

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari studi yang dilakukan, baik melalui studi dokumentasi serta melalui serangkaian wawancara dan dilanjutkan dengan proses analisis sedemikian rupa akhirnya dapat disimpulkan sebagai berikut : *Pertama*, perencanaan strategi pemasaran KBIH Multazam yaitu dengan berupa pengadaan rapat secara berkala dalam satu bulan sekali. Rapat ini dilakukan di rumah ketua KBIH. Hasil dari rapat ini adalah nantinya akan dibawa dalam sebuah program kerja KBIH. Hal serupa dilakukan juga oleh KBIH Al-Thoyyibah dengan adanya rapat rutin pengurus setiap satu bulan sekali untuk menentukan strategi-strategi pemasaran guna pengembangan KBIH. Jika diperhatikan secara lebih dalam kedua KBIH ini telah melakukan proses rencana pengembangan. Rencana pengembangan adalah rencana yang digunakan untuk menunjukkan arah tujuan lembaga. Dalam proses rapat yang dilakukan kedua KBIH tersebut dapat dilihat bahwa rencana pengembangan telah dilakukan untuk memajukan lembaga tersebut. Strategi pemasaran yang telah ditentukan bersama itulah yang menjadi sebuah bukti bahwa rencana pengembangan lembaga telah dilakukan.

Hal ini dapat dijadikan acuan bahwa strategi pemasaran yang baik sangat berpengaruh. Kerja keras serta kekompakan para pengurus juga

sangat dibutuhkan dalam suksesnya sebuah organisasi. Saling memahami *Job Description* masing-masing dan semangat dalam menjalankan pekerjaan akan membuahkan hasil yang optimal, namun sebaliknya ketika semua ini tidak dapat dilakukan maka tujuan organisasi tidak dapat terwujud. Proses pemasaran sendiri tidak dapat berjalan efisien ketika lembaga tersebut kurang memahami kebutuhan para konsumen (calon jamaah haji). Dengan demikian, kualitas bimbingan harus tetap ditingkatkan agar bisa mempertahankan citra KBIH yang bagus di mata masyarakat luas.

Kedua, keunggulan bersaing yang di pilih KBIH Multazam dan KBIH Al-Thoyyibah. Keunggulan bersaing yang dimiliki oleh KBIH Multazam adalah KBIH Multazam mempunyai banyak peserta bimbingan ibadah haji yang telah mengikuti bimbingan di KBIH Multazam, sehingga ini menjadi daya saing terhadap KBIH lain. Banyaknya jamaah haji yang telah mengikuti bimbingan menjadi sebuah strategi pemasaran tersendiri bagi KBIH Multazam, untuk merekrut massa (calon jamaah haji lain). Hal ini terbukti dengan banyaknya calon jamaah haji yang mendaftar dengan indikasi mendapatkan informasi dari jamaah haji yang telah mengikuti bimbingan di KBIH Multazam. Hal serupa juga dilakukan oleh KBIH Al-Thoyyibah, dengan mengedepankan strategi pemasaran KBIH serta pelayanan kepada peserta bimbingan ibadah haji. Walaupun umur dari KBIH Al-Thoyyibah masih tergolong muda dibanding dengan KBIH Multazam namun dalam eksistensinya

KBIH Al-Thoyyibah berusaha keras untuk mengenalkan kepada khalayak umum tentang keberadaan dan keunggulan-keunggulan KBIH melalui strategi pemasaran yang dipakai.

Ketiga, implementasi perencanaan strategi pemasaran tersebut terhadap keunggulan bersaing. KBIH Multazam telah menggunakan teori strategi pemasaran dari Tull dan Kahle bahwa 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. Ketika KBIH Multazam membina hubungan baik dengan jamaah haji yang telah mengikuti bimbingan, maka hal ini akan menimbulkan banyak keuntungan bagi KBIH. Dalam proses ini jamaah haji yang mengikuti bimbingan di KBIH Multazam menginformasikan kelebihan KBIH Multazam agar calon jamaah haji tertarik mengikuti bimbingan. Tujuan dari KBIH Multazam dapat tercapai dengan rencana pemasaran yang telah ditentukan. Salah satu rencana strategi pemasaran yang ditentukan adalah dengan pemanfaatan jamaah haji yang telah mengikuti bimbingan.

KBIH Al-Thoyyibah melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan media internet dalam memasarkan KBIH. Hal ini sesuai dengan teori dari Peter, J. P dan Olson J. C bahwa strategi pemasaran merupakan bagian dari lingkungan yang terdiri atas rangsangan fisik dan sosial. Termasuk di dalam rangsangan tersebut adalah produk dan jasa,

materi promosi (iklan), tempat pertukaran (took eceran), dan informasi tentang harga (label yang tertempel pada produk), selanjutnya penerapan strategi pemasaran melibatkan penempatan rangsangan tersebut di lingkungan konsumen agar dapat mempengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku mereka. Strategi pemasaran yang dilakukan KBIH Al-Thoyyibah melalui internet merupakan wujud bahwa KBIH Al-Thoyyibah berusaha untuk memasarkan KBIH dengan menempatkan rangsangan fisik dan sosial yang sesuai dengan keadaan zaman. Hal ini dilakukan agar strategi pemasaran ini mampu mempengaruhi perilaku konsumen (calon jamaah haji), sehingga nantinya calon jamaah haji tersebut akan tertarik dan mengikuti bimbingan di KBIH Al-Thoyyibah.

Perencanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga atau organisasi sangat berpengaruh dalam mempertahankan dan memajukan lembaga tersebut. KBIH, sebuah lembaga sosial disini juga menggunakan strategi pemasaran dalam menarik perhatian para calon jamaah haji. Dengan tetap berprinsip syariah islam, KBIH mencoba mempromosikan sesuatu yang baru sehingga dapat berdampak positif bagi kemajuan KBIH tersebut.

5.2. Saran

Berdasarkan berbagai simpulan di atas, maka dalam rangka meningkatkan jumlah calon jamaah haji serta kualitas pelayanan bimbingan haji oleh Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) secara

husus penulis memandang perlu untuk memberikan masukan-masukan sebagai berikut:

- 1) Setiap organisasi atau lembaga diharapkan bisa menggunakan strategi pemasaran yang sesuai dalam meningkatkan dan memajukan organisasi tersebut. Dapat diimbangi dengan proses pengelolaan yang baik yaitu dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan para calon jamaah haji sehingga calon jamaah haji tersebut bisa merasakan kepuasan dalam pembimbingan dan dapat berdampak positif untuk kemajuan organisasi atau lembaga tersebut.
- 2) Hendaknya perlu dilakukan upaya-upaya untuk meningkatkan profesionalisme KBIH baik menyangkut manajemen organisasi KBIH maupun penanganan bimbingan ritual ibadah haji. Forum KBIH dapat digunakan sebagai mitra pemerintah dalam rangka meningkatkan profesionalisme KBIH.

Bagi para calon jamaah haji diharapkan dapat memilih KBIH yang benar-benar bisa membimbing dan melayani dengan baik dalam melakukan bimbingan sejak mulai di tanah air hingga di tanah suci.

5.3. Penutup

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran untuk perbaikan dan kesempurnaan hasil yang telah didapat.

Dan kepada semua pihak penulis sangat berterima kasih serta tak lupa memohon petunjuk dan bimbingan dari Allah SWT. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya. Amin.