

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kelompok bimbingan ibadah haji (KBIH) merupakan sebuah organisasi dakwah yang bertugas untuk membimbing para calon jama'ah haji agar dapat melaksanakan ibadah haji sesuai dengan syarat dan rukun haji dan nantinya akan menjadi haji yang mabrur.

Selayaknya organisasi lain KBIH juga mempunyai tata aturan atau manajemen organisasi yang mengadopsi dari ilmu ekonomi Islam, terutama tentang strategi pemasaran. Demi kelancaran proses bimbingan serta efisiennya kinerja dari sebuah KBIH tersebut, strategi pemasaran sangat berpengaruh.

Karena organisasi merupakan sebuah kesatuan yang terdiri dari sejumlah komponen yang berinterelasi, dimana perimbangan serta koordinasinya merupakan kunci-kunci bagi upaya memaksimalkan kerja serta mengoptimasi efisiensi secara keseluruhan (Winardi, 2004: 46 - 56). Maka Pendirian sebuah organisasi maupun lembaga tidak dapat dipisahkan dari tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh seseorang maupun sekelompok orang, begitupula dengan KBIH.

Salah satu fungsi organisasi sendiri adalah sebagai wadah atau sarana dengan berbagai kelengkapannya untuk mencapai tujuan-tujuan yang diinginkan oleh pendiri atau pengagas organisasi tersebut. Oleh sebab itu,

maka kegiatan dalam sebuah organisasi akan senantiasa berkesinambungan dan berdasarkan pada alur konsep yang telah ditentukan sebelumnya.

Dalam praktiknya, KBIH juga menggunakan fungsi-fungsi manajemen sebagaimana (George R. Terry) mengatakan bahwa fungsi-fungsi manajemen terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan. Perencanaan merupakan tahapan yang meliputi kegiatan penuangan ide-ide dasar yang identik dengan penentuan konsep organisasi yang terangkum dalam visi dan misi organisasi. Tahap pengorganisasian secara umum merupakan fase penempatan sumber daya manusia dan sarana pendukungnya secara berkesesuaian sehingga dapat menunjang keberhasilan kerja organisasi serta meminimalisir kesalahan yang dapat merugikan atau menghambat pencapaian tujuan organisasi. Tahap pelaksanaan adalah fase di mana hasil pengorganisasian sebuah organisasi melaksanakan konsep maupun ide-ide yang telah ditentukan sebelumnya dalam wujud kerja organisasi untuk mewujudkan tujuan organisasi. Tahap pengawasan sebagai tahap akhir merupakan fase yang meliputi proses mengawasi terhadap kerja-kerja organisasi. Biasanya tahap ini juga diikuti dengan proses evaluasi kerja (Terry, 2009: 72 - 76).

Salah satu kegiatan yang sangat berpengaruh dalam proses kelancaran majunya KBIH adalah strategi pemasaran atau *marketing strategic* yang memang memiliki peran yang tidak kecil dalam proses pengenalan dan pengembangan *brand* KBIH hingga ukuran kesuksesan tercapai. Strategi pemasaran 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 (Tull dan Kahle, 1990: Tjiptono, 1997).

Proses pemasaran KBIH tidak dapat berjalan secara efektif jika tidak menggunakan strategi. Kata "strategi" adalah turunan dari kata dalam bahasa Yunani, *stratēgos*. Adapun *stratēgos* dapat diterjemahkan sebagai '*komandan militer*' pada zaman demokrasi Athena. Strategi merupakan suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai sasarannya melalui hubungannya yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan (Salusu, 1996: 101).

Henry Mintzberg mendefinisikan strategi sebagai 5P, yaitu: strategi sebagai perspektif, strategi sebagai posisi, strategi sebagai perencanaan, strategi sebagai pola kegiatan, dan strategi sebagai penipuan (ploy) yaitu muslihat rahasia. Strategi sebagai perspektif yaitu strategi dalam membentuk misi, kemudian misi menggambarkan perspektif kepada semua aktivitas. Strategi sebagai posisi, yaitu mencari pilihan untuk bersaing. Strategi sebagai perencanaan, yaitu strategi menentukan tujuan performansi perusahaan. Strategi sebagai pola kegiatan, yakni strategi dibentuk suatu pola, yaitu umpan balik dan penyesuaian (<http://strategika.wordpress.com/2007/06/24/pengertian-strategi/>, 10 Maret 2010 ).

Strategi dibutuhkan oleh semua lembaga termasuk lembaga keuangan syariah dan bahkan diperlukan oleh individu dalam upaya

mencapai tujuan karena adanya strategi yang dibuat atau direncanakan akan mudah untuk mencapai suatu sasaran yang diperlukan. Ada beberapa alasan utama tentang pentingnya peranan strategi bagi lembaga atau organisasi yaitu:

- a) Memberikan arah jangka panjang yang dituju
  - b) Membantu lembaga atau organisasi beradaptasi pada perubahan-perubahan yang terjadi
  - c) Membuat suatu organisasi menjadi efektif
  - d) Mengidentifikasi keunggulan komparatif suatu organisasi dalam lingkungan yang beresiko
  - e) Aktifitas yang tumpang tindih akan dikurangi
  - f) Keengganan untuk berubah dari karyawan lama dapat dikurangi
  - g) Keterlibatan antar karyawan dalam pembuatan strategi akan lebih memotivasi mereka pada tahap pelaksanaan
  - h) Kegiatan pembuatan strategi akan mempertinggi kemampuan organisasi tersebut untuk mencegah munculnya masalah dimasa yang akan datang
- (Wahyudi, 1996: 19)

Beberapa langkah yang perlu dilakukan KBIH dalam merumuskan strategi, yaitu :

1. Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh KBIH di masa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut.

2. Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh KBIH dalam menjalankan misinya.
3. Merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan (key success factors) dari strategi-strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya.
4. Menentukan tujuan dan target terukur, mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan mempertimbangkan sumberdaya yang dimiliki dan kondisi eksternal yang dihadapi.
5. Memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang (<http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/08/konsep-strategi-definisi-perumusan.html>, 10 Maret 2010). Dengan demikian, keberhasilan proses pemasaran KBIH yang umumnya diindikasikan dengan respon positif masyarakat (konsumen) terhadap produk jasa maupun barang yang ditawarkan memiliki hubungan yang erat dengan pendapatan organisasi yang nantinya dapat menjadi pertanda keuntungan atau kerugian bagi KBIH itu sendiri.

Fungsi pemasaran secara umum ialah agar secara menguntungkan terjadi penjualan produk baik dalam bentuk barang maupun jasa di pasaran yang sudah dimasuki sedemikian rupa sehingga tujuan organisasi tersebut tercapai. Strategi fungsional di bidang pemasaran menjadi penuntun dalam melakukan berbagai aktivitas pemasaran sehingga konsisten bukan hanya dengan strategi dasar yang telah ditentukan, akan tetapi juga dengan strategi berbagai bidang fungsional lainnya. Teori pemasaran yang sangat sederhana

pun selalu menekankan bahwa dalam kegiatan pemasaran harus jelas siapa yang menjual, dimana, bilamana, bagaimana dan dalam jumlah apa dan kepada siapa (Siagian, 2003: 210).

Pemasaran KBIH tidak hanya sekali jalan dan berakhir dengan penjualan produk barang atau jasa melainkan merupakan proses yang bersambung dan menjadi upaya untuk mewujudkan penilaian lebih baik dari masyarakat kepada organisasi atau perusahaan. Jadi dengan demikian dapat dipastikan bahwasanya proses pemasaran KBIH akan selalu berjalan seiring dengan kepentingan dan kebutuhan KBIH akan pengakuan dari masyarakat (calon jamaah).

Prinsip-prinsip strategi pemasaran dalam Islam mengajarkan bahwa kejujuran adalah faktor utama yang dapat menentukan kemajuan organisasi atau lembaga. Seorang muslim harus bersikap jujur atau dilarang menggunakan sumpah palsu sebagaimana dalam hadits berikut,

Muslim:

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ الْحَلْفُ مَنْفَقَةٌ لِلسَّلْعَةِ مَحَقَّةٌ لِلرَّيْحِ

Artinya:

Nabi bersabda: “Sumpah palsu mendatangkan keluasan tetapi menghilangkan keuntungan“.

Dari hadits tersebut dapat dipahami dalam mempromosikan (memasarkan) produk atau jasa, seorang muslim tidak boleh berlebihan dengan sumpah palsu tetapi harus realistis. Karena, jika dilakukan dengan penuh bombastis, dapat menyesatkan dan mengecohkan konsumen. Jika

suatu saat konsumen menyadari akan kebohongan suatu produk atau jasa, maka secara pasti mereka akan meninggalkannya. Akibatnya produksi akan mengalami penurunan, tentu saja keuntungan akan semakin kecil ( Diana, 2008: 219).

Kesuksesan Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis dilandasi oleh dua hal pokok yaitu kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta pengetahuan dan keterampilan yang mumpuni. Prinsip-prinsip yang telah dibangun oleh Rasulullah SAW merupakan prinsip yang universal serta tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Hal itu merupakan prinsip-prinsip dan strategi-strategi yang telah dicontohkan Rasulullah SAW. Jika ingin mendapatkan keuntungan dan keberkahan secara bersamaan. Namun tetap diperlukan kesungguhan, kedisiplinan dan keyakinan untuk terus mengaplikasikannya karena pasti akan banyak godaan dan tantangan (Hafidhuddin dan Tanjung, 2003: 54)

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat diketahui bahwasanya perkembangan kemajuan dan adanya kepercayaan masyarakat kepada organisasi usaha salah satunya bergantung kepada proses pemasaran. Tidak jarang organisasi usaha yang sudah lama malang melintang kalah kepercayaan dari masyarakat dengan organisasi usaha yang lebih baru kemunculannya. Hal ini seperti terjadi di lingkungan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) di Kendal, khususnya KBIH Multazam dan KBIH Al-Thoyyibah. Dari segi usia organisasi, KBIH Multazam lebih tua karena lebih dahulu berdiri, tepatnya tahun 2002, dibandingkan dengan KBIH Al-

Thoyyibah yang baru berdiri tahun 2005. Akan tetapi jika dilihat dari jumlah jamaah haji periode 2007 yang mempercayakan bimbingan ibadah hajinya kepada kedua KBIH tersebut, maka KBIH Al-Thoyyibah lebih unggul dibandingkan dengan KBIH Multazam, yakni 80 jama'ah berbanding 35 jama'ah.

Selain berbeda dalam segi jumlah pada periode 2007, perbandingan terbalik juga terlihat dari perolehan jama'ah dari 2007 hingga 2009. KBIH Al-Thoyyibah mengalami peningkatan jumlah jama'ah bimbingan haji sebanyak 50 jama'ah dari semula 30 orang menjadi 80 orang (Rohman, 2007: 11). Sedangkan KBIH Multazam justru mengalami penurunan kepercayaan masyarakat yang diindikasikan dengan menurunnya jumlah masyarakat yang menjadi jama'ah bimbingan haji dari 45 orang menjadi 35 orang (Muslih, 2007: 12). Sebagaimana telah dijelaskan mengenai proses pemasaran, maka perbedaan kuantitas kepercayaan masyarakat di dua KBIH tersebut tentu tidak dapat dilepaskan dari kualitas strategi pemasarannya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis bermaksud untuk melaksanakan penelitian terkait dengan proses pemasaran di dua KBIH tersebut dalam meningkatkan jumlah perolehan jama'ah bimbingan ibadah haji. Penelitian itu sendiri akan penulis laksanakan dengan judul **“Peningkatan Jumlah Calon Jamaah Haji Di Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Melalui Strategi Pemasaran (Studi Komparasi KBIH Multazam Dan KBIH Al-Thoyyibah Kabupaten Kendal Tahun 2007 - 2009)”**.



## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas dan untuk memfokuskan penelitian, maka penulis memusatkan pada tiga rumusan masalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana perencanaan strategi pemasaran KBIH Multazam dan KBIH AL-Thoyyibah?
- 2) Apa keunggulan bersaing yang dipilih KBIH Multazam dan KBIH Al-Thoyyibah?
- 3) Bagaimana implementasi perencanaan strategi pemasaran tersebut terhadap keunggulan bersaing KBIH Multazam dan KBIH Al-Thoyyibah?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini tidak lain adalah untuk menemukan jawaban atas rumusan masalah yang diajukan, yakni:

- 1) Untuk mengetahui perencanaan strategi pemasaran di KBIH Multazam dan KBIH Al-Thoyyibah melalui strategi pemasaran.
- 2) Untuk mengetahui keunggulan bersaing yang dipilih KBIH Multazam dan KBIH Al-Thoyyibah.
- 3) Untuk mengetahui implementasi perencanaan strategi pemasaran tersebut terhadap keunggulan bersaing KBIH Multazam dan KBIH Al-Thoyyibah.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

- 1) Manfaat teoritis yang dapat diperoleh dari penelitian ini ialah penelitian ini diharapkan mampu menjadi tambahan dan media pembanding dalam khazanah keilmuan di bidang Manajemen Dakwah, khususnya berkaitan dengan KBIH.
- 2) Manfaat Praktis yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu sarana bagi pengelola KBIH untuk lebih memperhatikan bagaimana cara memasarkan KBIH tersebut agar lebih diminati oleh para jamaah haji.

#### 1.5 Tinjauan Pustaka

Untuk menghindari kesamaan dalam penelitian ini, maka penulis menyajikan beberapa penelitian yang relevan dengan judul yang penulis teliti.

- 1) Rahmat Hidayat (1999), *Penerapan Konsep Pemasaran (Marketing) dalam Dakwah Islam (Telaah terhadap Dakwah Nabi Muhammad SAW)* “.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konsep pemasaran (*Marketing*) secara umum dan penerapannya dalam dakwah Islam, serta untuk mengetahui penerapan konsep pemasaran dalam kegiatan dakwah Nabi Muhammad SAW.

Penelitian ini mendapatkan suatu hasil yaitu secara teoritis penerapan atau pemanfaatan konsep marketing sangatlah menunjang keberhasilan dakwah. Nabi Muhammad SAW telah menggunakan konsep – konsep

pemasaran dalam dakwahnya walau masih dalam wujud yang sederhana sesuai dengan situasi dan kondisi saat itu.

- 2) Kudriatiningsih (2002), *Aplikasi Metode Dakwah dalam Pemasaran Takaful (Studi Analisis PT. Asuransi Takaful Solo)*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana aplikasi metode dakwah dalam pemasaran Takaful pada P.T Asuransi Takaful di Solo. Serta untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi penghambat dalam pelaksanaan dakwah pada asuransi Takaful Solo.

Hasil dari penelitian ini ialah metode dakwah yang dilakukan dalam pemasaran Takaful Solo menggunakan beberapa metode antara lain dengan metode bil hikmah, metode mujadalah, metode mauidhotul hasanah, metode propaganda, metode home visit dan metode tanya jawab, serta disesuaikan dengan objek atau mad'unya dalam rangka mengembangkan ekonomi islam. Kemudian anggapan bahwa asuransi mengandung tuntutan palsu dan macam – macam kecurangan merupakan faktor utama yang menghambat kegiatan dakwah dalam pemasaran Takaful di Solo, sehingga perlu perhatian baik karyawan maupun pengemban amanat. Serta konsep pertanggunggan yang sejalan dengan islam terutama dalam bidang muamalah, di perlukan strategi dakwah yang tepat dalam pemasaran Takaful di Solo, yaitu dengan mengkonstruksikan wilayah dakwah yang akan digarap.

- 3) Adnin Mufattahah (2008), *Manajemen Penyelenggaraan Bimbingan Ibadah Haji pada Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Nahdlatul Ulama (NU) Kota Semarang*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sistem pelayanan haji yang dilakukan oleh Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) di Kota Semarang, serta mengetahui bagaimana tanggapan masyarakat (jama'ah haji) terhadap implementasi sistem pelayanan haji Oleh KBIH Kota Semarang.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan hasil penelitian, yaitu antara lain sebagai berikut : *Pertama*, bahwa keberadaan KBIH semakin diminati oleh jama'ah haji Kota Semarang. Pada tahun 2006, dari seluruh jama'ah haji Kota Semarang yang berjumlah 2526 orang, 67 persennya atau sebanyak 1789 orang jama'ah haji mengikuti KBIH. Sisanya sekitar 33 persen atau sebanyak 882 orang jama'ah yang tidak ikut KBIH. Diprediksikan bahwa ke depan, peran KBIH akan tetap penting selama belum ada upaya yang signifikan untuk memperbaiki dan meningkatkan pelayanan terhadap jama'ah haji oleh pemerintah (Depag) selaku penyelenggara haji, khusus dalam hal pembinaan dan pmbingan jama'ah haji. *Kedua*, terdapat kecenderungan pola hubungan KBIH dengan jama'ah haji dari bersifat emosional menuju relasi fungsional-rasional. *Ketiga*, hubungan kemitraan antara KBIH dengan pemerintah (Depag) sebagai penyelenggara haji berada pada titik terendah. Hal ini disebabkan oleh munculnya sikap dan perilaku

saling curiga dan tidak percaya pada masing-masing pihak. Hubungan kemitraan yang rendah ini disebabkan karena seringnya terjadi *diskoordinasi* dan *diskomunikatif* yang dilakukan oleh KBIH dalam berbagai even penyelenggaraan haji. Selain itu juga disebabkan oleh model kemitraan diantara keduanya. *Ketiga*, hubungan kemitraan sesama KBIH cukup baik dan kondusif, iklim kompetisi atau persaingan masih dalam batas kewajaran. Hal tersebut dapat terjadi karena peran forum komunikasi KBIH se Kota Semarang. Meskipun perannya begitu optimal, namun forum tersebut mampu menciptakan komunikasi antar pengelola KBIH. Disamping itu, juga disebabkan iklim pertemanan diantara para pengelola KBIH di Kota Semarang.

Dari ketiga penelitian diatas, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul peningkatan jumlah calon jamaah haji di KBIH melalui strategi pemasaran, kesamaan dari penelitian tersebut adalah dari segi pemasarannya karena dengan menggunakan strategi pemasaran yang baik maka jumlah calon jamaah haji semakin meningkat.

## **1.6 Metodologi Penelitian**

Untuk memudahkan proses pelaksanaan penelitian, maka penulis memilih dan menerapkan metode penelitian lapangan yang bersifat kualitatif yang meliputi :

### **1. Spesifikasi Penelitian**

Penelitian yang akan dilaksanakan ini adalah penelitian lapangan yang berbasis pada jenis penelitian lapangan kualitatif.

Disebut sebagai penelitian lapangan karena data yang dikumpulkan berasal dari lapangan (hasil wawancara, dokumentasi, maupun observasi) dan bukan berasal dari literatur kepustakaan. Sedangkan maksud dari dasar kualitatif adalah bahwa penelitian ini menggunakan azas-azas penelitian kualitatif di mana tidak dipergunakan kaidah-kaidah statistik yang merupakan dasar dari penelitian kuantitatif.

Metode analisis yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis induktif. Metode analisis deskriptif ini bertujuan menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik bidang-bidang tertentu secara faktual dan cermat dengan menggambarkan keadaan atau status fenomena.(Arikunto, 1993: 228)

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan komparasi. Maksudnya adalah dalam melakukan analisa terhadap permasalahan yang menjadi objek penelitian didasarkan pada perbandingan data lapangan yang ditunjang dengan teori-teori manajemen pemasaran sebagai pedoman perbandingan.

## 2. Sumber dan Jenis Data

Data penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua kelompok yaitu :

### a) Data Primer

Jenis dan sumber data primer, yakni data utama yang berkaitan dengan pokok masalah penelitian yang mana data tersebut diambil dari sumber data utama. (Azwar, 1998: 91). Data primer dalam penelitian ini adalah data terkait dengan strategi

pemasaran KBIH. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah KBIH Multazam dan KBIH Al-Thoyyibah. Data diperoleh dari Ketua dan pengurus KBIH.

b) Data Sekunder

Jenis dan sumber data sekunder, yakni data yang mendukung data utama dan diambil bukan dari sumber utama. (Hadi, 1998: 11). Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang berkaitan dengan KBIH Al-Thoyyibah dan Multazam seperti profil maupun struktur organisasi dan juga hal-hal yang berhubungan dengan strategi pemasaran secara umum. Data berupa dokumen-dokumen, arsip dan majalah.

3. Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data penelitian juga dipengaruhi dari jenis sumber data. Dikarenakan jenis sumber data dalam penelitian ini adalah orang (person) dan kertas atau tulisan (paper) maka untuk memperoleh dan mengumpulkan data digunakan teknik-teknik sebagai berikut :

a. Wawancara

Teknik wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan percakapan dengan sumber informasi secara langsung (tatap muka) dengan tujuan untuk memperoleh keterangan dari seseorang yang relevan dengan yang dibutuhkan dalam penelitian ini (Koentjoroningrat, 1981: 162). Wawancara dalam penelitian ini dilakukan kepada Ketua KBIH

Multazam dan KBIH Al-Thoyyibah serta kepada para jamaah haji yang mengikuti bimbingan di kedua KBIH tersebut.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang berorientasi kerja pada data-data yang berbentuk manuskrip seperti buku, majalah, surat kabar, gambar, maupun foto-foto (Arikunto, 2006: 231). Dokumen-dokumen yang akan dikumpulkan meliputi buku-buku yang berkaitan dengan teori strategi pemasaran.

c. Observasi

Dalam menggunakan metode observasi cara yang paling efektif adalah melengkapinya dengan format atau blanko pengamatan sebagai instrumen. Format yang disusun berisi item – item tentang kejadian atau tingkah laku yang digambarkan akan terjadi (Arikunto, 2006: 229). Observasi yang akan dilakukan peneliti ialah dengan mengamati bagaimana Ketua dan pengurus KBIH memasarkan KBIH tersebut.

Adalah penting bagi pengamat atau *observer* untuk memainkan berbagai peran yang sesuai dengan situasi. Jadi hingga derajat tertentu mereka juga melakukan pengelolaan kesan di hadapan subjek penelitiannya, untuk mencapai hubungan yang cukup nyaman dengan orang – orang yang mereka amati. Keterjagaan hubungan antara peneliti dan pihak yang diteliti



merupakan kunci penting keberhasilan penelitian, karena hanya dengan memelihara hubungan itulah peneliti dapat melihat dunia di sekeliling subjek penelitian dengan menggunakan kacamata subjek penelitian. Oleh karena itu dalam laporan penelitian, mekanisme hubungan antara pengamat dan pihak yang diamati, termasuk problem yang dihadapi ketika memasuki dunia orang – orang yang diteliti, biasanya disinggung oleh peneliti (Mulyana, 2006: 176).

#### 4. Analisa Data

Proses analisa data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar dan sebagainya (Moleong, 2006: 247). Penggunaan metode ini memfokuskan penulis pada adanya usaha untuk menganalisa seluruh data (sesuai dengan pedoman rumusan masalah) sebagai satu kesatuan dan tidak dianalisa secara terpisah.

Setelah data terdeskripsikan langkah selanjutnya adalah menganalisisnya dengan menggunakan metode analisis induktif yaitu berangkat dari fakta-fakta atau peristiwa yang khusus, ditarik generalisasi yang bersifat umum.(Hadi, 2004 : 42)

Teknis analisis data dengan model interaktif, yang terdiri dari beberapa komponen analisis yaitu : reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Miles, 1992: 20).

## 1.7 Sistematika Penulisan

Penyajian laporan hasil penelitian ini akan dipaparkan dalam tiga bagian dengan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Bagian awal yang berisikan cover, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman abstraksi, dan halaman daftar isi.
- 2) Bagian isi yang merupakan bagian inti dari laporan hasil penelitian yang berisikan lima bab dengan penjelasan sebagai berikut:

Bab I adalah Pendahuluan yang isinya meliputi :

1. Latar Belakang
2. Rumusan Masalah
3. Tujuan dan Manfaat Penelitian
4. Telaah Pustaka
5. Metodologi Penelitian
6. Sistematika Penulisan

Bab II Tinjauan Umum KBIH dan Strategi Pemasaran yang meliputi :

1. Tentang KBIH meliputi :
  - a. Pengertian
  - b. Sejarah berdirinya KBIH
  - c. Syarat pendirian KBIH
  - d. Hak dan kewajiban KBIH
  - e. Larangan dan sanksi KBIH
  - f. Tugas dan fungsi KBIH

- g. Pelayanan KBIH
  - h. Manfaat KBIH.
2. Tentang Strategi Pemasaran meliputi :
- a. Pengertian
  - b. Jenis – jenis strategi pemasaran
  - c. Tujuan strategi pemasaran

Bab III Strategi Pemasaran KBIH Multazam Dan KBIH Al-Thoyyibah yang meliputi :

1. KBIH Multazam meliputi :
- a. Sejarah perkembangan
  - b. Visi, misi dan tujuan
  - c. Struktur organisasi
  - d. Sarana dan prasarana
  - e. Alat peraga
  - f. Materi atau silabus materi
  - g. Strategi pemasaran KBIH yang terdiri dari:
    - 1. Strategi pemasaran
    - 2. Keunggulan bersaing
    - 3. Pelaksanaan strategi pemasaran
    - 4. Hasil pelaksanaan strategi pemasaran
  - h. data jamaah haji dari tahun 2007 sampai dengan tahun 2009.
2. KBIH Al-Thoyyibah meliputi:
- a. Sejarah perkembangan

- b. Visi, misi dan tujuan
  - c. Struktur organisasi
  - d. Sarana dan prasarana
  - e. Alat peraga
  - f. Materi atau silabus materi
  - g. Strategi pemasaran KBIH yang terdiri dari:
    - 1. Strategi pemasaran
    - 2. Keunggulan bersaing
    - 3. Pelaksanaan strategi pemasaran
    - 4. Hasil pelaksanaan strategi pemasaran
  - h. Data jamaah haji dari tahun 2007 sampai dengan tahun 2009.
3. Persamaan dan Perbedaan Strategi Pemasaran KBIH Multazam dan KBIH Al-Thoyyibah yang terdiri :
- a. Persamaan Strategi Pemasaran KBIH Multazam dan KBIH Al-Thoyyibah
  - b. Perbedaan Strategi Pemasaran KBIH Multazam dan KBIH Al-Thoyyibah.

Bab IV Strategi Pemasaran dan Peningkatan Jumlah Peserta Bimbingan di KBIH Multazam dan KBIH Al-Thoyyibah yang meliputi:

- 1. Perencanaan Strategi Pemasaran KBIH Multazam dan KBIH Al-Thoyyibah.
- 2. Keunggulan Bersaing yang di Pilih KBIH Multazam dan KBIH Al-Thoyyibah.

3. Implementasi Perencanaan Strategi Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing

Bab V Penutup yang isinya meliputi

1. Kesimpulan hasil penelitian
2. Saran-saran

3) Bagian akhir yang isinya meliputi :

1. Daftar Pustaka
2. Lampiran-lampiran
3. Biodata Penulis