

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran sering diartikan dengan penjualan. Pengertian pemasaran lebih luas dari kegiatan penjualan. Bahkan sebaliknya, penjualan adalah sebagian dari kegiatan pemasaran. Pemasaran tidak hanya meliputi kegiatan menjual barang dan jasa, tetapi mencakup beberapa kegiatan lain yang cukup kompleks seperti riset mengenai perilaku konsumen, riset kegiatan mendistribusikan barang yang akan di jual.¹

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh hasil yang optimal. Strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran, diantaranya adalah: strategi dalam persaingan dan strategi produk.²

Menurut Bygrave sebagaimana dikutip Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet, strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan serta efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, tempat dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha, dalam bahasa yang lebih sederhana, suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat di capai.

Dengan demikian, salah satu faktor terpenting dalam survivalnya perusahaan atau lembaga terletak pada pemasarnya. Metode pemasaran saat ini terus berkembang dengan berbagai cara, konvensional atau modern. Faktor seperti jumlah pesaing, teknologi, dan lain sebagainya menjadi metode pemasaran yang penting dalam memasarkan atau memperkenalkan produk. Jadi

¹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, jilid 1, Edisi 13, Terjemahan Bab Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2009), h.320

²Panji Anoraga dan Janti Sogeastuti, *Pengantar Bisnis Modern*, (Jakarta: Pustaka Jaya, 2012), h.137

para pemasar atau marketing supaya lebih kreatif dan aktif dalam melakukan pemasaran suatu produk.³

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan dengan kata lain, strategi pemasaran adalah rangkain tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang member arah kepada usaha-usaha perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasi, terutama sebagai tanggapan dalam menghadapi lingkungan. Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan atau kondisi pada saat ini.⁴

Seiring dengan meningkatnya perekonomian masyarakat Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam, jumlah jamaah haji dan umrah di Indonesia dari waktu ke waktu mengalami peningkatan, termasuk di antaranya di Kabupaten Majene. Berdasarkan keterangan dari bapak Syauqaddin Gani, bahwa jumlah pendaftar haji dan umrah di Kabupaten Majene dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Dengan demikian KBIH keistimewaan dari KBIH yang lain yaitu, KBIH Al-Mardhyiah ini adalah satu-satunya yang terdaftar di Kementerian Agama yang ada di Kabupaten Majene atau masih aktif sampai saat ini. Dan pelayanan yang baik akan menumbuhkan rasa percaya pada diri jamaah haji dan umrah. Kepercayaan merupakan bentuk keyakinan dan harapan pelanggan yang positif terhadap janji dari pihak perusahaan.⁵ Dengan kepercayaan itu seseorang tidak akan terbebani rasa khawatir, apalagi melihat kondisi saat ini, tidak sedikit KBIH terpaksa dihentikan karena kasus penipuan, tentunya jamaahlah yang menjadi korbannya dan pasti akan mengalami kerugian. Oleh sebab itu biro-biro penyelenggara jamaah haji dan umrah harus mampu memberi pelayanan yang terbaik pada jamaah.

³Panji Anoraga dan Janti Sogeastuti, *Pengantar Bisnis Modern*, (Jakarta: Pustaka Jaya, 2012), h.137

⁴Sofjan Ansauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*, (Jakarta: Hak Cipta 1987, 2013-2014), h.167

⁵Farida jasfar, *Teori dan Aplikasi (SDM, inovasi dan kepuasan pelanggan)*, (salemba empat jakarta 2012), h. 15.

Kondisi seperti inilah muncul kelompok bimbingan ibadah haji dan umrah (KBIH), bimbingan jamaah haji dan umrah yang merupakan bagian dari pembinaan, pelayanan, dan perlindungan terhadap jamaah haji dan umrah yang menjadi salah satu tugas pemerintah sebagaimana amanat dalam undang-undang Republik Indonesia No. 13 tahun 2008 tentang penyelenggara ibadah haji dan umrah dijelaskan tentang kewajiban pemerintah terhadap jamaah haji, yakni pemerintah berkewajiban melakukan pembinaan, pelayanan dan perlindungan dengan menyediakan layanan administrasi, bimbingan manasik haji, akomodasi, transportasi, pelayanan kesehatan, keamanan dan hal-hal yang diperlukan oleh jamaah haji dan umrah. Dan pemerintah melalui Kementerian Agama bekerja sama dengan kelompok bimbingan ibadah haji, yang didalamnya dibentuk sekelompok orang yang dinilai mampu mengelola dan merawat serta membimbing semua calon jamaah.⁶

Kelompok bimbingan ibadah haji dan umrah (KBIH) merupakan sebuah organisasi dakwah yang bertugas untuk membimbing para calon jamaah haji dan umrah agar dapat melaksanakan ibadah haji dan umrahnya sesuai dengan syarat dan rukun haji dan umrah yang di sunnahkan oleh Rasulullah Saw, yaitu Ihram, Thawaf, Sa'I, Tahallul dan Tertib. Dengan adanya KBIH Yayasan Al-Mardhyiah maka akan mempermudah jamaah umrah khususnya di Kabupaten Majene dalam menunaikan ibadah umrahnya, karena fungsi dari KBIH itu sendiri adalah untuk membimbing calon jamaah haji dan umrah agar ibadah mereka semua lancar ibadahnya.

Cita-cita semua orang yang melaksanakan ibadah haji dan umrah tentunya ingin meningkatkan ketaqwaan kepada Allah Swt dan melalui ibadah haji dan umrah ini yang lebih penting ibadahnya mabrur, yakni diterima oleh Allah Swt. Kebiasaan-kebiasaan yang baik selama ini menjadi cita-cita semua orang ingin melaksanakan, bukan hanya bisa melaksanakan ketika berkunjung ke tanah suci akan tetapi melaksanakan dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini yang dianggap penting untuk melakukan pembimbingan jamaah, pada umumnya lembaga yang melaksanakan pembinaan. Akan tetapi seiring dengan berjalannya waktu dan meningkatnya atusias

⁶Syaqaddin Gani, Ketua KBIH Yayasan Al-Mardhyiah, Kabupaten Majene, Wawancara langsung, 06 November 2018

masyarakat terhadap perjalanan ibadah haji dan umrah maka dari itu dipandang untuk merencanakan bagaimana strategi pemasaran yang akan tepat untuk memberdayakan jamaah haji dan umrah tersebut.

Strategi pemasaran atau marketing strategi yang memang memiliki peran yang tidak kecil dalam proses pengenalan dan pengembangan brand KBIH yayasan Al Mardhyiah hingga ukuran kesuksesan tercapai. Strategi pemasaran sangat penting bagi sebuah lembaga KBIH, karena merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.⁷

Strategi pemasaran yang diharapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar. Dengan demikian strategi pemasaran harus memberikan gambaran yang jelas dan terarah apa yang dilakukan perusahaan dan menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran.⁸

Dengan adanya strategi pemasaran akan dapat menentukan pola posisi bisnis dari perusahaan yang bergerak di bidang bimbingan ibadah haji dan umrah, KBIH yang merupakan lembaga atau perusahaan yang berbentuk berbasis pelayanan masyarakat namun tetap berfokus pada profit yang memerlukan sistem pemasaran dalam setiap aktifitas bisnisnya. Besar kecilnya profit yang didapat, salah satunya dipengaruhi oleh jamaah haji dan umrah. KBIH yayasan Al-Mardhyiah di Kabupaten Majene yang merupakan berbentuk jasa atau pelayanan mengenai bimbingan haji dan umrah maka perlu merancang strategi pemasaran jasa yang tepat, salah satunya dengan menggunakan bauran pemasaran yaitu sasaran pasar yang dituju (target market), dan acuan pemasaran yang dijalankan (*marketing mix*) untuk sasaran pasar tersebut supaya tetap bertahan. Diantara KBIH yang lain yang bertahan di Kabupaten Majene hingga sekarang ini

⁷Panji Anoraga dan Janti Sogeastuti, *Pengantar Bisnis Modern*, (Jakarta: Pustaka Jaya, 2012), h.138

⁸Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Indeks, 2004), h.181

yaitu KBIH yayasan Al-Mardhyiah yang bertempat di jalan. Andi Tondra kampong Saleppa No 11.⁹

Berdasarkan latar belakang itulah penulis mencoba untuk menganalisa dengan melakukan penelitian secara lebih spesifik pada program haji dan umrah di KBIH Al Mardhyiah untuk meningkatkan minat jamaah, maka peneliti bertujuan untuk melakukan penelitian yang berjudul Strategi Pemasaran KBIH yayasan Al-Mardhyiah dalam meningkatkan jumlah jamaah haji dan umrah di Kabupaten Majene

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari urain latar belakang di atas, maka masalah utama yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

- 1.2.1 Apakah yang menjadi kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang KBIH yayasan Al-Mardhyiah dalam meningkatkan minat jamaah haji dan umrah?
- 1.2.2 Bagaimana Strategi pemasaran KBIH yayasan Al-Mardhyiah dalam meningkatkan minat Jamaah haji dan umrah?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan pelaksanaan penelitian ini untuk mengetahui :

- 1.3.1 Untuk mengetahui bagaimana Strategi pemasaran KBIH yayasan Al-Mardhyiah dalam meningkatkan minat jamaah haji dan umrah.
- 1.3.2 Untuk mengetahui apakah yang menjadi kendala ataupun peluang bagi KBIH yayasan Al-Mardhyiah dalam meningkatkan pelayanan dan terhadap jamaah haji dan umrah.

1.4 Kegunaan penelitian

Penelitian ini penulisan berharap kiranya dapat berguna dan bermanfaat bagi diri sendiri, maupun bagi para pembaca, atau pihak lain yang berkepentingan.

Adapun kegunaan dalam penelitian ini:

⁹Philip kothler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Terjemahan Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2009), h.320

- 1.4.1 Untuk memberikan gambaran strategi pemasaran yang dikelola oleh KBIH Al Mardhyiah dan mengarahkan ke yang lebih efektif dan efisien.
- 1.4.2 Untuk dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh kelompok bimbingan ibadah haji khususnya pada bidang umrah dan dapat mengaplikasikanya di kemudian hari.
- 1.4.3 Sebagai bahan masukan untuk meningkatkan eksistensi pemasaran agar tetap jaya dan khususnya pada lembaga KBIH Al Mardhyiah.



