BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kelompok bimbingan ibadah haji (KBIH) merupakan sebuah organisasi dakwah yang berfungsi membimbing para calon jamaah haji dengan tujuan melaksanakan ibadah haji sesuai dengan syarat dan rukun haji, sehingga bisa menjadi haji yang mabrur. Demi kelancaran proses bimbingan dan efisiensi kinerja dari sebuah KBIH tersebut, hubungan antar elemen atau kelompok sangat berpengaruh terhadap eksistensi penyelenggaraan, . Sebab organisasi KBIH merupakan sebuah organisasi kesatuan yang terdiri dari sejumlah komponen yang saling berhubungan. Hal ini sesuai dengan penjelasan Winardi (2004, 46-56) yang menjelaskan tentang organisasi dimana perimbangan serta koordinasinya merupakan kunci-kunci bagi upaya memaksimalkan kerja serta optimalisasi secara keseluruhan.

Dalam praktiknya, KBIH juga menggunakan fungsi-fungsi manajemen sebagaimana George R Terry (2009: 72) 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 dimana 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).

Berdasarkan sudut pandang pengelolaan, KBIH memiliki manajemen yang sesuai dengan ketentuan organisasi pada umumnya. Sehingga keberadaannya merupakan cerminan organisasi yang memiliki badan hukum yang bisa dipertanggung jawabkan. Hal inilah yang menjadikan kepercayaan masyarakat terhadap organisasi seperti KBIH. Mengingat KBIH merupakan sarana untuk menuju ibadah Haji mabrur, di mana Haji merupakan salah satu ibadah yang wajib bagi umat muslim yang mampu menunaikannya.

Haji merupakan ketentuan ibadah yang *termaktub* dalam Al-Quran. Hukum dasar melaksanakan haji adalah wajib sekali seumur hidup bagi umat muslim yang mampu, baik secara finansial maupun fisik. Firman Allah SWT:

وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا^ع

Artinya:

“... Dan karena Allah, wajiblah atas orang-orang melakukan haji ke baitullah, yaitu bagi orang yang mampu melaksanakan perjalanan (kesana)...”.(QS. Al Imron: 97).(DEPAG RI,2005:78)

Masyarakat yang beragama Islam umumnya untuk merealisasikan kewajiban haji dilakukan melalui perjuangan yang panjang, khususnya dengan menyediakan dana yang besar dan menjaga kesehatan serta memupuk kesiapan mental sehingga pelaksanaan haji tersebut dapat menimbulkan dampak keagamaan yang berbeda dengan ibadah rutin lainnya. Seiring dengan meningkatnya kemampuan ekonomi masyarakat Indonesia, jumlah jamaah haji Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dan bahkan jumlahnya melebihi kuota yang disediakan. Sebagai konsekuensi dari peningkatan jumlah jamaah haji, pemerintah sudah memiliki badan khusus dalam menangani hal tersebut yang berada dibawah naungan Kementerian Agama.

Kementerian Agama bekerjasama dengan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) yang didalamnya dibentuk oleh sekelompok orang yang dinilai mampu mengelola dan merawat serta membimbing jamaah haji. Dengan adanya KBIH maka akan mempermudah jamaah haji dalam menunaikan ibadah haji. Dengan mulai bertambahnya dalam minat masyarakat dalam hal untuk ber haji, maka mengakibatkan adanya persaingan antar KBIH dalam

menarik masyarakat untuk ikut dalam KBIH tersebut. Maka dari itu, dibutuhkan komunikasi pemasaran yang efektif agar masyarakat mengetahui keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan dan juga strategi pemasaran, yang merupakan salah satu senjata bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan pasar.

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam pengertian tertentu, komunikasi pemasaran menggambarkan “suara” merek dan merupakan sarana yang dapat digunakannya untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. (Kotler, 2007: 204) Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek-merek mereka dengan orang lain, tempat, acara khusus, pengalaman merek perasaan dan barang. Komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan dan menciptakan citra menarik.

Di dalam pemasaran terdapat sarana bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Adapun komponen *marketing mix* tersebut adalah *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi/komunikasi pemasaran), *Place* (tempat), *People* (Orang), *Physical Evidence* (bukti fisik), dan *Process* (proses). *Product* merupakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.

Di dalam *product* terkandung ragam produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, jaminan dan pengembalian. *Price* merupakan nilai yang bersedia dibayar konsumen atau nilai yang mencerminkan biaya yang digunakan untuk menghasilkan suatu barang atau jasa. *Promotion* merupakan aktivitas mengkomunikasikan atau menginformasikan kepada konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. *Place* merupakan akses di mana konsumen dapat memperoleh produk yang ditawarkan. *People* merupakan Sumber daya yang kompeten yang mampu memberikan pelayanan terhadap konsumen. *Physical Evidence* merupakan sarana pendukung dalam melakukan promosi kepada publik sehingga promosi bisa berjalan dengan efektif dan bisa diterima oleh masyarakat. *Process* merupakan layanan yang akan memberikan citra yang positif dimata masyarakat. (Jahari,2013:158-159)

Bauran promosi ini akan membawa dampak yang besar bagi perusahaan atau organisasi jika mereka menggunakan komunikasi yang efektif dalam pemasaran mereka. Karena dengan komunikasi yang efektif, perusahaan dapat menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen, secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang ditawarkan. Untuk menciptakan komunikasi yang efektif, perusahaan atau organisasi dapat menggunakan bauran promosi/komunikasi pemasaran (*Promotional*

Mix) untuk membuat keputusan promosi yang tepat sasaran, efektif dan efisien. Terdapat 5 jenis promosi yang biasa disebut bauran promosi yaitu iklan (*Advertising*), penjualan tatap muka (*Personal Selling*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), hubungan masyarakat (*Public relation*), serta komunikasi lisan (*Word Of Mouth*). (Tri Ratnasari dkk, 2011:79-88)

Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang digunakan 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. Misalkan, dalam memperkenalkan sebuah KBIH kepada masyarakat dibuatlah brosur, yang mana brosur ini mempunyai tujuan yaitu memberikan informasi tentang suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Strategi pemasaran tersebut juga tidak lepas dari yang dilakukan KBIH Assalamah. Secara umum KBIH Yayasan Assalamah dalam *recruitment* calon jamaah haji memilih menggunakan pendekatan *personal selling*, *public relation* dan yang tak kalah penting adalah *advertising*. Dalam rangka memberikan informasi calon jamaah haji langkah yang paling strategis adalah dengan cara membuat brosur yang disebar di tempat-tempat umum serta membuat *press release* yang diterbitkan dalam bentuk media cetak maupun Online. Dengan hal itu masyarakat dengan mudah memahami dan mendapatkan informasi tentang KBIH Yayasan Assalamah.

Di kota Pekalongan sendiri terdapat tiga KBIH yang sampai saat ini masih aktif, yakni KBIH Yayasan Assalamah, KBIH Aisyiyah, dan KBIH Assalamah. KBIH Yayasan Assalamah merupakan salah satu KBIH yang ada di Kota Pekalongan, yang didirikan pada tahun 1995 M. Beberapa kelebihan KBIH Yayasan Assalamah yang tidak dimiliki KBIH yang lain adalah kemudahan pengurusan administrasi, sehingga calon jamaah haji merasa nyaman dalam mempersiapkan ibadah haji. Selain itu fasilitas yang ditawarkan tidak jauh berbeda dengan KBIH yang lain, bahkan memiliki nilai lebih seperti, mempunyai inovasi berupa berita haji (surat kabar tentang kegiatan jamaah haji di Tanah Suci, yang diberikan kepada keluarga jamaah yang ada di Tanah Air), Fasilitas buku pedoman, Guide (pembimbing selama melaksanakan ibadah Haji), bebas biaya Bahksis dan yang tak kalah penting adalah tim Medis.

Sekarang, KBIH Yayasan Assalamah harus menghadapi persaingan yang cukup kompetitif dengan KBIH yang lain. Dalam strategi pemasarannya KBIH lain menawarkan pelayanan dan fasilitas yang tak kalah menarik. Agar setiap tahunnya ada calon jamaah haji yang mengikuti program-programnya, bahkan memiliki calon jamaah sebanyak-banyaknya.

Maka dari itu bagi KBIH Yayasan Assalamah, strategi pemasaran sangatlah diperlukan sebagai upaya pencapaian jumlah calon jamaah Haji yang memenuhi target. Berdasarkan *Pra Research*

yang dilakukan oleh peneliti calon jamaah haji Kota Pekalongan dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dan penurunan. Pada tahun 2014 jumlah jamaah Haji Kota Pekalongan sebanyak 325 jamaah, tahun 2015 sebanyak 394 jamaah, dan pada tahun 2016 sebanyak 381 jamaah.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik mengkaji lebih jauh untuk meneliti Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh KBIH Assalamah dalam *recruitment* calon jamaah Haji untuk mengikuti bimbingan Haji. Mengingat KBIH Assalamah memiliki jamaah dan tingkat kepercayaan ditengah masyarakat Pekalongan yang cukup banyak. Maka dari itu, peneliti mengambil judul “*Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Yayasan Assalamah Kota Pekalongan*”. Sehingga diharapkan hasil penelitian yang didapatkan membantu menemukan konsep strategi yang memiliki tingkat efektivitas yang baik.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka fokus permasalahannya adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh KBIH Yayasan Assalamah Kota Pekalongan dalam memasarkan produk/jasa dalam pembimbingan ibadah haji ?
2. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat implementasi strategi pemasaran KBIH Yayasan Assalamah Kota Pekalongan ?

3. Bagaimana upaya yang dilakukan oleh KBIH Yayasan Assalamah Kota Pekalongan dalam peningkatan jumlah calon jamaah haji ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh KBIH Yayasan Assalamah Kota Pekalongan dalam memasarkan produk/jasa dalam pembimbingan ibadah haji.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat implementasi strategi pemasaran KBIH Yayasan Assalamah Kota Pekalongan.
3. Untuk mengetahui upaya yang dilakukan oleh KBIH Yayasan Assalamah Kota Pekalongan dalam peningkatan jumlah calon jamaah haji.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi konsep pengembangan strategi pemasaran yang bisa memberikan

inspirasi serta menambah wawasan dan khazanah keilmuan Manajemen Dakwah, terkhusus dalam strategi pemasaran KBIH.

2. Secara Praktis

a) Bagi Mahasiswa

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan pembelajaran bagi mahasiswa dalam mengembangkan strategi pemasaran KBIH. Sehingga pada tujuan akhir mahasiswa memiliki pengalaman dalam pengelolaan Manajemen KBIH.

b) Bagi peneliti

- 1) Menemukan data Ilmiah tentang strategi pemasaran KBIH di Kota Pekalongan
- 2) Mendapatkan proses implementasi antara teori dan strategi pemasaran KBIH di kota Pekalongan
- 3) Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi kemajuan KBIH Yayasan Assalamah Kota Pekalongan mengenai strategi pemasaran dalam menarik calon jamaah haji

c) Bagi KBIH Assalamah

- 1) Dengan penelitian ini dapat mengetahui peta konsep strategi pemasaran KBIH di Kota Pekalongan, sehingga yang bersangkutan memiliki langkah strategi pemasaran yang tepat

- 2) Membantu KBIH Assalamah mengetahui kelebihan dan kekkurang sebagai evaluasi dan catatan guna meningkatkan dan pengembangan penyelenggaraan KBIH
- 3) Sebagai alternatif konsep ilmiah dalam rangka meningkatkan pelayanan dan fasislitas bagi calon jamaah haji yang menjadi tanggung jawab Asslamah

E. Tinjauan Pustaka

Untuk menghindari adanya asumsi plagiarisasi, maka berikut ini akan penulis paparkan beberapa kepustakaan yang berhubungan dengan penelitian yang akan penulis laksanakan:

1. Penelitian yang dilakukan oleh 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. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Zulaikha (2010), *Peningkatan Jumlah Calon Jamaah Haji Di Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Melalui Strategi Pemasaran (Studi Komparasi KBIH Multazam Dan KBIH At-Thoyyibah Kabupaten Kendal Tahun 2007-2009)*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari strategi pemasaran yang mereka (KBIH) gunakan dalam peningkatan jumlah calon jamaah haji di KBIH tersebut. Penelitian ini mendapatkan suatu hasil yaitu bahwa dari hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa strategi pemasaran sangat berpengaruh pada kelangsungan dan kemajuan sebuah lembaga (KBIH) dan diharapkan ini akan menjadi sebuah bahan informasi dan masukan bagi mahasiswa, KBIH-KBIH serta instansi terkait.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Mar'atus Shalihah (2009), *Strategi Pemasaran Al Musyarokah Di Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Subbulus Salam Ngancar Tridadi Sleman Yogyakarta*, dengan hasil penelitian: Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Subbulus Salam melihat bahwa dikalangan pengusaha ekonomi menengah kebawah belum tersentuh oleh lembaga-lembaga keuangan yang ada untuk mengembangkan usaha lebih baik, kondisi seperti membuat Baitul Maal Wa Tamwil Subbulus Salam timbul gairah keislamannya untuk turut serta membantu

mengembangkan potensi tersebut dalam wujud simpanan dan pembiayaan. Adapun jenis kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh baitul maal wa tamwil Subbulus Salam adalah memobilisasi simpanan sukarena dari anggota yang berbentuk simpanan sukarena amanah dan mudhorobah serta memberikan pembiayaan dengan prinsip bagi hasil. Dalam memasarkan produk jasanya BMT Subbulus Salam mempunyai cara tersendiri, yaitu:

- a) Menjalankan pembauran promosi dengan periklanan dan promosi penjualan.
 - b) Pengiklanan musyarokahnya menempuh pemilihan media koran, radio, baliho.
 - c) Pengadaan promosi penjualan melalui seminar dan kegiatan sosial, seperti cara *face to face*.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Novita Anggraeni dengan judul “*Strategi Pemasaran VCD Islam Sebagai Media Dakwah Di Nada Nurani Islamic Music Center Sagan Yogyakarta*”(2009), dengan hasil penelitian:

Nada Nurani telah mengalami pangsa pasar di Yogyakarta dengan segmentasi masyarakat muslim pada tingkat usia anak maupun dewasa dengan harga yang dapat dijangkau oleh semua lapisan. Nada nurani juga memetakan pesaing dan produk baru yang sejenis serta berupaya untuk mengatasinya. Sedangkan untuk strategi pemasaran Nada Nurani melakukan studi kasus

yang kemudian menganalisa dan mengkaji ulang strategi yang digunakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk dan terkait dengan strategi untuk menarik konsumen dilakukan dengan cara promosi melalui media audio visual, pamphlet, brosur, serta EO, tetapi lebih sering dipake EO, karena EO ini berhasil dilakukan oleh Nada Nurani.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Krudiatiningsih (2002), *Aplikasi Metode Dakwah Dalam Pemasaran Takaful (Studi Analisa PT. Asuransi Takaful Solo)*.

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

Penelitian ini mendapatkan suatu hasil yaitu metode dakwah yang dilakukan dalam pemasaran Takaful Solo menggunakan beberapa metode antara lain dengan metode bil hikmah, metode mujadalah, metode mau'idhotul khasanah, 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 pertanggung jawaban yang sejalan dengan islam terutama dalam bidang muamalah, diperlukan strategi dakwah yang tepat dalam pemasaran Takaful di Solo, yaitu dengan mengkonstruksikan wilayah dakwah yang akan digarap.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian ini lebih memfokuskan pada Strategi Pemasaran yang dikembangkan oleh KBIH Assalamah. Sehingga hasil penelitian ini akan mengarahkan pada konsep ilmiah strategi pemasaran agar mendapatkan calon jamaah haji yang memenuhi kuota tertentu bahkan lebih, demi keberlangsungan KBIH tersebut.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini tergolong sebagai penelitian lapangan (*field research*). Obyek penelitiannya adalah berupa lapangan yang sekiranya mampu memberikan informasi tentang kajian penelitian. Rancangan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang bersifat atau mempunyai karakteristik bahwa datanya dinyatakan dalam keadaan sewajarnya atau sebagaimana adanya (*Natural Setting*) dengan tidak merubah dalam bentuk simbol-simbol atau kerangka (Arikunto, 2006: 12). Pendekatan ini sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa informasi

tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh KBIH Yayasan Assalamah Kota Pekalongan.

2. Sumber dan Jenis Data Penelitian

Adapun sumber dan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a) Sumber Data Primer

Jenis data primer adalah data pokok yang berkaitan dan diperoleh secara langsung dari obyek penelitian (Subagyo, 2004: 87). Sumber data primer dalam penelitian ini adalah wawancara dengan pengurus yaitu bapak H.M. Ru'yat selaku ketua KBIH, bapak H. Ahmad Shodiqin Basyari, Bsc. Selaku sekretaris KBIH, bapak H. Baghdadi selaku humas dan staf di KBIH yayasan Assalamah Kota Pekalongan yaitu bapak Amar dan ibu Erna dan dari hasil wawancara, peneliti mendapatkan informasi tentang gambaran umum dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh KBIH tersebut.

b) Sumber Data Sekunder

Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. (Sugiyono, 2014:225) Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah berupa brosur, dokumen-dokumen yang dapat memberikan informasi terkait dengan teori, pengaruh, strategi dan hasil yang dimiliki oleh KBIH Yayasan Assalamah Kota Pekalongan.

3. Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data yang terkait dengan tema penelitian digunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Metode Observasi

Yang dimaksud observasi atau pengamatan yaitu kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indra mata sebagai alat bantu utamanya. (Bungin,2005:143). Pada teknik ini digunakan untuk mengetahui dan mencatat secara langsung tentang:

- 1) Letak geografis KBIH Yayasan Assalamah Kota Pekalongan.
- 2) Kondisi atau situasi KBIH Yayasan Assalamah Kota Pekalongan.
- 3) Fasilitas yang dimiliki KBIH Yayasan Assalamah Kota Pekalongan.
- 4) Berbagai pengamatan lainnya yang berfungsi sebagai penyempurnaan hasil penelitian ini.

Dalam pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, peneliti berkedudukan sebagai *non partisipan observer*, yakni peneliti tidak turut aktif setiap hari berada di lembaga tersebut, hanya pada waktu penelitian (Margono, 2000: 162).

b. Metode Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam tentang subyek yang diteliti. Pada saat pengumpulan data kualitatif, selain menggunakan teknik observasi, peneliti juga dapat menggunakan teknik wawancara. Wawancara mendalam merupakan sebuah percakapan peneliti antara dua orang atau lebih, yang pertanyaannya diajukan oleh peneliti pada subyek atau sekelompok subyek penelitian untuk dijawab (Danim, 2002: 130). Wawancara akan dilakukan terhadap sumber data terutama untuk menggali informasi yang belum jelas pada saat observasi.

Metode wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan informasi terhadap data-data yang berkaitan dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh KBIH Yayasan Assalamah Kota Pekalongan dan problematiknya.

Adapun yang menjadi obyek untuk diwawancarai adalah pengurus KBIH yaitu bapak H.M. Ru'yat selaku ketua KBIH, bapak H. Ahmad Shodiqin Basyari, Bsc. Selaku sekretaris KBIH, bapak H. Baghdadi selaku humas dan staf di KBIH yayasan Assalamah Kota Pekalongan yaitu bapak Amar dan ibu Erna.

c. Metode Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya, catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya, foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya, karya seni yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Hasil penelitian dari observasi atau wawancara akan lebih kredibel atau dapat dipercaya kalau didukung oleh sejarah pribadi kehidupan masa kecil, sekolah, ditempat kerja, dimasyarakat dan autobiografi. (Sugiyono,2011:329-330)

Metode Dokumentasi adalah salah satu metode yang digunakan untuk mencari data-data otentik yang bersifat dokumentasi, baik data itu berupa catatan harian, memori atau catatan penting lainnya. Adapun yang dimaksud dengan dokumen di sini adalah data atau dokumen yang tertulis (Sarlito, 2000: 71-73). Teknik ini digunakan untuk mengungkap data tentang gambaran umum tentang KBIH Yayasan Assalamah Kota Pekalongan.

G. Sistematika Penulisan

Dalam rangka menguraikan pembahasan masalah di atas, peneliti berusaha menyusun kerangka penelitian secara sistematis agar pembahasan lebih terarah dan mudah dipahami. Sistematika pembahasan dalam skripsi ini terdiri dari lima bab, yaitu:

Bab I Pendahuluan yang meliputi Latar belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Tinjauan Pustaka, Metode Penelitian dan Sistematika Penulisan.

Bab II Strategi Pemasaran dan KBIH, yang memuat tentang pembahasan Teori Strategi Pemasaran dan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) yang terdiri ruang lingkup Strategi Pemasaran, dan kajian tentang Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH).

Bab III Gambaran Umum KBIH Assalamah Pada bab ini terdiri dari delapan sub bab, sub bab yang pertama adalah geografi Kota Pekalongan, sub bab yang kedua adalah Sejarah Berdirinya KBIH Yayasan Assalamah, sub bab yang ketiga adalah Visi, Misi Dan Motto KBIH Yayasan Assalamah, sub bab yang keempat adalah Struktur Organisasi KBIH Yayasan Assalamah, sub bab yang kelima adalah fasilitas KBIH Yayasan Assalamah, sub bab yang keenam adalah Perkembangan Jamaah KBIH Yayasan Assalamah, dan sub bab yang ketujuh adalah Strategi Pemasaran KBIH Yayasan Assalamah, sub bab yang

kedelapan adalah Upaya yang dilakukan KBIH Yayasan Assalamah Dalam Menarik Jamaah.

Bab IV Analisi Strategi Pemasaran KBIH Assalamah yang berisi konsep strategi pemasaran KBIH Yayasan Assalamah Faktor, pendukung dan penghambat dalam pelaksanaannya.

Bab V Penutup. Pada Bab ini memuat tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang disertai saran dan penutup.