

BAB II

TINJAUAN UMUM TENTANG KELOMPOK BIMBINGAN IBADAH HAJI (KBIH) DAN STRATEGI PEMASARAN

A. Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH)

1. Pengertian Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH)

Haji menurut bahasa, ialah menuju kesuatu tempat berulang kali atau menuju kepada sesuatu yang dibesarkan. Oleh karena itu para muslimin mengunjungi Baitullah secara berulang kali pada tiap tahun dinamakan haji, atau nusk (ibadah) (Teungku, 2005: 2).

Menurut pengertian etimologi haji atau hajju dalam bahasa arab berarti menyengaja, ziarah. Kata Hajja Al-Ka'bata artinya "menyengaja, ziarah ke Ka'bah". Haji menurut bahasa ialah menuju ke suatu tempat berulang kali atau menuju kepada suatu yang dibesarkan. Dari pengertian tersebut bahwa haji menurut bahasa adalah mengunjungi atau ziarah ke suatu tempat yang dipandang mulia dan diagungkan. Demikian pula orang-orang Islam menziarahi Baitullah, karena Baitullah merupakan suatu tempat yang diagungkan (Shiddieqy, 1983: 17).

Sedangkan haji dalam pengertian terminologi menurut Al-Bahi Al-Khuli mendefinisikan haji adalah menuju Ka'bah Baitullah Al-Haram untuk melakukan apa yang diwajibkan dalam ibadah haji. (Ishak, 1999:44-45).

Kelompok bimbingan ibadah haji (KBIH) merupakan salah satu organisasi dakwah yang bertugas untuk membantu proses pelayanan ibadah haji di Indonesia. KBIH merupakan lembaga atau yayasan sosial islam dan pemerintah bergerak di bidang bimbingan manasik haji terhadap calon jamaah haji baik selama dalam pembekalan di tanah air maupun pada saat pelaksanaan ibadah haji di Arab Saudi. KBIH sebagai lembaga sosial

keagamaan (non pemerintah) telah memiliki legalitas pembimbing melalui undang-undang (Aziz, 2007: 17).

Dalam buku pintar penyelenggaraan ibadah haji (PIH), KBIH merupakan lembaga social keagamaan yang telah mendapatkan izin Kemetrian Agama untuk melaksanakan bimbingan terhadap jama'ah haji (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2012: 2).

2. Tugas dan Fungsi Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH)

Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) adalah lembaga sosial keagamaan Islam yang menyelenggarakan bimbingan ibadah haji (Depag RI, 2006: 90). Tugasnya melaksanakan bimbingan ibadah haji dan bukan sebagai penyelenggara ibadah haji. Fungsinya sebagai mitra Pemerintah, KBIH berkewajiban :

- a. Memberikan bimbingan kepada jamaah haji.
- b. Mentaati peraturan perundang-undangan yang berkenaan dengan penyelenggaraan ibadah haji.
- c. Mengkoordinasikan dan membantu kelancaran penyelenggaraan ibadah haji dengan petugas terkait.
- d. Menandatangani surat perjanjian dengan jamaah haji yang berisi hak dan kewajiban kedua belah pihak.
- e. Menyampaikan daftar jamaah haji yang dibimbing kepada Kepala Kantor Kementerian Agama setempat.
- f. Melaporkan kegiatan bimbingan kepada Kepala Kantor Kementerian Agama setempat.
- g. Menonjolkan identitas nasional dan bukan identitas kelompok (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2012: 2)

KBIH mempunyai tugas pokok sebagai berikut:

- a. Menyelenggarakan/melaksanakan bimbingan haji tambahan di Tanah Air maupun sebagai bimbingan pembekalan.
- b. Menyelenggarakan/melaksanakan bimbingan lapangan di Arab Saudi.

- c. Melaksanakan pelayanan konsultasi, informasi dan penyelesaian kasus-kasus ibadah bagi jamaah di Tanah Air dan Arab Saudi.
- d. Menumbuh kembangkan rasa percaya diri dalam penguasaan manasik haji jamaah yang dibimbingnya.
- e. Memberikan pelayanan yang bersifat pengarah, penyuluhan, dan himbauan untuk menghindari hal-hal yang dapat menimbulkan *jinayat* haji (pelanggaran-pelanggaran haji).

Fungsi KBIH meliputi:

- a. Penyelenggara/pelaksana pembimbingan haji tambahan di Tanah Air sebagai bimbingan pembekalan.
- b. Penyelenggara/pelaksana pembimbingan lapangan di Arab Saudi.
- c. Pelayanan, konsultasi dan sumber informasi perhajian.
- d. Motivator bagi anggota jamaahnya terutama dalam hal-hal penguasaan ilmu manasik, keabsahan dan kesempurnaan ibadah (Aziz, 2007: 18-19).

3. Perizinan dan Perpanjangan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH)

KBIH harus memperoleh izin Kepala Kantor Kementerian Agama setempat atas nama Menteri Agama RI, dan salah satu program/kegiatannya adalah memberikan bimbingan kepada calon/jamaah haji (Aziz, 2007: 17). Oleh sebab itu KBIH agar memperoleh izin dan memperpanjang izin KBIH harus memperoleh syarat sebagai berikut:

- a. Mengajukan surat permohonan kepada Kakanwil Kementerian Agama Provinsi.
- b. Berbadan hukum atau yayasan.
- c. Memiliki susunan pengurus dan program operasional.
- d. Melampirkan rekomendasi dari Kantor Kementerian Agama Kabupaten atau Kota.
- e. Memiliki kantor sekretariat yang tetap.

- f. Memiliki pembimbing ibadah haji yang memenuhi persyaratan.
- g. Melampirkan daftar nama jama'ah yang telah dibimbing minimal dua tahun terakhir (bagi perpanjangan izin).
- h. Lulus verifikasi (izin baru), akreditasi (perpanjangan izin) (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2012: 2).

B. STRATEGI PEMASARAN

1. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani "*strategia*" yang diartikan sebagai "*the art of the general*" atau seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan. Dalam pengertian umum, strategi adalah cara untuk mendapatkan kemenangan atau mencapai tujuan. Strategi pada dasarnya merupakan seni dan ilmu menggunakan dan mengembangkan kekuatan (ideologi, politik, ekonomi, sosial-budaya dan hankam) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Strategi sebagai sebuah "*plan*" sesuai dengan rumusan strategi yang disampaikan oleh *Glueck*, strategi merupakan suatu rencana terpadu, komprehensif dan terintegrasi yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan-tujuan pokok perusahaan dapat dicapai (Ismail, 2012: 25).

Berikut ini adalah pengertian dan definisi strategi:

- 1) Menurut Karl Von Clausewitz: Strategi adalah pengetahuan tentang penggunaan pertempuran untuk memenangkan peperangan. Sedangkan perang itu sendiri merupakan kelanjutan dari politik.
- 2) Menurut A. Halim: Strategi adalah suatu cara dimana organisasi atau lembaga akan mencapai tujuannya, sesuai dengan peluang - peluang dan ancaman - ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi, serta sumber daya dan kemampuan internal.

- 3) Menurut Stephanie K. Marrus: Strategi didefinisikan 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 (Solihin, 2012: 76).
- 4) Menurut Lawrence: Strategi merupakan rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan (Jauck, 1998: 7).

Sedangkan secara terminology menurut Onong Uchayana Efendi mengemukakan bahwa strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya member arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Onong, 1992: 32).

Strategi adalah sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran). Tetapi, strategi bukanlah sekedar suatu rencana. Strategi ialah rencana yang *disatukan*: strategi mengikat semua bagian perusahaan menjadi satu. Strategi itu *menyeluruh*: strategi meliputi semua aspek penting perusahaan. Strategi itu *terpadu*: semua bagian rencana serasi satu sama lain dan bersesuaian (Lawrence, 1998: 12).

Strategi adalah salah satu kata yang didefinisikan dalam satu cara atau yang lain tanpa menyadari perbedaannya. Terlepas dari definisi secara formal dan asal usul militer Yunani, memerlukan kata itu untuk menjelaskan tindakan masa lampau, demikian juga untuk melukiskan perilaku yang dikendaki, dapat juga diusahakan dan direalisasikan (atau tidak direalisasikan). Dan pola dalam tindakan atau apa yang disebut strategi yang terealisasi menjelaskan usaha itu. Lebih jauh lagi

sebagaimana suatu rencana tidak perlu menghasilkan suatu pola (beberapa strategi yang dikehendaki tidak terealisasi), Demikian pula suatu pola tidak harus dihasilkan dari sebuah rencana. Suatu organisasi dapat memiliki suatu pola (atau strategi yang terealisasi) tanpa mengetahui pola itu, jauh dari membuatnya eksplisit (Usmara, 2003: 157-158).

Dalam menyusun strategi perlu dihubungkan dengan lingkungan organisasi sehingga dapat disusun kekuatan strategi organisasi. Strategi merupakan satu-kesatuan rencana yang terpadu yang diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi.

Strategi dipandang sebagai pola tujuan, kebijakan, program, tindakan, keputusan, atau alokasi sumber daya yang mendefinisikan bagaimana organisasi itu, apa yang dikerjakan organisasi, dan mengapa organisasi melakukannya. Oleh karena itu strategi merupakan perluasan misi guna menjabatani organisasi (atau komunitas).

Adapun tipe-tipe strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi yaitu, strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis.

a. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi perkembangan secara makro, misalnya strategi perkembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi perkembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.

b. Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan menginginkan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi

pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divetasi, dan sebagainya.

c. Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan (Ranguti, 1997: 6-7).

Sebuah organisasi non profit perlu diterapkan strategi yang akan digunakan dalam usaha mencapai tujuan strategi untuk mewujudkan visinya. Pengertian strategi secara sederhana diartikan sebagai cara, kiat, teknik dan taktik dalam melaksanakan misi untuk mencapai tujuan strategi. Sehubungan dengan ini perlu diperjelas untuk pengertian visi yang diartikan sebagai konkritisasi cita-cita berdasarkan pandangan hidup tertentu untuk mewujudkan kondisi organisasi yang lebih baik dan sehat di masa depan, melalui pelaksanaan tugas pokok sebagai misi. Dengan kata lain visi adalah kondisi ideal organisasi non profit yang akan diwujudkan sebagai eksistensinya di masa depan.

Untuk memilih dan menetapkan strategi terdapat teknik yang digunakan, antara lain adalah:

- a) Teknik Matrik Faktor Internal dan Eksternal (*The Internal and External Factor Matrix*), dilakukan dengan analisis dan evaluasi untuk mengetahui kelemahan dan kekuatan serta mengkaji peluang dan hambatan yang dihadapi dalam melaksanakan suatu misi, baik yang bersumber pada faktor di dalam maupun di dalam organisasi non profit.
- b) Teknik Matrik Profil Kompetitif (*The Competitive Profile Matrix*), dilakukan dengan identifikasi faktor kekuatan dan

kelemahan organisasi non profit lainnya yang sejenis, agar dapat dikalahkan reputasinya atau diadaptasi strateginya dalam memberikan pelayanan umum dan melaksanakan pembangunan.

- c) Teknik Matrik Memperkuat dan Mengevaluasi Posisi (*The Strengths Position and Evaluation Matrix*), dilakukan dengan mencocokkan kemampuan sumber daya internal yang dimiliki (kinerja organisasi) untuk memperkuat posisi dengan peluang yang ada, dan mengatasi/ menghindari resiko dari faktor eksternal.
- d) Teknik Matrik dari Kelompok Konsultan Boston (*The Boston Consulting Group Matrix*), dilakukan dengan menetapkan strategi yang berbeda-beda untuk setiap Biro atau Departemen atau Bidang sebagai unit atau satuan kerja.
- e) Teknik Matrik Strategi Induk atau Utama (*The Grand Strategy Matrix*), dilakukan dengan menetapkan posisi yang kompetitif diukur dari tingkat keunggulan atau keberhasilan maksimum yang akan dicapai (Hadari, 2005: 174-176).

Berbagai organisasi bisnis dapat dikategorikan pada dua kategori utama yaitu organisasi bisnis yang hanya terlibat dalam satu bidang usaha dan organisasi yang terlibat dalam berbagai bidang usaha. Suatu organisasi yang hanya terlibat pada satu bidang bisnis, strateginya hanya dua tingkat yaitu:

- a. Strategi pada tingkat korporasi,
- b. Strategi yang bersifat fungsional.

Strategi pada tingkat korporasi merupakan tanggung jawab sekelompok orang yang menduduki posisi manajerial puncak, sedangkan perumusan dan penentuan strategi fungsional diserahkan kepada para

manajer yang bertanggung jawab atas satu fungsi tertentu seperti produksi, pemasaran, keuangan, akunting, dan hubungan masyarakat.

Strategi pada tingkat fungsional bersifat inkremental karena para penanggung jawab hanya bertanggung jawab untuk merumuskan dan menetapkan strategi yang menyangkut bidang fungsional tertentu dari satu bidang bisnis, akan tetapi meskipun demikian prinsip yang digunakan oleh manajer tingkat bidang bisnis, harus digunakan pula oleh para manajer fungsional, yaitu bahwa strategi fungsional merupakan penjabaran lebih lanjut dari strategi bidang bisnis. Waktu operasionalnya pun semakin pendek (Sondang, 1995: 21-22).

Suatu keberhasilan atau tujuan yang harus dapat diciptakan untuk mencapai keberhasilan suatu perusahaan ada beberapa macam yaitu:

a. Keunggulan posisi persaingan (*Competitive Advantage*)

Suatu perencanaan strategis harus mampu untuk membuat perusahaan dapat meraih posisi persaingan yang lebih unggul dalam percaturan bisnis. Dengan kata lain perusahaan kita dianggap salah serta tidak strategis apabila kita tidak berhasil untuk meraih posisi persaingan yang lebih unggul dalam bisnis. Oleh karena itu maka sasaran yang pertama harus dapat diwujudkan bagi perencanaan strategis adalah harus mampu meningkatkan posisi persaingan suatu bisnisnya. Keberhasilan untuk mengangkat posisi bagi suatu bisnis akan ditunjukkan oleh berbagai bentuk yaitu posisi persaingan yang paling tidak baik adalah suatu bentuk persaingan sempurna atau persaingan murni (*Pure Competition*). Kita harus berjuang memenangkan pertempuran ini dan apabila berhasil maka akan dapat memasuki bentuk persaingan yang lebih unggul atau lebih longgar yaitu persaingan monopolistik. Berikutnya apabila dapat berhasil lagi dalam persaingan tersebut maka akan menduduki

persaingan yang lebih longgar yaitu yang dikenal dengan istilah persaingan oligopolistis. Dalam persaingan ini sudah berhasil membentuk perusahaan yang berkembang dan tumbuh menjadi perusahaan yang cukup besar dan kemudian akan bertanding dengan perusahaan yang lebih besar pula.

b. Citra perusahaan (*Corporate Image*)

Setelah suatu perusahaan dapat memperoleh keberhasilan yang pertama dan mendasar bagi strategi planningnya yaitu posisi persaingan yang unggul menduduki “Leader”, maka pengusaha harus berusaha meraih keberhasilan atau tujuan serta sasaran yang lebih tinggi lagi dalam menyusun perencanaan strateginya. Adapun strategi yang lebih tinggi adalah untuk memperoleh image atau citra terhadap merk dagang atau *brand image* yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan oleh perusahaan itu. *Brand image* ini apabila dapat dipelihara dan dikembangkan maka akan membentuk menjadi nama baik terhadap produknya yang kemudian dikenal sebagai “*Product Image*”. Setelah *product image* ini dapat dipertahankan maka akan tumbuh menjadi *Corporate Image*. Bahkan kita harus mampu untuk mengembangkan citra atau *image* terhadap perusahaan ini menjadi suatu yang sudah banyak dimiliki oleh berbagai perusahaan yang maju yaitu sering dikenal dengan “*Country Image*” (Indriyono, 2001: 89-92).

Keunggulan absolute maupun keunggulan komparatif yang telah berhasil dimiliki serta dibentuk oleh perusahaan harus dirangkum sedemikian rupa agar dapat membentuk menjadi sebuah rencana yang baik dan benar, tidak salah serta menjadi rencana yang strategis. Dalam kenyataan yang terjadi kita dapat melihat bahwa ada berbagai perusahaan yang sebenarnya tidak memiliki keunggulan yang absolute tetapi dapat

membentuk keunggulan kompetitifnya dan kemudian merangkumnya menjadi suatu rencana serta program kerja yang baik, benar, dan strategik sehingga mereka dapat meraih keberhasilan bagi masyarakat.

Manajemen strategik dapat berfungsi sebagai sarana mengkomunikasikan tujuan perusahaan dan jalan yang hendak ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut kepada pemilik, eksekutif, karyawan, dan pihak-pihak lain yang berkepentingan. Dengan demikian berbagai pihak tersebut khususnya yang memiliki kepentingan langsung dapat lebih memahami peluang dan tantangan bisnis yang dihadapi. Mereka akan lebih memiliki kepekaan yang cukup terhadap lingkungan bisnis dan disaat yang sama memiliki kesiapan yang cukup apabila perusahaan melakukan perubahan internal.

Oleh karena itu mereka dihadapkan memiliki sikap yang proaktif dalam menyikapi perubahan lingkungan bisnis, tidak sekedar reaktif. Bahkan tidak mungkin mereka tidak sadar diharapkan member respon terhadap perubahan lingkungan bisnis, tetapi juga mempengaruhi, mengarahkan, dan membentuknya. Dengan demikian mereka memiliki kesiapan yang lebih dari cukup untuk mengantisipasi dan mengeksploitasi peluang bisnis yang muncul. Mereka diharapkan tidak terjebak pada sikap anti perubahan yang lebih disebabkan oleh perumusan strategi bisnis yang hanya dilandasi oleh kebiasaan, mengikuti pemimpin pasar, berfikir *incremental* dan *gradual* (Suwarsono, 2002: 17-18).

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan inginkan, melewati penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler, 2001: 7-8).

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor social, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat

dari pengaruh berbagai factor tersebut adalah masing-masing individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki komoditas (Ranguti, 1997: 49).

Pemasaran juga disebut sebagai salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam melakukan usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi pemasaran agar organisasi dapat berjalan dengan lancar. Pemasaran tidak mencakup hanya dengan iklan atau penjualan. Pemasaran merupakan suatu proses yang untuh tentang kemampuan menawarkan barang atau jasa yang tepat pada waktu serta tempat yang tepat. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Menurut Stanton, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Meningkatnya pembagian dan spesialis tenaga kerja merupakan sebagian dari perubahan-perubahan paling penting yang terjadi ketika

masyarakat bergerak dari ekonomi primitif menuju tingkat pembangunan ekonomi yang lebih tinggi. Tetapi meskipun membantu memperbaiki standar kehidupan masyarakat, peningkatan spesialis menimbulkan masalah yang berbeda: Spesialis tidak lagi berswadaya. Suatu masyarakat tidak dapat memetik penuh dari spesialisasi sampai masyarakat itu mengembangkan sarana untuk mendukung perdagangan dan pertukaran dari kelebihan barang diantara anggotanya. Demikian pula suatu negara tidak dapat menikmati seluruh barang dan jasa yang ada di dunia atau melakukan penetrasi ke semua pasar bagi keluaran ekonomi dari penduduknya kecuali jika pertukaran dapat terwujud melewati batas-batas nasional (Boyd, 1996: 4).

Pemasaran memiliki cakupan kegiatan yang lebih luas. Pemasaran meliputi perumusan jenis produk yang diinginkan oleh konsumen, perhitungan berapa banyak kebutuhan akan produk itu, bagaimana cara menyalurkan produk itu terhadap konsumen, seberapa tinggi harga yang seharusnya ditetapkan terhadap produk tersebut yang cocok dengan kondisi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan. Oleh sebab itu perusahaan harus mampu untuk menjalin hubungan yang akrab dan baik antara perusahaan dengan masyarakat yang menjadi konsumen bagi produk-produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumennya akan mendatangkan keuntungan bagi kedua belah pihak. Masyarakat yang menggunakan barang hasil produksi perusahaan itu akan memperoleh keuntungan dalam bentuk mendapatkan barang sebagai pemenuhan kebutuhannya dengan kualitas yang baik, sedangkan perusahaan memperoleh keuntungan dalam bentuk diperolehnya penghasilan untuk membiayai kegiatan-kegiatan perusahaan tersebut. Kegiatan yang berupa menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan masyarakat konsumen itu merupakan proses pemasaran. Jadi proses pemasaran merupakan kegiatan yang berupa penentuan jenis produk yang

dihasilkan, jumlah yang harus dipasarkan, harga yang ditetapkan, cara penyalurannya, bentuk promosinya. Jadi dalam proses pemasaran itu terjadi timbale balik di mana perusahaan menyajikan barang-barang dan jasa kepada masyarakat atau konsumen, sedangkan konsumen menyerahkan uang sebagai imbalan atas terpenuhinya kebutuhan mereka secara tepat dan memuaskan. Perusahaan yang tidak mampu menjalin hubungan timbal balik yang menyenangkan akan membuat konsumen menjadi tidak puas dan apabila hal ini terjadi maka hubungan akan segera terputus dan perusahaan tidak akan dapat memperoleh penghasilan yang sangat diperlukan bagi kelangsungan hidupnya. Perusahaan semacam itu tentu saja akan jatuh karena akan kekurangan dana yang dibutuhkan bagi kelangsungan hidupnya. Oleh karena itu bagian pemasaran berfungsi untuk menciptakan hubungan timbal balik yang akrab antara perusahaan dengan konsumennya (Indriyo, 2001: 183-184).

Konsep pemasaran berarti bahwa suatu organisasi mengarahkan semua usahanya untuk memuaskan pelanggannya dengan suatu laba. Operasi pemasaran mempunyai lingkup yang lebih luas dari pada menjual produk kepada konsumen. Konsep yang lebih baru ini dimulai dari perusahaan menginterpretasikan kebutuhan dan keinginan konsumen, baik secara kualitatif maupun kuantitatif, dilanjutkan dengan semua aktifitas usaha yang terlibat dalam arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, dan berakhir pada jasa-jasa yang diperlukan untuk membantu konsumen mendapatkan kegunaan yang diharapkan dari prodak yang telah dibeli.

Kita sering melihat bahwa perusahaan yang memberikan nilai yang relative tinggi (mutu prodak dan jasa yang tinggi dalam hubungan dengan harga) kepada pelanggan cenderung mempunyai bangsa pasar dan laba kotor yang tinggi untuk prodak mereka. Ini menunjukkan bahwa konsep pemasaran mempunyai implikasi lebih dari sekedar suatu ajaran etis yang diinginkan (Amin, 1992).

Konsep pemasaran menyatakan bahwa produsen seharusnya memberikan kepada pelanggan apa yang mereka minta sesuai dengan apa yang mereka katakan. Sesungguhnya meskipun para pelanggan mengatakan bahwa mereka menginginkan piranti-piranti tambahan tertentu, perilaku mereka menunjukkan bahwa mereka akan mengambil piranti-piranti tambahan lain asalkan harga dan promosinya tepat.

Pandangan bahwa suatu industri merupakan suatu proses untuk memuaskan konsumen, bukan proses memproduksi atau menciptakan barang-barang, merupakan hal yang paling vital bagi semua bisnismen untuk memahami. Suatu industri sesungguhnya bermula dari adanya konsumen dan kebutuhan-kebutuannya, dan sama sekali tidak bermula pada hak paten, atau material mentah atau juga ketrampilan melakukan penjualan (*selling skill*). Dengan adanya kebutuhan konsumen tersebut, industri itupun berkembang ke belakang, pertama berkaitan dengan dirinya sendiri khususnya penghantaran (*delivery*) fisik kepuasan kebutuhan konsumen (*customer satisfaction*). Kemudian perusahaan bergerak lebih mundur lagi untuk menciptakan (*creating*) hal-hal bagaimana kepuasan kebutuhan konsumen tersebut dapat dicapai.

Untuk menghasilkan produk perusahaan secara keseluruhan harus dipandang sebagai sebuah organisasi yang berfungsi memuaskan konsumen (*customer satisfying*) dan menciptakan konsumen (*customer creating*). Manajemen harus memandang dirinya bukan sebagai suatu yang berfungsi memproduksi produk-produk melainkan yang memberikan kepuasan nilai bagi konsumen. Manajemen tersebut harus mendorong gagasan ke dalam setiap pandangan dan cela-cela perusahaan bersangkutan (Usi, 2008: 13-15).

Tugas manajer pemasaran dalam membantu perusahaan agar mencapai tujuan antara lain:

- a. Perencanaan terhadap kegiatan pemasaran.

- b. Menggiatkan pelaksanaan kegiatan pemasaran.
- c. Pengendalian kegiatan pemasaran (Indriyo, 2001: 194).

Fungsi pemasaran terdiri dari tiga komponen, yang terdiri dari:

1. Bauran pemasaran merupakan unsur-unsur atau elemen-elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.
2. Kekuatan pasar merupakan peluang dan ancaman eksternal dimana operasi-operasi pemasaran sebuah organisasi berinteraksi.
3. Proses penyelarasan merupakan proses strategic dan manajerial untuk memastikan bahwa bauran pemasaran dan kebijakan-kebijakan internal baik bagi kekuatan pasar.

Bauran pemasaran merupakan satu dari sekian konsep universal yang telah dikembangkan dalam pemasaran. Komponen bauran pemasaran meliputi dari:

- a) Produk, merupakan produk atau jasa yang sedang ditawarkan.
- b) Harga, merupakan harga yang dibayar dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualannya.
- c) Promosi, merupakan program komunikasi yang berhubungan dengan pemasaran produk atau jasa.
- d) Tempat, merupakan fungsi distribusi dan logistic yang dilibatkan dalam rangka menyediakan produk atau jasa sebuah perusahaan.

Kekuatan-kekuatan pasar terdiri dari sejumlah bidang yang perlu dipertimbangkan, diantaranya:

- a. Pelanggan, merupakan perilaku pembelian dalam hal motivasi untuk membeli, kebiasaan membeli, lingkungan, ukuran pasar dan daya beli.

- b. Perilaku industri, merupakan motivasi, struktur, praktik dan sikap para pengecer, perantara dan anggota-anggota rantai pemasok yang lain.
- c. Pesaing, merupakan cara berposisi dan berperilaku sebuah perusahaan dipengaruhi oleh struktur industri dan sifat komponen.
- d. Pemerintah dan perundang-undangan, merupakan pengawasan terhadap pemasaran yang menghubungkan dengan baik kegiatan-kegiatan pemasaran maupun praktek-praktek kompetitif.

Tugas manajer dalam menyusun program pemasaran adalah untuk menyatukan unsur-unsur bauran pemasaran untuk memastikan keselarasan yang terbaik antara kemauan internal perusahaan dan lingkungan pasar eksternal. Satu persoalan kunci dalam program pemasaran adalah pemahaman bahwa unsur-unsur bauran pemasaran secara luas dapat dikendalikan oleh para manajer di dalam organisasi, dan bahwa kekuatan pasar dalam lingkungan eksternal adalah sebagian besar tidak dapat dikendalikan. Keberhasilan sebuah program marketing yang pokok tergantung pada tingkat keselarasan antara lingkungan eksternal dan kemampuan internal organisasi tersebut (Andrian, 2000: 28-29).

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan dan keinginan manusia. Kebutuhan (needs) manusia adalah pernyataan dari perasaan kekurangan. Kebutuhan meliputi kebutuhan fisik dasar akan makanan, pakaian, kehangatan, rasa aman, kebutuhan sosial akan rasa memiliki dan kasih sayang, serta kebutuhan individual akan pengetahuan dan ekspresi diri. Kebutuhan-kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar, mereka merupakan bagian mendasar dari diri manusia.

Keinginan (wants) adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Manusia memiliki keinginan yang

hamper tidak terbatas tetapi hanya memiliki sumber daya yang terbatas. Jadi mereka memiliki produk yang memberi nilai dan kepuasan terbesar dari uang mereka.

Untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar (*target market*) dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien dari pada yang dilakukan oleh pesaing (Kotler, 2001: 23).

Rencana strategis mendefinisikan misi dan tujuan perusahaan secara keseluruhan. Dalam setiap unit bisnis, pemasaran memainkan peran dalam membantu pencapaian seluruh tujuan strategis. Konsumen saran berada di bagian tengah. Perusahaan mengidentifikasi seluruh pasar, membaginya ke dalam segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan, dan memusatkan perhatian dalam pelayanan serta pemuasan segmen ini. Perusahaan merancang bauran pemasaran yang disusun oleh faktor-faktor di bawah kendalanya produk, harga, lokasi, dan promosi, untuk mendapatkan bauran pemasaran yang terbaik dan dapat melaksanakannya, perusahaan turut serta dalam analisis pemasaran, perencanaan, implementasi, dan pengawasan. Melalui kegiatan ini perusahaan melakukan pengamatan dan penyesuain terhadap lingkungan pemasaran (Kotler, 2001: 67).

Tugas pemasaran adalah menggunakan periklanan untuk mengirimkan pesan kepada pelanggan dalam komunikasi satu arah (Usi, 2008: 175).

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran sebagai 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).

Strategi pemasaran meliputi segmentasi pasar dan pembidikan pasar, strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi (Suyanto, 2007: 147). Strategi dapat membentuk sekaligus dibentuk. Suatu strategi yang terealisasi dapat muncul dalam tanggapan terhadap suatu situasi yang sedang berkembang, atau strategi ini dapat diciptakan secara sengaja, melalui sebuah proses perumusan (*formulation*) yang diikuti oleh pelaksanaan (*implementation*). Tetapi ketika keinginan (*intention*) yang terencana ini tidak menghasilkan tindakan yang diinginkan, organisasi ditinggalkan dengan strategi yang tidak terealisasi. Strategi yang efektif dapat terlihat dalam tempat-tempat yang paling aneh dan berkembang melalui sarana yang paling tidak terduga. Tidak ada cara lain untuk menyusun strategi.

Setiap perusahaan memiliki tiga pandangan terhadap strategi pemasaran dalam melayani pasar, yaitu:

a. *Mass Marketing (undifferentiated marketing)*.

Strategi ini sering disebut strategi agregasi pasar atau pemasaran tidak terdiferensiasi. Strategi ini didasarkan pada filosofi *mass market*, yang menganggap suatu pasar sebagai suatu pasar besar dengan kebutuhan yang serupa, tanpa ada segmen-segmen individual. Perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan semua pembeli dengan melakukan produksi massa, dan promosi massa suatu produk. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan skala ekonomi sehingga biaya dan harganya rendah dapat terjangkau sebanyak mungkin pembeli potensial. Untuk mendukung kesuksesan strategi ini ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi yaitu:

1. Harus ada sejumlah besar orang yang memiliki kebutuhan atau keinginan yang sama (homogen).
2. Konsumen merasa bahwa produk-produk dari setiap perusahaan tidak ada bedanya atau hanya kecil bedanya.

3. Perusahaan harus mampu merancang suatu bauran pemasaran yang dapat memusakan pelanggan.

b. *Product-Variety Marketing (differentiated marketing)*.

Di dalam strategi ini perusahaan berusaha menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda, misalnya: kualitas, ukuran, model, warna atau ciri-cirinya. Strategi ini lebih menekankan penyediaan berbagai macam produk kepada pembeli dari pada usaha menarik berbagai segmen pasar yang berbeda. Dasar pemikir strategi ini adalah bahwa pelanggan memiliki selera masing-masing dan selera tersebut berubah sepanjang waktu: pelanggan membutuhkan variasi dan perubahan, perusahaan berupaya menawarkan sebanyak mungkin produk yang bias memenuhi variasi tersebut.

c. *Target Marketing*.

Perusahaan melakukan segmentasi pasar, kemudia memilih satu atau lebih segmen yang dianggap paling potensial dan menguntungkan serta mengembangkan produk dan program pemasaran yang dirancang khusus untuk segmen-segmen yang dipilih (Usi, 2008: 27-29).

Tujuan dari strategi pemasaran adalah membuat penjualan berlebihan. Tujuannya ialah mengetahui dan memahami konsumen sedemikian baiknya sehingga prodak atau jasa cocok, dan prodak atau jasa itu menjual sendiri. Hal ini berarti penjualan dan promosi itu penting, tetapi keduanya itu bagian dari "*marketing mix*" yang lebih besar atau bagian dari seperangkat alat-alat pemasaran yang harus dimainkan untuk mendapatkan dampak maksimum terhadap pasar (Kotler, 1992: 5).

4. Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Strategi yang seharusnya dilakukan oleh organisasi merupakan gabungan dari dua jenis strategi, yaitu strategi yang dibuat secara terencana (*deliberate*) dan strategi yang muncul secara spontan. Strategi yang dibuat secara terencana mengandalkan aspek "pengendalian" (kontrol), sedangkan

strategi yang muncul secara spontan menyandarkan diri pada aspek “belajar” (*learning*). Aspek control penting dalam strategi yang terencana dengan baik, karena suatu rencana yang matang selalu mengandaikan banyak hal. Perubahan dari yang telah diperhitungkan dikawatirkan akan membuat rencana menjadi meleset. Oleh sebab itu diperlukan control terhadap hal-hal yang dapat berubah. Aspek belajar penting bagi strategi yang bersifat spontan, dalam strategi ini instuisi atau insting dipandang penting. Perubahan lingkungan yang tepat yang membuat perhitungan terus menerus berubah, hanya dapat dihadapi dengan keluwesan rencana. Hal-hal yang sifatnya spontan harus dimungkinkan untuk muncul (Hendrawan, dkk, 2005: 6).

Jenis-jenis strategi pemasaran diantaranya:

a. Strategi kebutuhan primer

Strategi-strategi pemasaran untuk merancang kebutuhan primer yaitu:

(a) Menambah jumlah pemakai dan

(b) Meningkatkan jumlah pembeli.

b. Strategi Kebutuhan Selektif, yaitu dengan cara :

(a) Mempertahankan pelanggan misalnya: Memelihara kepuasan pelanggan; Menyederhanakan proses pembelian; Mengurangi daya tarik atau jelang untuk beralih merk;

(b) Menjaring pelanggan (*Acquisition Strategier*) Mengambil posisi berhadapan (*head – to head positioning*) Mengambil posisi berbeda (*differentiated position*).

Secara lebih jelas, strategi pemasaran dapat dibagi kedalam empat jenis yaitu:

- 1) Merangsang kebutuhan primer dengan menambah jumlah pemakai.

- 2) Merangsang kebutuhan primer dengan memperbesar tingkat pembelian.
- 3) Merangsang kebutuhan selektif dengan mempertahankan pelanggan yang ada.
- 4) Merangsang kebutuhan selektif dengan menjaring pelanggan baru (Larrche, 1996: 147-149).

5. Manfaat Strategi Pemasaran

Organisasi menyelenggarakan perencanaan strategi karena banyak alasan, tetapi tanpa memperhatikan mengapa organisasi public dan nirlaba membutuhkan perencanaan strategi, manfaat serupa mungkin didapat.

Menurut Steiner, Barry, Bryson, Freeman, dan Roering, Bryson, Van de Ven, dan Roering berkeyakinan bahwa perencanaan strategi dapat membantu suatu organisasi:

1. Berfikir secara strategis dan mengembangkan strategi-strategi yang efektif.
2. Memperjelas arah masa depan.
3. Menciptakan prioritas.
4. Membuat keputusan sekarang dengan meningkatkan konsekuensi masa depan.
5. Mengembangkan landasan yang koheren dan kokoh bagi pembuatan keputusan.
6. Menggunakan keleluasaan yang maksimum dalam bidang-bidang yang berada dibawah control organisasi
7. Membuat keputusan yang melintasi tingkat dan fungsi.
8. Memecahkan masalah utama organisasi.
9. Menangani keadaan yang berubah dengan cepat secara efektif.
10. Membangun kerja kelompok dan keahlian.

Meski perencanaan strategi dapat memberikan seluruh manfaat diatas, tidak ada jaminan semuanya akan tersedia. Karena satu hal,

perencanaan strategis hanyalah kumpulan konsep, prosedur, dan alat. Para perencana perlu bersikap sangat hati-hati mengenai bagaimana mereka ikut serta dalam perencanaan strategis, karena tidak semua pendekatan memiliki kegunaan yang sama, karena beberapa syarat mempengaruhi keberhasilan pengguna masing-masing pendekatan (Byrson, 1999: 6)

Strategi diambil di tingkat korporasi biasanya strategi tumbuh dengan kebijaksanaan mengadakan aliansi, lisensi, “franchising”, dan investasi langsung guna merebut bangsa pasar.

Manajemen strategi diakui merupakan sarana keberhasilan suatu badan usaha. Manfaat manajemen strategi cukup banyak :

- 1) Mencegah timbulnya masalah karena segala sesuatu direncanakan dan direncanakan secara sistematis dan konsisten serta runtut.
- 2) Merupakan hasil kerja dalam usaha untuk mencapai tujuan.
- 3) Melibatkan berbagai pihak terkait sehingga ada partisipasi sesama anggota (Sukanto, 2003: 8).