs. H. Sutisno Hadi AM, MH Ust. H. Rahmat Hidayat, S.Sos.I Ust. H. Mufid, S.Ag Ust. H. Amiruddin Muslih, M.Pd.I Ust. H. Said Karimin, S.Ag Ust. H. Maswi, S.Ag Ust. H. Hilmudin Sulani, Lc Ust. H. Alianda M, S.Ag, M.Kom.I Ust. Drs. H. Basyarudin Maisir Ust. DR. H. Rosidi, MA Ust. Rizal Taufik, S.Pd.I, M.Pd.I

⁶⁴Dokumentasi KBIH Al-Ikhwan, *Struktur Organisasi KBIH Al-Ikhwan*, Bandar Lampung

6. Jumlah Jamaah Bimbingan KBIH Al-Ikhwan Bandar Lampung dari Tahun ke Tahun

Pada awal berdirinya tahun 2008 KBIH Al-Ikhwan Bandar Lampung, jumlah jamaah yang mengikuti bimbingan ibadah haji di KBIH Al-Ikhwan berjumlah 17 orang. Pada tahun 2009 jumlah jamaah yang mengikuti bimbingan di KBIH Al-Ikhwan mengalami peningkatan jumlah jamaah haji yang mengikuti bimbingan 187 orang.

Akan tetapi dari tahun ke tahun jumlah jamaah haji bimbingan KBIH Al-Ikhwan semakin meningkat, bahkan pada tahun 2016 tahun lalu mencapai 388 orang, dan pada tahun 2017 ini KBIH Al-Ikhwan berangkat ke Tanah Suci dengan membawa 401 jamaah.⁶⁵ Bahkan pada musim haji tahun 2018 jamaah haji yang tergabung dalam bimbingan KBIH Al-Ikhwan mencapai 477 orang. Hal ini membuktikan bahwa KBIH Al-Ikhwan dari tahun ke tahun semakin diminati oleh calon jamaah haji. Menurut Ibu Erlinawati, tahun 2019 yang akan datang calon jamaah haji yang sudah mendaftar hingga bulan November 2018 ini sejumlah 360 orang calon jamaah haji.⁶⁶

⁶⁵*Dokumentasi*, KBIH Al-Ikhwan Bandar Lampung dicatat pada tanggal 30 Agustus 2018

⁶⁶Erlinawati, Administrasi dan Keuangan, KBIH Al-Ikhwan Bandar Lampung, 27 November 2018.

Berikut ini daftar perkembangan jumlah jamaah haji KBIH Al-Ikhwan dari tahun 2010-2017 :

Tabel 1
Perkembangan Jamaah Bimbingan KBIH Al-Ikhwan Bandar Lampung dari tahun 2010-2017.⁶⁷

TAHUN	JUMLAH JAMAAH
1431 H/ 2010 M	187 Jamaah
1432 H/ 2011 M	190 Jamaah
1433 H/ 2012 M	195 Jamaah
1434 H/ 2013 M	202 Jamaah
1435 H/ 2014 M	210 Jamaah
1436 H/ 2015 M	217 Jamaah
1437 H/ 2016 M	388 Jamaah
1438 H/ 2017 M	401 Jamaah
1439 H/ 2018 M	477 Jamaah

7. Program Kerja Yayasan KBIH Ikhwan Al-Hakim

Program kerja KBIH Ikhwan Al-Hakim adalah memberikan pelayanan bimbingan dan fasilitas lain untuk seluruh peserta calon jamaah haji yang mengikuti bimbingan yang berupa:

a. Bimbing Selama di Tanah Air

Program bimbingan jamaah haji pada Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) di Tanah Air berupa bimbingan manasik haji baik teori maupun praktek. Bimbingan manasik haji ini dilakukan langsung di Yayasan KBIH Al-Ikhwan Bandar Lampung dan untuk prakteknya di luar sekretariat KBIH. Bimbingan manasik haji diselenggarakan setiap minggu

⁶⁷Dokumentasi, KBIH Al-Ikhwan Bandar Lampung, 30 Agustus 2018

sebanyak 6 kali pertemuan, 6 kali pembahasan fiqh dan 2 kali pertemuan manasik yang meliputi pra manasik dan manasik (teori).

Pra manasik merupakan kegiatan yang menjelaskan fiqh ibadah yaitu tentang cara ibadah yang biasa dilakukan di Tanah Suci tetapi jarang dilakukan di Tanah Air. Misalnya, Tayamum, Shalat Jenazah, Shalat Jamak dan Qashar dan Ibadah lainnya. Tatacara ibadah ini langsung dipraktekkan sampai jamaah memahami dan dapat melakukannya.

Manasik teori merupakan kegiatan yang berisi tentang cara memakai pakaian Ihrom, larangan ketika Ihrom, Thawaf, Sa'i, Wukuf, Lontar Jumrah dan amalan-amalan lain yang menyangkut pelaksanaan ibadah haji. Penjelasan teori ini mengambil dari berbagai sumber dan dipimpin langsung oleh pembimbing KBIH yaitu tim pembimbing Al-Ikhwan, yang bertempat di Yayasan Ikhwan Al-Hakim.

KBIH Al-Ikhwan kepada calon haji yang telah mendaftar memberikan satu set buku bimbingan ibadah haji yang terdiri dari buku bimbingan manasik haji, buku panduan perjalanan haji, buku tanya jawab ibadah haji dan do'a dan zikir ibadah haji.

Setelah mendapatkan bimbingan manasik dalam bentuk teori, jamaah pun mendapatkan bimbingan dalam bentuk praktek lapangan, kegiatan ini mengacu pada keadaan sebenarnya yaitu dengan membuat alat peraga miniature Ka'bah, Tempat Sa'i dan lain sebagainya. Kegiatan ini dilakukan diluar sekretariat KBIH Al-Ikhwan. Selain penjelasan teori dan praktek,

dilakukan pemantapan materi haji dan tanya jawab seputar kegiatan ibadah haji dan berbagai informasi yang dibutuhkan.⁶⁸

Sebelum pemberangkatan KBIH Al-Ikhwan mengadakan pertemuan terakhir untuk mengevaluasi kesiapan jamaah baik fisik, mental, maupun kesiapan perlengkapan. Pada pertemuan ini KBIH Al-Ikhwan memberikan informasi kepada jamaah mengenai : tanggal keberangkatan, tanggal kepulangan, kloter, maktab dan nomor rumah serta pesawat.

Bimbingan yang diberikan berupa :

- 1) Panduan Perjalanan Haji : 1 kali
- 2) Manasik Haji : 7 kali
- 3) Kesehatan : 4 kali
- 4) Informasi Umum : 7 kali

Setelah dilakukan bimbingan ibadah haji, calon jamaah haji akan dibekali dengan atribut. Diantaranya :

- 1) Buku Panduan Manasik Haji
- 2) Koko Yayasan + syal berlogo yayasan bagi calon jamaah haji pria
- 3) Bergo + kerudung berlogo yayasan bagi calon jamaah haji wanita
- 4) Pin nama calon jamaah haji

Setelah calon jamaah haji diberikan atribut, kemudian pihak lembaga berkewajiban melayani calon jamaah haji dengan cara sebagai berikut :

⁶⁸Dokumentasi, KBIH Al-Ikhwan Bandar Lampung, 30 Agustus 2018

- 1) Menyediakan tempat manasik yang menggunakan teknologi audio visual canggih yang bertempat dilantai 2 dan 3 Yayasan Ikhwan Al-Hakim dan dilengkapi dengan AC.
- 2) Menyediakan alat-alat peraga (miniatur Ka'bah dan lain-lain) dalam pelaksanaan praktek manasik.
- 3) Menyediakan tempat manasik praktek di luar sekretariat KBIH.

b. Bimbingan Jamaah di Tanah Suci

Setelah sampai di Tanah Suci baik di Mekkah maupun Madinah tidak ada satupun kegiatan jamaah yang terlepas dari pengawasan, bimbingan dan pembinaan oleh pembimbing rombongan dari KBIH Al-Ikhwan.

Kegiatan yang dilakukan oleh pembimbing selama di Tanah Suci tahap demi tahap yang harus dipahami oleh jamaah haji, mulai miqot, ihram, wukuf di Arafah, tawaf yaitu berjalan mengelilingi Ka'bah sebanyak 7 (tujuh) kali dimulai dari Hajar Aswad, Sa'i dan Tahalul. Selain itu setiap malam jum'at sering diadakannya Tausiah yang dibimbing oleh ustadz atau para pembimbing.

Kemudian apabila seluruh rangkaian kegiatan Haji selesai maka jamaah akan pulang ke Tanah Air sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan oleh Pemerintah melalui Kementerian Agama.

Bimbingan yang di berikan di tanah suci berupa:

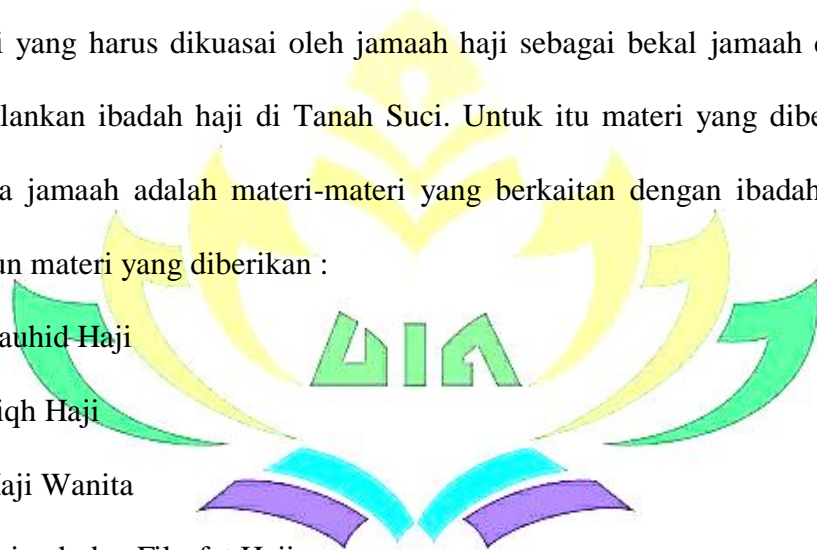
- 1) Umrah
- 2) Tawaf
- 3) Sa'i

- 4) Wukuf
- 5) Mabit Muzdalifah dan Mina
- 6) Melontar Jumroh
- 7) Qurban dan Dam
- 8) Ziarah
- 9) Penyelesaian Kasus

Dalam melakukan bimbingan, KBIH Al-Ikwan memberikan materi-materi yang harus dikuasai oleh jamaah haji sebagai bekal jamaah dalam menjalankan ibadah haji di Tanah Suci. Untuk itu materi yang diberikan kepada jamaah adalah materi-materi yang berkaitan dengan ibadah haji.

Adapun materi yang diberikan :

- a. Tauhid-Haji
- b. Fiqh Haji
- c. Haji Wanita
- d. Sejarah dan Filsafat Haji
- e. Tasawuf dan Akhlak Haji
- f. Do'a- do'a Mustajabah Haji
- g. Amalan-amalan Sunah Haji
- h. Kebijakan Penyelenggaraan Haji dan Pemerintah
- i. Penggunaan Fasilitas Umum seperti Bank di Saudi
- j. Kesehatan Haji
- k. Pengenalan Adat Istiadat Masyarakat Mekkah Madinah
- l. Bahasa Arab yang digunakan dalam sehari-hari



- m. Praktik Manasik, dan
- n. Pengemasan Barang Bawaan.⁶⁹

Materi-materi di atas sangatlah penting untuk dipahami dan dikuasai oleh jamaah. Untuk itu didalam melakukan bimbingan KBIH Al-Ikhwan memberikan pembimbing yang memiliki kemampuan, pengetahuan, dan benar-benar menguasai materi. Dengan begitu jamaah akan lebih mudah memahami dan menerima materi yang diberikan, sehingga dalam tataran praktek jamaah mampu mengimplementasikannya, karena hal tersebut terkait dengan diterima atau tidaknya ibadah haji seseorang.

Jamaah haji yang mengikuti bimbingan di KBIH Al-Ikhwan tidak hanya mendapatkan pendampingan dan bimbingan di Tanah Air saja, tetapi juga mendapatkan bimbingan dan pendampingan saat menjalankan ibadah haji di Tanah Suci.

Hal itu terbukti KBIH Al-Ikhwan selalu mengirimkan pengurus sebagai petugas haji, baik sebagai pembina maupun pendamping, untuk mendampingi dan membina jamaah bimbingan KBIH Al-Ikhwan, karena pengurus benar-benar memperhatikan ibadah haji para jamaah bimbingannya, karena hal itu menyangkut diterima atau tidaknya ibadah haji seseorang.

B. Strategi Pemasaran di KBIH Al-Ikhwan

Dalam pemasaran layanan jasa, setiap lembaga mempunyai konsep tersendiri. Konsep tersebut berupa strategi yang digunakan suatu lembaga agar

⁶⁹*Dokumentasi*, KBIH Al-Ikhwan Bandar Lampung, 30 Agustus 2018

apa yang di rencanakan itu sesuai dengan tujuan yang di tetapkan. Seperti yang dilakukan oleh Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Al-Ikhwan Bandar Lampung dalam membuat konsep untuk pemasaran layanan jasa tersebut sebagaimana hasil wawancara mengenai layanan jasa yang diberikan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Al-Ikhwan terkait strategi pemasaran, yaitu menurut Ketua Yayasan Hi. Ir. A. Ikhwan Hakim pada awalnya KBIH Al-Ikhwan tidak menggunakan jasa iklan untuk memasarkannya, tetapi dari jamaah ke jamaah dan kebanyakan yang masuk di KBIH Al-Ikhwan yaitu dari jamaah yang tahun lalu. Pada awal tahun 2010 KBIH Al-Ikhwan mengenalkan diri ke masyarakat, tetapi sekarang sudah melalui silaturahmi untuk mempromosikan KBIH Al-Ikhwan jadi tidak ada trik khusus yaitu hanya dari jamaah ke jamaah.

Pada dasarnya jamaah tertarik untuk bimbingan di KBIH Al-Ikhwan dari bimbingan ibadah inilah yang dapat dipercaya oleh jamaah dan diinformasikan kepada jamaah kemudian selain itu melalui ustadz-ustadz pembimbing untuk mempromosikan Al-Ikhwan ketika berada di instansinya masing-masing. Kemudian untuk pemenuhan kebutuhan calon jamaah haji yaitu berdasarkan dari pengalaman pengurus serta pembimbing jamaahnya itu sendiri saat berada di Tanah Suci, yaitu adanya biaya yang sudah diakomodir dari biaya para jamaah bayarkan kepada pemerintah dan sisanya atau kurangnya dari biaya itu yang nantinya akan ditanggung oleh KBIH Al-Ikhwan, jadi selain bimbingan ibadah pokokkan ada ziarah, ibadah sunah, dan keperluan perlengkapannya lainnya yang dapat dilihat dari pengalaman keberangkatan sebelumnya, jadi jamaah pun tidak perlu membawa barang terlalu banyak, artinya sesuai dengan kebutuhan

selama ibadah haji di Tanah Suci yang tersisa dari yang dicukupi oleh pemerintah.

Kepuasan layanan jasa yang diberikan KBIH Al-Ikhwan yaitu KBIH Al-Ikhwan bukan termasuk dalam layanan tetapi lebih ke bimbingan yaitu sebagai bentuk bimbingan, jadi selama para jamaah beribadah di Tanah Suci nyaman karena dibekali dengan manasik yang cukup selain dari rukun wajib yang cukup maupun sunnah nya, jamaah terpenuhi dengan baik jadi beribadah pun lancar. Apabiladi Tanah Suci jamaah haji pelayanannya mendapatkan transportasi seperti bus dari pemerintah tetapi ada dari jamaah yang tidak mendapat bus, wajib dari pihak KBIH Al-Ikhwan yang bertanggung jawab untuk menyewakan bus bagi para jamaah dan apabila terdapat jamaah yang merasa terlayani itu semua karena kelancarannya ibadah.⁷⁰ Disamping itu menurut Ibu Erlinawati selaku administrasi dan keuangan di KBIH Al-Ikhwan menjelaskan bahwa sahnya untuk pemasaran layanan jasa yang diberikan oleh KBIH Al-Ikhwan yaitu langsung dari para ustadz yang memasarkan layanan jasa kepada jamaah-jamaahnya.

KBIH Al-Ikhwan juga berupaya memberikan kepuasan terhadap calon jamaah haji, untuk memberikan kepuasan kepada calon jamaah haji kami mempunyai program manasik, teori maupun praktek, membimbingnya juga dari

⁷⁰ Ikhwan Hakim, Ketua Yayasan, KBIH Al-Ikhwan Bandar Lampung, 17 Januari 2019

awal manasik sampai ketanah suci lalu kembali lagi ke tanah air, dibimbing oleh para ustadz.⁷¹

Kemudian, untuk rencana pemenuhan kebutuhan yang dilakukan oleh Kelompok Bimbingan Ibadah Haji Al-Ikhwan yaitu dengan direncanakan oleh pembimbing lalu dirapatkan dengan ketua yayasan juga akan diberikan pelatihan kepada calon jamaah haji.

KBIH Al-Ikhwan tidak menggunakan metode khusus dalam strategi pemasaran, karena KBIH Al-Ikhwan mempunyai ustadz-ustadz yang berpengalaman disaat mereka sedang berdakwah atau mengisi pengajian sekaligus memperkenalkan KBIH Al-Ikhwan.

Menurut Ustadz Abdul Basith, pada awal berdirinya hingga tahun 2012 strategi pemasaran di KBIH Al-Ikhwan menggunakan semacam brosur tetapi setelah tahun 2012 hingga saat ini strategi pemasaran yang digunakan oleh KBIH Al-Ikhwan tidak lagi menggunakan brosur melainkan melalui jasa para ustadz.⁷² Adapun yang dimaksud dengan jasa para ustadz yaitu dengan cara menyisipkan promosi-promosi tentang KBIH Al-Ikhwan dalam tausiyah mereka, hal tersebut dilakukan oleh para ustadz dengan sungguh-sungguh dibuktikan dengan kondisi saat ini yaitu lembaga Kegiatan Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Al-Ikhwan tidak lagi mempromosikan secara besar tentang lembaga kepada masyarakat, dengan demikian masyarakat atau calon jamaah haji sudah mencari informasi dengan sendirinya. KBIH Al-Ikhwan bandar lampung mendapatkan

2018 ⁷¹Erlinawati, Administrasi dan Keuangan, KBIH Al-Ikhwan Bandar Lampung, 30 Agustus

⁷²Abdul Basith, Pembimbing Jamaah Haji KBIH Al-Ikhwan, Wawancara, 19 Oktober 2018.

calon jamaah haji dari kemenag yang secara tidak langsung mengarahkan calon jamaah haji untuk mempercayakan kegiatan haji di lembaga tersebut, dengan demikian tidak sedikit calon jamaah yang mencari informasi baik ke tempatnya langsung ataupun lewat media sosial.⁷³

Dalam pelayanannya para calon jamaah haji diperbolehkan datang langsung untuk melihat bagaimana cara pelatihan yang ada di sana, calon jamaah haji diperbolehkan mengikuti kegiatan manasik haji terlebih dahulu tanpa mengeluarkan biaya pelatihan, setelah beberapa kali mengikuti kegiatan pelatihan manasik haji ustadz atau biasa disebut pembimbing haji memberikan pertanyaan seputar kegiatan tersebut kepada calon jamaah haji, sebagai contoh kecil konten yang dibahas dalam pertanyaan tersebut adalah sebagai berikut “Bapak dan ibu ikut manasik ini merasa bermanfaat atau tidak, apabila merasa tidak bermanfaat tidak perlu membayar, tapi apabila merasa bermanfaat diminta kesadarannya setelah beberapa kali ikut manasik”, adapun tujuan diberikan pertanyaan tersebut adalah memberikan kebebasan kepada calon jamaah haji untuk jadi bahan pertimbangan dalam memilih tanpa ada unsur paksaan dari pihak terkait.⁷⁴

Menurut Ustadz Amiruddin Muslih, di KBIH Al-Ikhwan ditekankan kepada pelayanannya kepada jamaah, jadi bagaimana kita mampu melayani jamaah itu dengan baik sehingga pada akhirnya jamaah merasa terbimbing pada saat melaksanakan haji.

⁷³ Abdul Basith, Pembimbing Jamaah Haji KBIH Al-Ikhwan, Wawancara, 19 Oktober 2018.

⁷⁴ Abdul Basith, Pembimbing Jamaah Haji KBIH Al-Ikhwan, Wawancara, 19 Oktober 2018.

Kemudian dengan sendirinya jamaah akan merasa bahwa ibadahnya benar-benar khusyuk dan merasa adanya sebuah kenyamanan ketika dalam pelaksanaan haji tidak ada keraguan apakah ada yang kurang dalam pelaksanaan syarat rukun hajinya. Selanjutnya terkait masalah pemasaran jamaah itu sendiri yang akan menyebarkan cerita tentang sejauh mana pelayanan daripada KBIH Al-Ikhwan jadi jamaah itu yang akan bersuara untuk menyampaikan kepada jamaah atau calon haji lainnya. Berikutnya, karena di Al-Ikhwan mempunyai ustadz yang cukup banyak maka dengan demikian, ustadz dengan sendirinya pada saat berdakwah menyampaikan tabligh selalu mempromosikan tentang Al-Ikhwan, betapa pentingnya KBIH bagi calon jamaah haji karena dengan sendirinya ketika calon jamaah masuk untuk bimbingan jamaah haji bukan hanya mendapatkan bimbingan dan teori di tanah air akan tetapi juga mendapatkan bimbingan dan teori di tanah suci.⁷⁵

Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau paduan pada beberapa sasaran pasar.

C. Peningkatan Layanan Jasa di KBIH Al-Ikhwan

Dalam meningkatkan layanan jasa KBIH Al-Ikhwan memiliki beberapa kelebihan diantaranya memiliki sarana yang memadai seperti kantor yang representatif, dilengkapi dengan sarana manasik yang baik. Dengan ruanganber-

⁷⁵ Amiruddin Muslih, Pembimbing Jamaah Haji KBIH Al-Ikhwan, Wawancara, 22 November 2018.

AC, LCD, dan ditunjang oleh para ustadz atau pembimbing yang berpengalaman dalam ibadah haji.

Seperti yang telah kita ketahui KBIH Al-Ikhwan belum pernah mengalami penurunan, setiap tahun pasti selalu ada peningkatan. Dari tahun 2008 yang jumlah jamaahnya baru 17 jamaah, hingga sekarang sudah mencapai kurang lebih 400 jamaah.

Dari awal para ustadz di KBIH Al-Ikhwan sudah diberikan atau dibukakan nomor porsi sendiri, tanpa dimotivasi pun mereka juga harus tahu bahwa mereka sudah punya porsi tahun ke berapa keberangkatan yang sudah harus mereka persiapkan, karena dari tahun 2010 sampai 2013 ustadz di KBIH Al-Ikhwan per 3 (tiga) bulan sudah dibukakan porsi, jadi sudah tahu siapa yang akan berangkat, jadwalnya sudah ada, itulah motivasi yang diberikan kepada para ustadz.

Untuk meningkatkan layanan jasa setiap tahun, KBIH Al-Ikhwan disamping memberikan memang sudah kewajiban jamaah juga diberikan ID Card, buku do'a-do'a atau panduan, ziarah-ziarah sudah diprogram atau dikoordinir dari kantor, dan penempatan kamar-kamar calon jamaah haji yang di tanah suci sudah di siapkan dari tanah air.

Target yang diinginkan oleh KBIH Al-Ikwan yaitu 2 kloter 1 kali keberangkatan, karena sudah sekitar 2 tahun mencapai 1 kloter lebih yaitu 1 kloter 1 rombongan 1 bus 1 pesawat.⁷⁶

⁷⁶Abdul Basith, Pembimbing Jamaah Haji KBIH Al-Ikhwan, Wawancara, 19 Oktober 2018.

Mengenai pembayaran di KBIH Al-Ikhwan pada saat pelaksanaannya belum menarik pembayaran diawal kepada calon jamaah haji karena pada saat mereka manasik pertama dan kedua diharapkan para calon jamaah haji senang dan menerima dengan materi pelayanan yang telah disampaikan. Bahkan banyak calon jamaah haji yang dikategorikan plus atau jamaah yang berangkat dari luar kota kemudian sedang bertugas di Bandar Lampung bisa diikutkan ke KBIH Al-Ikhwan dan gratis tidak dikenakan biaya, tetapi jamaah haji diharuskan untuk membayar jasa para ustadz yang berangkat untuk membimbing.⁷⁷

Dalam setiap perkembangan di KBIH Al-Ikhwan jika terdapat hal-hal baru yang perlu dikerjakan, ketua dan seluruh staf berkumpul untuk melakukan musyawarah. Contoh, ketika kekurangan kuota jamaah haji, ustadz yang sudah diberikan kuota yang sudah dibayarkan oleh pihak yayasan dan ternyata baru ada sekian masih kurang sekian orang. Itu nantinya akan dimusyawarahkan jika masih terdapat kurangnya kuota. Kemudian dari pihak ustadz-ustadznya akan dicari tahu siapa yang belum masuk yayasan, tetapi untuk persoalan semacam itu sekitar 6 atau 7 tahun yang lalu, untuk sekarang justru tidak pernah, sudah jalan dengan sendirinya, jadi pada tahun 2008 berdirinya KBIH Al-Ikhwan setelah itu beranjak hingga tahun 2010 itu sudah mulai ada pemasaran semacam itu andinya dari pihak ustadz-ustadz sekarang sudah tidak pernah lagi. Untuk sekarang tinggal (jemput bola) itu dari masa ke masa.⁷⁸

⁷⁷ Abdul Basith, Pembimbing Jamaah Haji KBIH Al-Ikhwan, Wawancara, 19 Oktober 2018.

⁷⁸ Abdul Basith, Pembimbing Jamaah Haji KBIH Al-Ikhwan, Wawancara, 19 Oktober 2018.

Dalam menata strategi pemasaran para ustadz ikut andil dalam menyusun strategi di KBIH Al-Ikhwan karena, yang tau pasarnya itu adalah para ustadz terkait masalah-masalah jamaah haji. Contoh, setiap tahun setidaknya para ustadz dua kali melakukan pertemuan dirumah ketua untuk menyusun dan menata strategi apa yang bisa disampaikan kepada jamaah terkait masalah pemasaran di KBIH Al-Ikhwan itu sendiri. Apabila melalui media masa tidak, melalui media sosial juga tidak, iklan juga mungkin pernah sekali dua kali, jadi benar-benar murni informasi yang disampaikan oleh jamaah yang lain atau dari mulut kemulut.⁷⁹

D. Promosi Layanan Jasa KBIH Al-Ikhwan

Sebagaimana kita ketahui bahwa produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Oleh karena itu, produsen dalam kegiatan pemasaran produk atau jasanya harus membutuhkan konsumen mengenai produk atau jasa yang dihasilkannya. Salah satu cara yang digunakan produsen dalam bidang pemasaran untuk tujuan meningkatkan layanan yaitu melalui kegiatan promosi.

Pada tahun 2008-2010 dalam meningkatkan layanan jasa pada KBIH Al-Ikhwan yaitu melalui ustadz dengan cara menyisipkan promosi-promosi tentang KBIH Al-Ikhwan dalam tausiyah mereka. Kemudian pada tahun 2010 hingga saat ini peningkatan layanan jasa di KBIH Al-Ikhwan mengalami peningkatan yang begitu pesat.

⁷⁹Amiruddin Muslih, Pembimbing Jamaah Haji KBIH Al-Ikhwan, Wawancara, 22 November 2018.

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

Promosi yang dilakukan harus sesuai dengan keadaan perusahaan. Dimana harus diperhitungkan jumlah dana yang tersedia dengan besarnya manfaat yang diperoleh kegiatan promosi yang dijalankan perusahaan.

Oleh karenanya menjadi keharusan bagi perusahaan untuk melaksanakan promosi dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif.

Kemudian strategi yang telah dilakukan oleh KBIH Al-Ikhwan sudah dilaksanakan dengan baik. Secara ibadah itu bisa sah, secara sosial nyaman jadi itu persamaannya bagaimana ibadah sah dan bagaimana jamaah merasakan kenyamanan dengan layanan jasa yang diberikan oleh KBIH Al-Ikhwan. Yang paling utama yaitu, beribadah secara maksimal artinya beribadah juga diarahkan untuk orang-orang yang kira-kira sudah tidak mampu secara fisik, atau kira-kira tidak kuat untuk menjalankan ibadah sunah lebih baik tidak mengerjakannya dulu. Contoh sederhana, biasanya jamaah haji bangga apabila bisa mencium hajar aswad tetapi di KBIH Al-Ikhwan tidak diperkenankan apabila nantinya besar resiko yang akan terjadi. Jadi, apabila jamaah yang sehat dan mampu untuk mengerjakannya atau menjalankannya itu dipersilahkan. Jadi, memberikan

pengarahan maksimal kepada jamaah khususnya untuk ibadah itu membimbing dengan penuh kemudian memberikan kenyamanan terhadap jamaah.⁸⁰

Terdapat keunggulan dari KBIH Al-Ikhwan dan segi biaya dan tempat diantaranya :

- a. Biaya, merupakan komponen utama dari keseluruhan dalam setiap kegiatan.

Di lembaga KBIH Al-Ikhwan bisa dikatakan untuk soal biaya sudah cukup terjangkau. Terdapat beberapa lembaga yang bisa dikatakan ingin mencari untung dari layanan yang mereka sediakan dan berikan tetapi di KBIH Al-Ikhwan yang terpenting bisa berjaladengan baik, artinya untuk memberikan porsi ustadznya cukup, untuk memberikan orang-orang yang bekerja di KBIH Al-Ikhwan bisa dikatakan gaji yang mengurus persyaratan jamaah haji. Apabila sudah merasa cukup ya sudah, tidak harus mahal.⁸¹

KBIH Al-Ikhwan memberikan biaya kepada calon jamaah haji yang relatif murah, jika dibandingkan dengan KBIH lain, Al-Ikhwan dibawah rata-rata untuk masalah biaya.⁸²

- b. Tempat, merupakan ruang yang tersedia untuk melakukan suatu urusan. Soal tempat KBIH Al-Ikhwan sudah menyediakan, jika sewa tempat untuk 8 kali manasik itu bisa sampai berjuta-juta. Tapi di KBIH Al-Ikhwan sudah mempunyai tempat sendiri untuk manasik, jadi aman.⁸³

⁸⁰ Abdul Basith, Pembimbing Jamaah Haji KBIH Al-Ikhwan, Wawancara, 19 Oktober 2018.

⁸¹ Amiruddin Muslih, Pembimbing Jamaah Haji KBIH Al-Ikhwan, Wawancara, 22 November 2018.

⁸² Amiruddin Muslih, Pembimbing Jamaah Haji KBIH Al-Ikhwan, Wawancara, 22 November 2018.

⁸³ Abdul Basith, Pembimbing Jamaah Haji KBIH Al-Ikhwan, Wawancara, 19 Oktober 2018.

Tempat yang disediakan oleh KBIH Al-Ikhwan representatif, menggunakan aula lantai dua, bahkan terdapat lantai tiga, jadi ketika jamaah sudah tidak cukup lagi dilantai dua para jamaah dapat menggunakan lantai tiga dalam kegiatan pelatihan manasik haji. Dengan menggunakan LCD yang langsung sampai keatas sehingga pada saat itu, sekalipun jamaah tidak melihat langsung ustadznya itu bisa dilihat melalui LCD apa saja yang disampaikan oleh ustadz tersebut serta dilengkapi dengan ruangan ber-AC dan kipas angin yang cukup besar.⁸⁴

Keunggulan yang berbeda dari KBIH lain bahwa Al-Ikhwan itu satu rombongan terdiri dari 44 jamaah yang merupakan 1 bus pada saat pelaksanaan itu dipimpin oleh 1 ustadz yang cukup berpengalaman dibidang haji. Apabila terdapat ustadz Al-Ikhwan yang tidak berangkat dan terdapat kekosongan dari ustadznya maka digantikan oleh jamaah yang juga ustadz menurut pemantauan sudah cukup berpengalaman dibidang haji. Maka dari itu ustadz yang telah bersedia menggantikan tersebut diangkat menjadi kharom lalu dana haji yang sudah dibayarkan dikembalikan kepada ustadz yang bersangkutan. Kemudian keunggulan lainnya yang perlu di perhatikan adalah sertifikasi KBIH karena KBIH yang ada di Bandar Lampung itu tidak semuanya mempunyai izin resmi. Keunggulan tersebut diantaranya yaitu, mempunyai izin resmi, akreditasi A itulah yang sementara ini diunggulkan

⁸⁴Amiruddin Muslih, Pembimbing Jamaah Haji KBIH Al-Ikhwan, Wawancara, 22 November 2018.

secara administrasi, secara fasilitas semuanya tercukupi dibandingkan KBIH lainnya.⁸⁵

Untuk fasilitas lainnya seperti antar jemput (Abudemen) bisa disediakan apabila jamaahnya meminta, tetapi hingga saat ini jamaah tidak ada yang meminta fasilitas untuk antar jemput. Jadi fasilitas-fasilitas yang kira-kira diperlukan untuk manasik jika terdapat jamaah yang memintanya pihak KBIH akan menyediakannya, tetapi sementara untuk abudemen belum pernah ada yang meminta.⁸⁶

E. Persaingan Harga di KBIH Al-Ikhwan

Persaingan dalam kamus manajemen adalah usaha-usaha dari dua orang/ lebih perusahaan yang masing-masing bergiat “memperoleh pesanan” dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan. Persaingan ini dapat terdiri dari beberapa pemotongan harga, iklan atau promosi, varian dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar.⁸⁷

Untuk masalah persaingan layanan jasa dengan KBIH lainnya, KBIH Al-Ikhwan tidak ada rasa kekhawatiran untuk hal tersebut. Karena pembimbing dari KBIH Al-Ikhwan rata-rata ustadz yang sudah sangat berpengalaman dibidangnya, punya jadwal ceramah atau pengajian-pengajian, dengan adanya kesempatan itulah para ustadz memperkenalkan atau mempromosikan KBIH Al-Ikhwan yang mereka bimbing. Dari situ calon jamaah haji tertarik dengan

⁸⁵ Abdul Basith, Pembimbing Jamaah Haji KBIH Al-Ikhwan, Wawancara, 19 Oktober 2018.

⁸⁶ Abdul Basith, Pembimbing Jamaah Haji KBIH Al-Ikhwan, Wawancara, 19 Oktober 2018.

⁸⁷ B.N. Maribun, *Kamus Manajemen* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), 276.

layanan jasa yang ada di KBIH Al-Ikhwan dan tidak ada rasa untuk bersaing dengan KBIH lainnya.

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

Dalam penetapan harga biaya bimbingan manasik haji KBIH Al-Ikhwan menetapkan besarnya biaya dengan rapat kerja pengurus. Sementara itu biaya bimbingan manasik haji KBIH Al-Ikhwan pada tahun 2017 ini sebesar Rp. 1.750.000,00. Biaya tersebut sudah mencakup konsumsi (Snack dan Minum), Pembimbing, dan Atribut (Buku Panduan Manasik Haji, Baju koko + syal berlogo yayasan bagi calon jamaah haji pria, bergo + kerudung yayasan bagi calon jamaah haji wanita dan pin nama calon jamaah haji).⁸⁸

Dalam setiap perkembangan di KBIH Al-Ikhwan jika terdapat hal-hal baru atau ada hal yang perlu dikerjakan, ketua dan semua staf berkumpul untuk bermusyawarah.

F. Respon Jamaah pada Pelayanan

KBIH Al-Ikhwan merupakan KBIH yang mengutamakan pelayanan semaksimal mungkin dibuktikan dengan kepuasan dari jamaah. Menurut Bapak Harsono, ia tertarik dengan lembaga KBIH Al-Ikhwan karena sudah terpercaya,

⁸⁸Erlinawati, Administrasi dan Keuangan, KBIH Al-Ikhwan Bandar Lampung, 30 Agustus 2018

terbukti dengan banyaknya jamaah yang melaksanakan ibadah haji menggunakan lembaga KBIH Al-Ikhwan.⁸⁹

Sedangkan menurut Bapak Rahman mengapa ia tertarik dengan KBIH Al-Ikhwan karena KBIH Al-Ikhwan ini sudah berdiri sejak cukup lama cukup berpengalaman dalam pemberangkatan haji kemudian untuk surat izin atau lisensinya mereka sudah ada, kemudian informasi yang telah diperoleh dari saudara, tetangga, dan teman bahwasanya KBIH Al-Ikhwan selain lembaga yang berpengalaman mereka juga sangat mengutamakan jamaah dan pelayanan yang memuaskan dalam pemberangkatan haji.⁹⁰

Menurut Ibu Siti Aminah, alasan ia tertarik ikut bimbingan manasik haji di KBIH Al-Ikhwan karena di lembaga KBIH Al-Ikhwan tidak hanya biayanya yang cukup terjangkau juga lokasi yang strategis dapat mempermudah untuk diakses oleh siapapun serta tempat manasiknya pun sudah disediakan di lantai atas jadi tidak perlu sewa tempat lagi untuk kegiatan manasik haji.⁹¹

Kemudian dengan pelayanan yang diberikan oleh KBIH Al-Ikhwan Bapak Harsono mengungkapkan bahwa untuk pelayanan yang diberikan sudah cukup maksimal dibuktikan dengan prosesnya sangat cepat kemudian para pembimbing hajinnya pun memang dari orang-orang yang berkompeten dan dapat dipercaya latar belakang ustadz dan yang terpenting para ustadz sudah tahu bagaimana prosedur untuk melaksanakan ibadah haji.⁹²

⁸⁹Harsono, Jamaah Haji KBIH Al-Ikhwan, Wawancara, 24 Oktober 2018.

⁹⁰Rahman, Jamaah Haji KBIH Al-Ikhwan, Wawancara, 07 Desember 2018.

⁹¹Siti Aminah, Jamaah Haji KBIH Al-Ikhwan, Wawancara, 07 Desember 2018.

⁹²Harsono, Jamaah Haji KBIH Al-Ikhwan, Wawancara, 24 Oktober 2018.

Sedangkan menurut Bapak Rahman untuk pelayanan di KBIH Al-Ikhwan sudah cukup bagus, dibuktikan dengan cara mereka merespon tanggapan jamaah, KBIH Al-Ikhwan juga menerima kritik dan saran jadi mereka bersifat terbuka.⁹³ Ibu Siti Aminah berpendapat bahwa pelayanan yang diberikan oleh KBIH Al-Ikhwan yang sangat baik dan memuaskan, mulai dari manasik, pemeriksaan kesehatan, pembuatan passport yang selalu dibantu oleh pegawai Al-Ikhwan jadi mempermudah dan mempercepat prosesnya.⁹⁴

Para jamaah haji, hakikatnya sudah merasa hak nya sebagai jamaah haji terpenuhi dan sesuai dengan SOP, dibuktikan dengan tidak adanya komplain mengenai pelayanan yang di berikan KBIH, apabila memang terjadi ketidakpuasan lembaga akan menjelaskan kepada para jamaah dengan mengutus ustadz selaku pembimbing haji untuk menjelaskan terkait masalah tersebut.⁹⁵

Bapak Harsono berpendapat bahwa metode para ustadz dalam membimbing para jamaah haji agar jamaah merasa nyaman senang dan saling mempercayai adalah dengan memberikan pelayanan semaksimal mungkin contohnya dengan mengedepankan urusan para jamaah, tentunya memiliki sifat sabar dan tulus, para ustadz atau biasa di sebut pembimbing haji sudah dibekali dengan jiwa humoris untuk menghilangkan kepenatan dalam menjalankan ibadah haji tentunya pelayanan yang humoris dapat berpengaruh dengan suasana hati

⁹³Rahman, Jamaah Haji KBIH Al-Ikhwan, Wawancara, 07 Desember 2018.

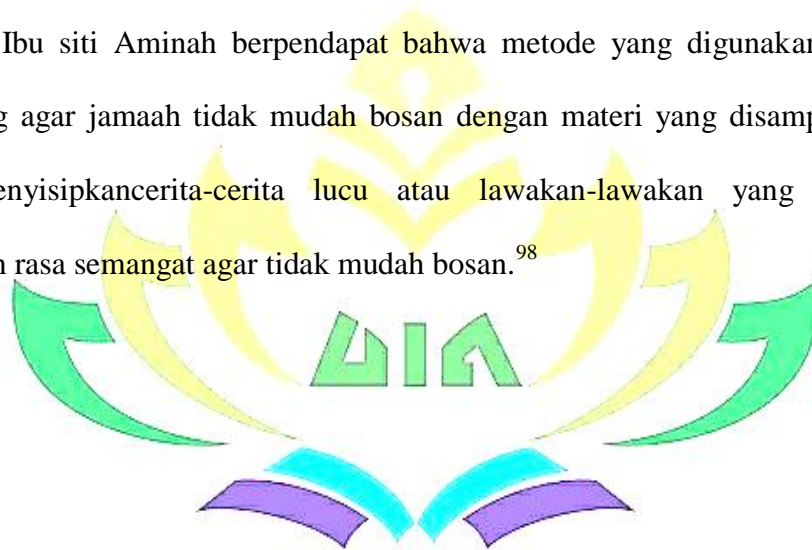
⁹⁴Siti Aminah, JamaahHaji KBIH Al-Ikhwan, Wawancara, 07 Desember 2018.

⁹⁵Harsono, Jamaah Haji KBIH Al-Ikhwan, Wawancara, 24 Oktober 2018.

para jamaah, sehingga para jamaah merasa senang dalam menjalankan ibadah haji.⁹⁶

Menurut Bapak Rahman untuk metode yang digunakan oleh pembimbing haji, ia kurang paham yang jelas disaat menyampaikan seolah-olah mereka menjadi humoris jadi itu nilai positif bagi para pembimbing haji, jadi dalam bimbingan haji itu para jamaah merasa terhibur dengan lawakan-lawakan yang mereka berikan.⁹⁷

Sedangkan Ibu siti Aminah berpendapat bahwa metode yang digunakan para pembimbing agar jamaah tidak mudah bosan dengan materi yang disampaikan dengan menyisipkan cerita-cerita lucu atau lawakan-lawakan yang dapat memberikan rasa semangat agar tidak mudah bosan.⁹⁸



⁹⁶Harsono, Jamaah Haji KBIH Al-Ikhwan, Wawancara, 24 Oktober 2018.

⁹⁷Rahman, Jamaah Haji KBIH Al-Ikhwan, Wawancara, 07 Desember 2018.

⁹⁸Siti Aminah, Jamaah Haji KBIH Al-Ikhwan, Wawancara, 07 Desember 2018.

BAB IV

STRATEGI PEMASARAN LAYANAN JASA KBIH AL-IKHWAN BANDAR LAMPUNG

A. KBIH Al-Ikhwon

Haji Mabruur adalah Haji yang diterima dan diikhlasakan oleh Allah SWT karena ibadah hajinya dilakukan dengan baik dan benar serta dengan bekal yang halal, suci dan bersih. Semua jamaah haji pasti berharap dapat menjadi haji yang mabrur, oleh karena itu jamaah memerlukan lembaga yang dapat membimbing dan melayani perjalanan hajinya agar khusyuk dalam menjalankan ibadah haji, dan ibadah hajinya diterima oleh Allah SWT. 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.

Kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep pemasaran dimana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Tujuan KBIH Al-Ikhwon adalah membimbing calon jamaah haji untuk melaksanakan proses sebelum berhaji, memberikan materi manasik haji baik teori maupun praktek, memberikan keutamaan beribadah haji maupun rukun wajib dan sunnah, mengadakan pendampingan calon jamaah haji baik dari Tanah Air sampai ke Tanah Suci (Mekkah dan Madinah), dan memberikan pelayanan dan pendampingan proses pendaftaran, pemberangkatan, pelaksanaan sampai pemulangan. Konsep ini timbul dari satu periode ke periode lainnya akibat perkembangan pengetahuan konsumen maupun nasabah. Penggunaan konsep ini tergantung kepada

perusahaan yang dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan.

Telah dibahas pada Bab II halaman 14 dan data-data di lapangan yang penulis tuangkan pada Bab III 50 dalam program Strategi Pemasaran Layanan Jasa KBIH Al-Ikhwan Bandar Lampung melalui dokumentasi, dan wawancara, selanjutnya penulis pada Bab IV ini akan menganalisa data tersebut dengan rumusan masalah yang ada.

B. Strategi Pemasaran Layanan Jasa

Setiap lembaga pasti mempunyai konsep tersendiri dalam pemasaran layanan jasa. Konsep tersebut yaitu berupa strategi yang digunakan suatu lembaga agar apa yang di rencanakan itu sesuai dengan tujuan yang di tetapkan. Seperti halnya yang dilakukan oleh Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Al-Ikhwan Bandar Lampung dalam membuat konsep untuk pemasaran layanan jasa sedangkan yang terjadi di lapangan mengenai Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Al-Ikhwan terkait strategi pemasaran, yaitu menurut Ibu Erlinawati selaku administrasi dan keuangan di KBIH Al-Ikhwan bahwasannya untuk pemasaran layanan jasa yang diberikan oleh KBIH Al-Ikhwan yaitu langsung dari para ustadz yang memasarkan layanan jasa kepada calon jamaah haji. Setelah memberikan layanan jasa, untuk memberikan kepuasan kepada calon jamaah haji KBIH Al-Ikhwan mempunyai program manasik, teori maupun praktek, membimbingnya juga dari awal manasik sampai ketanah suci lalu kembali lagi ke tanah air, dibimbing oleh para ustadz.

Rencana pemenuhan kebutuhan yang dilakukan oleh Kelompok Bimbingan Ibadah Haji Al-Ikhwan yaitu dengan direncanakan oleh pembimbing lalu dirapatkan dengan ketua yayasan juga akan diberikan pelatihan kepada calon jamaah haji.

Daya tarik yang diberikan oleh KBIH Al-Ikhwan kepada masyarakat khususnya calon jamaah haji dari kerjasama dengan lembaga-lembaga yang dapat membantu mempermudah terlaksananya kegiatan haji, disamping itu para calon jamaah haji mendapatkan informasi tentang KBIH Al-Ikhwan beserta pelayanannya dari jamaah yang sudah berangkat, itu yang menjadi penilaian tersendiri bagi para calon jamaah haji.

Dengan demikian apa yang telah dilakukan atau di terapkan KBIH Al-Ikhwan, Strategi tersebut sudah sesuai dengan teori yang terdapat pada Bab II halaman 19 yang penulis gunakan dalam penelitian yang menyebutkan bahwasannya 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 yang telah dilakukan oleh KBIH Al-Ikhwan sudah dilaksanakan dengan baik. Secara ibadah itu bisa sah, secara sosial nyaman jadi itu persamaannya bagaimana ibadah sah dan bagaimana jamaah merasakan kenyamanan dengan layanan jasa yang diberikan oleh KBIH Al-Ikhwan. Yang

paling utama yaitu, beribadah secara maksimal artinya beribadah juga diarahkan untuk orang-orang yang kira-kira sudah tidak mampu secara fisik, atau kira-kira tidak kuat untuk menjalankan ibadah sunah lebih baik tidak mengerjakannya dulu.

Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau paduan pada beberapa sasaran pasar.

Menurut pemahaman penulis dalam memasarkan layanan jasa kepada calon jamaah haji, KBIH Al-Ikhwan melakukan berbagai strategi dengan memberikan kepuasan kepada calon jamaah haji. Kepuasan yang diberikan oleh KBIH Al-Ikhwan tersebut diantaranya program manasik, teori maupun praktek, serta dibimbing dimulai dari awal manasik sampai ketanah suci lalu kembali lagi ke tanah air, kegiatan itu semua akan dibimbing oleh para ustadz.

C. Peningkatan Layanan Jasa di KBIH Al-Ikhwan

Pada prinsipnya, dalam meningkatkan layanan jasa suatu lembaga khususnya bergerak dibidang keagamaan KBIH Al-Ikhwan memiliki beberapa kelebihan diantaranya memiliki sarana yang memadai seperti kantor yang representatif, dilengkapi dengan sarana manasik yang baik. Dengan ruangan ber-AC, LCD, dan ditunjang oleh para ustadz atau pembimbing yang berpengalaman dalam ibadah haji. Hal ini telah dibahas di Bab III halaman 54, keadaan tersebut sudah sesuai dengan teori yang penulis gunakan yaitu dalam kamus ekonomi Winardi dinyatakan bahwa pelayanan adalah bentuk pemberian layanan yang diberikan oleh produsen baik terhadap pengguna barang diproduksi maupun jasa

yang ditawarkan. Hal yang paling penting dalam suatu usaha adalah kualitas pelayanan yang sangat baik. Karena keberhasilan suatu produk sangat ditentukan pula baik tidaknya pelayanan yang diberikan perusahaan dalam memasarkan produknya baik itu pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan keramahan wiraniaga, pelayanan satpam, pelayanan kasir, pelayanan parkir, hingga pelayanan terhadap kondisi produk pasca pembelian.

KBIH Al-Ikhwan dari tahun 2008 yang jumlah jamaahnya baru 17 jamaah, hingga sekarang selalu mengalami peningkatan sudah mencapai kurang lebih 400 jamaah.

Setiap perkembangan di KBIH Al-Ikhwan jika terdapat hal-hal baru yang perlu dikerjakan, ketua dan seluruh staf berkumpul untuk melakukan musyawarah.

Sedangkan yang terjadi di KBIH Al-Ikhwan mengenai pembayaran pada saat pelaksanaannya belum menarik pembayaran diawal kepada calon jamaah haji karena pada saat mereka manasik pertama dan kedua diharapkan para calon jamaah haji senang dan menerima dengan materi pelayanan yang telah disampaikan.

Untuk menunjang dalam meningkatkan layanan jasa di KBIH Al-Ikhwan selain kantor yang representatif, terdapat keunggulan lain dari segi biaya dan tempat diantaranya:

- c. Biaya, merupakan komponen utama dari keseluruhan dalam setiap kegiatan.

Di lembaga KBIH Al-Ikhwan untuk soal biaya sudah cukup terjangkau.

Selain memberikan kepuasan kepada calon jamaah haji pelayanan yang

mereka sediakan dan berikan yang terpenting bisa berjalan dengan baik tanpa kekurangan suatu apapun.

- d. Tempat, merupakan ruang yang tersedia untuk melakukan suatu urusan. Soal tempat KBIH Al-Ikhwan sudah menyediakan. KBIH Al-Ikhwan sudah mempunyai tempat sendiri dan aman untuk manasik. Kemudian keunggulan yang perlu di perhatikan adalah sertifikasi KBIH karena KBIH yang ada di Bandar Lampung itu tidak semuanya mempunyai izin resmi. Keunggulan lainnya dari KBIH Al-Ikhwan yang pertama, mempunyai izin resmi dan yang kedua, akreditasi A itu yang sementara ini diunggulkan secara administrasi, secara fasilitas semuanya tercukupi dibandingkan KBIH lainnya.

Untuk fasilitas lainnya seperti antar jemput (Abudemen) bisa disediakan apabila jamaahnya meminta, tetapi hingga saat ini jamaah tidak ada yang meminta fasilitas untuk antar jemput.

Berdasarkan pendapat tersebut penulis mengambil kesimpulan bahwa pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seorang maupun sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan orang lain sesuai dengan prosedur dan sistem yang telah ditetapkan sebelumnya.

D. Promosi Layanan Jasa KBIH Al-Ikhwan

Promosi merupakan semua kegiatan yang ditujukan untuk memacu tingkat permintaan terhadap produk yang dipasarkan dengan komunikasi antara produsen dan konsumen.

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

Sebagaimana kita ketahui bahwa produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Oleh karena itu, produsen dalam kegiatan pemasaran produk atau jasanya harus membutuhkan konsumen mengenai produk atau jasa yang dihasilkannya.

Salah satu cara yang digunakan produsen dalam bidang pemasaran untuk tujuan meningkatkan layanan yaitu melalui kegiatan promosi. Oleh karenanya, menjadi keharusan bagi perusahaan untuk melaksanakan promosi dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif.

Kondisi yang terjadi KBIH Al-Ikhwan yaitu, Setelah suatu lembaga mengalami peningkatan layanan jasa untuk jumlah jamaah haji, pada tahun 2008-2010 dalam meningkatkan layanan jasa pada KBIH Al-Ikhwan yaitu melalui ustadz dengan cara menyisipkan promosi-promosi tentang KBIH Al-Ikhwan dalam tausiyah mereka. Kemudian pada tahun 2010 hingga saat ini peningkatan layanan jasa di KBIH Al-Ikhwan mengalami peningkatan yang begitu pesat. Hal ini telah dikemukakan pada BAB III halaman 57.

KBIH Al-Ikhwan tidak menggunakan metode khusus dalam strategi pemasaran, karena KBIH Al-Ikhwan mempunyai ustadz-ustadz yang

berpengalaman disaat mereka sedang berdakwah atau mengisi pengajian sekaligus memperkenalkan KBIH Al-Ikhwan.

Dengan demikian keadaan tersebut sudah sesuai dengan yang penulis gunakan pada Bab II halaman 25 yaitu menurut William J Stanton, Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan. Promosi menurut Gitosudarmo, kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Penulis menyimpulkan bahwa Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik calon pembeli. Dengan adanya promosi, produsen maupun distributor mengharap kenaikan angka penjualan. Seperti halnya yang terjadi di KBIH Al-Ikhwan yang memasarkan atau mempromosikan KBIH nya yang lebih dominan yakni layanan jasa nya ini menggunakan jasa ustadz sebagai promotor.

E. Persaingan Harga di KBIH Al-Ikhwan

Persaingan dalam kamus manajemen adalah usaha-usaha dari dua orang atau lebih perusahaan yang masing-masing bergiat “memperoleh pesanan” dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan. Persaingan

ini dapat terdiri dari beberapa pemotongan harga, iklan atau promosi, varian dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar.

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

Untuk masalah persaingan layanan jasa dengan KBIH lainnya, KBIH Al-Ikhwan tidak ada rasa kekhawatiran untuk hal tersebut. Karena pembimbing dari KBIH Al-Ikhwan rata-rata ustadz yang sudah sangat berpengalaman dibidangnya, punya jadwal ceramah atau pengajian-pengajian, dengan adanya kesempatan itulah para ustadz memperkenalkan atau mempromosikan KBIH Al-Ikhwan yang mereka bimbing. Dari situ calon jamaah haji tertarik dengan layanan jasa yang ada di KBIH Al-Ikhwan dan tidak ada rasa untuk bersaing dengan KBIH lainnya.

Dalam penetapan harga biaya bimbingan manasik haji KBIH Al-Ikhwan menetapkan besarnya biaya dengan rapat kerja pengurus. Sementara itu biaya bimbingan manasik haji KBIH Al-Ikhwan pada tahun 2017 ini sebesar Rp. 1.750.000,00. Biaya tersebut sudah mencakup konsumsi (Snack dan Minum), Pembimbing, dan Atribut (Buku Panduan Manasik Haji, Baju koko + syal berlogo yayasan bagi calon jamaah haji pria, bergo + kerudung yayasan bagi calon jamaah haji wanita dan pin nama calon jamaah haji). Dibahas pada Bab III halaman 62.

Pada teorinya di Babb II halaman 26 yaitu *Price* (harga atau biaya) adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan elemen lain menghasilkan biaya. Serta harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar.

Place (tempat) adalah keputusan yan dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa tergantung dari jenis dan derajat interaksi terlibat. Untuk penentuan lokasi ini, perusahaan perlu melihat interaksi konsumen dan jasa yang disediakan.

Dalam setiap perkembangan di KBIH Al-Ikhwan jika terdapat hal-hal baru atau ada hal yang perlu dikerjakan, ketua dan semua staf berkumpul untuk bermusyawarah.

F. Respon Jamaah pada Pelayanan

KBIH Al-Ikhwan merupakan KBIH yang mengutamakan pelayanan semaksimal mungkin dibuktikan dengan kepuasan dari jamaah. Menurut Bapak Harsono, ia tertarik dengan lembaga KBIH Al-Ikhwan kerana sudah terpercaya, terbukti dengan banyaknya jamaah yang melaksanakan ibadah haji menggunakan lembaga KBIH Al-Ikhwan.

Kemudian dengan pelayanan yang diberikan oleh KBIH Al-Ikhwan ia mengungkapkan bahwa untuk pelayanan yang diberikan sudah cukup maksimal dibuktikan dengan prosesnya sangat cepat kemudian para pembimbing hajinnya

pun memang dari orang-orang yang berkompeten dan dapat dipercaya latar belakang ustadz dan yang terpenting para ustadz sudah tahu bagaimana prosedur untuk melaksanakan ibadah haji.

Para jamaah haji, hakikatnya sudah merasa hak nya sebagai jamaah haji terpenuhi dan sesuai dengan SOP (*Standard Operating Prosedure*), dibuktikan dengan tidak adanya komplain mengenai pelayanan yang di berikan KBIH, jika memang terjadi ketidakpuasan lembaga akan menjelaskan kepada para jamaah dengan mengutus ustadz selaku pembimbing haji untuk menjelaskan terkait masalah tersebut.

Metode para ustadz dalam membimbing para jamaah haji agar jamaah merasa nyaman senang, dan saling mempercayai adalah dengan memberikan pelayanan semaksimal mungkin contohnya dengan mengedepankan urusan para jamaah, tentunya memiliki sifat sabar dan tulus, para ustadz atau biasa di sebut pembimbing haji sudah dibekali dengan jiwa humoris untuk menghilangkan kepenatan dalam menjalankan ibadah haji tentunya pelayanan yang humoris dapat berpengaruh dengan suasana hati para jamaah, sehingga para jamaah merasa senang dalam menjalankan ibadah haji.

BAB V PENUTUP

C. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian serta analisa data dengan teori-teori pemasaran yang ada maka dapat penulis simpulkan bahwa strategi pemasaran layanan jasa Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Al-Ikhwan Bandar Lampung itu mengacu pada bauran pemasaran atau *marketing mix*.

Daya tarik yang diberikan oleh KBIH Al-Ikhwan kepada masyarakat khususnya calon jamaah haji dari kerjasama dengan lembaga-lembaga yang dapat membantu mempermudah terlaksananya kegiatan haji, disamping itu para calon jamaah haji mendapatkan informasi tentang KBIH Al-Ikhwan beserta pelayanannya dari jamaah yang sudah berangkat, itu yang menjadi penilaian tersendiri bagi para calon jamaah haji.

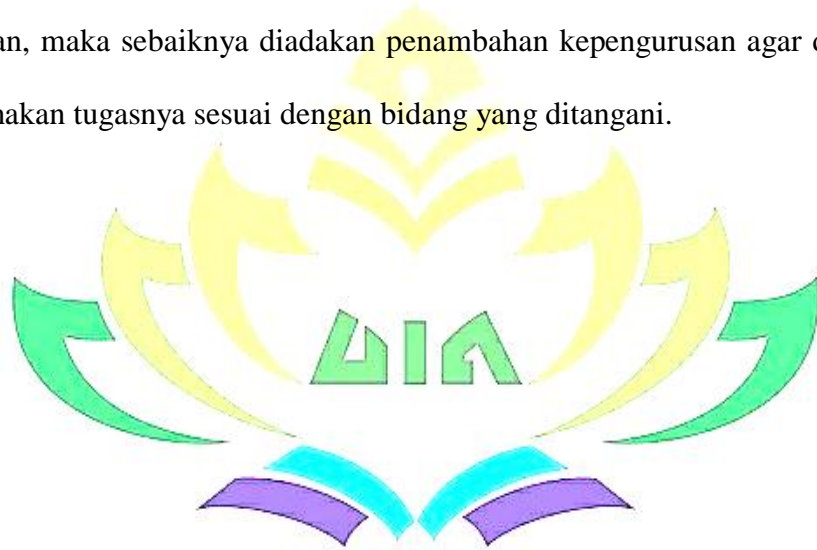
Adapun kerjasama dengan lembaga-lembaga lainnya antara lain :

1. Adanya kerjasama dengan lembaga terkait, meskipun tidak tertulis, seperti Kemenag, Dinas Kesehatan, Imigrasi, Rumah Sakit, Balai Pengobatan, dll.
2. Pelayanan yang baik, mulai dari manasik, pemeriksaan kesehatan, pembuatan passport yang selalu dibantu oleh pegawai KBIH Al-Ikhwan.
3. Cerita para pengguna yang telah berangkat bersama KBIH Al-Ikhwan.

D. Rekomendasi

Adapun saran-saran yang akan penulis berikan untuk meningkatkan layanan jasa di KBIH Al-Ikhwan adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan kepada pimpinan dan staf pengurus KBIH Al-Ikhwan untuk senantiasa meningkatkan perhatiannya terhadap pelaksanaannya layanan jasa KBIH Al-Ikhwan dimasa yang akan datang seiring perubahan yang terjadi.
2. Mengingat cukup banyak calon jamaah haji yang bergabung dengan KBIH Al-Ikhwan, maka sebaiknya diadakan penambahan kepengurusan agar dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan bidang yang ditangani.



DAFTAR PUSTAKA

- Husein Umar, *Strategi Management in Action*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Pandji Anoraga, *Manajmen Bisnis*, Jakarta : PT. Rieneka Cipta, 2000.
- Reza Oktariani, *Penerapan Fungsi Perencanaan pada Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Al-Ikhwan dalam Upaya Peningkatan Kualitas Bimbingan Ibadah Haji*, (Skripsi Strata satu Manajemen Dakwah IAIN Raden Intan Lampung, 2017) Reza Oktariani, *Penerapan Fungsi Perencanaan pada Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Al-Ikhwan dalam Upaya Peningkatan Kualitas Bimbingan Ibadah Haji*, (Skripsi Strata satu Manajemen Dakwah IAIN Raden Intan Lampung, 2017.
- Rasyid Shaleh, *Manajemen Dakwah Islam*, Jakarta: Bulan Bintang, 1986.
- Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan Bandung: CV. Mikraj Khanzanah Ilmu*, 2010.
- Tata Sukayat, *Manajemen Haji, Umrah dan Wisata Agama (Bandung: Simbiosis Rekatama Media*. 2016.
- Umar Zein, *Kesehatan Perjalanan Haji*, (Jakarta Timur,, Penanda Media, 2003.
- Abdul Aziz dan Kustini, *Ibadah Haji dalam Sorotan Publik*, (Jakarta: Puslitbang Kehidupan Keagamaan, 2007.
- Sutisno Hadi, *Metodologi Research*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2004.
- Sudarman Danim, *Menjadi Peneliti Kualitatif*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2002.
- Sugioyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung, alfabeta, 2008.
- _____, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfa Beta, 2014
- Mahi M. Hikmat, *Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra* Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.
- Dwi Priyani, *Strategi Pemasaran Yayasan Multazam Bimbingan Haji dan Umrah Bandar Lampung* (Studi Evaluasi Manajemen Pemasaran, Lampung : Tesis, Sarjana UIN Raden Intan Lampung.
- Muhammad Syafaat Habib, *Strategi Pemasaran Pembiayaan Marabahah di Baitut Tamwil Muhammadiyah Bandar Lampung*, Lampung : Tesis, Sarjana UIN Raden Intan Lampung.

- Anisa Pratiwi, *Manajemen Pelayanan Calon Jamaah Haji pada Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Al-Ikhwah Bandar Lampung*, Lampung : Tesis, Sarjana UIN Raden Intan Lampung.
- Mubasit, *Manajemen Pemasaran*, Fakultas Dakwah IAIN Raden Intan Lampung, Bandar Lampung 2012.
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfabeta, 2016.
- _____, *Kewirausahaan*, Bandung : Alfabeta, 2011.
- Sandra Oliver, *Strategi Public Relations*, Jakarta : Penerbit Erlangga, 2007.
- Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta : Andi, 2016.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga, 2008.
- _____, *Manajemen Pemasaran Analisa Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta: erlangga, 1995.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada. 2010.
- Amstrong Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Intermedia, Edisi ke-5, 1992.
- Mulya Wiana, *Manajemen Pemasaran* Bandung : Nusa Karya College, 1991.
- Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (konsep, strategi, dan kasus)*, Yogyakarta : CAPS, 2014.
- Siswanto, *Strategi Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Damar Mulia Pustaka, 2010.
- William j. Staton, *Fundamentals of Marketing*, edisi kelima, Tokyo : Mc. Graw Hill Book Company, 1978.
- Ratminto & Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan, pustaka pelajar, Yogyakarta; 2005.*
- Sirajuddin, Didik Sukriono, Winardi, *Hukum Pelayanan Publik*, Setara Press, Malang; 2011.
- Rajaperhotelan.wordpress.com/2013/06/27/ciri-ciri-pelayanan-yang-baik/tgl 29-11-2014.
- Ciri-ciri Pelayanan yang Baik” (Online), tersedia di: <http://allaboutmech.blogspot.com/2009/04/ciri-ciri-pelayanan-yang-baik.html?m=1> (April 2009).
- Keikutsertaan Masyarakat Dalam Membangun Kualitas Pelayanan Publik” (Online), tersediadi: <http://safriadi.wordpress.com/2008/09/25/ikutserta-masyarakat-dalam-membangun-kualitas-pelayanan-publik/25> September 2008.



**Kantor Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Al-Ikhwaniyyah
Bandar Lampung 30 Agustus 2018**



Toko Perlengkapan Busana Haji yang ada di KBIH Al-Ikhwani Bandar Lampung 30 Agustus 2018



Pelaksanaan Pelatihan Manasik Haji di Lantai 2 KBIH Al-Ikhwani Bandar Lampung 30 Agustus 2018



**Para Jamaah Calon Haji yang Hendak Memasuki Asrama Haji di Rajabasa,
Bandar Lampung 19 Juli 2018**



**Di Yayasan KBIH Al-Ikhwan dengan Ketua Yayasan Hi. Ir. A. Ikhwan Hakim
17 Januari 2019**



Ruangan Pelatihan Manasik Haji KBIH Al-Ikhwan Bandar Lampung 30 Agustus 2018



Di Ruang Pelatihan Manasik Haji dengan Ibu Erlinawati Administrasi dan Keuangan, 30 Agustus 2018



Wawancara dengan Bapak Ustadz Amiruddin Muslih, Pembimbing KBIH Al-Ikhwan Bandar Lampung, 22 November 2018



INSTRUMEN WAWANCARA

A. Ditujukan Untuk Pengurus KBIH Al-Ikhwan

1. Strategi Pemasaran Layanan Jasa di KBIH Al-Ikhwan Bandar Lampung
2. Peningkatan Layanan Jasa di KBIH Al-Ikhwan
3. Promosi Layanan Jasa KBIH Al-Ikhwan
4. Persaingan Harga di KBIH Al-Ikhwan

B. Ditujukan Untuk Pembimbing Jamaah Haji (Ustadz)

1. Bagaimana Strategi Pemasaran di KBIH Al-Ikhwan Bandar Lampung?
2. Apakah Ustadz ikut andil dalam merumuskan strategi pemasaran di KBIH Al-Ikhwan?
3. Adakah target calon jamaah haji yang ditetapkan oleh pemimpin KBIH Al-Ikhwan Bandar Lampung?
4. Apakah keunggulan KBIH Al-Ikhwan dari faktor harga, layanan jasa, dan tempat?
5. Apakah ada strategi khusus dari KBIH Al-Ikhwan Bandar Lampung dalam memasarkan layanannya?

C. Respon Jamaah Haji KBIH Al-Ikhwan

1. Apa yang membuat Bapak/Ibu tertarik mengikuti bimbingan manasik haji di KBIH Al-Ikhwan Bandar Lampung?
2. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu tentang pelayanan bimbingan manasik haji di KBIH Al-Ikhwan Bandar Lampung?
3. Apakah bimbingan yang diberikan sudah memenuhi hak Bapak/Ibu selaku jamaah haji?
4. Apa saja metode yang digunakan pembimbing ketika memberikan bimbingan manasik haji?
5. Apakah dalam pemberian bimbingan manasik haji para pembimbing mampu menyampaikannya dengan baik?