

BAB II

STRATEGI PEMASARAN DAN KELOMPOK BIMBINGAN IBADAH HAJI (KBIH)

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Kata “strategi” dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti taktik, ilmu menggunakan sumber daya manusia untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam berperang; rencana langkah-langkah yang dilakukan secara sistematis dalam perang. (Mitra Presindo, - :720). Sedangkan Menurut para ahli, seperti Uytendhoeven Strategik mendefinisikan Strategik sebagai usaha pencapaian tujuan. Glucck dan jauch mendefinisikan strategik sebagai rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi. Sedangkan Chriestensen mendefinisikan strategik sebagai pola-pola berbagai tujuan serta kebijakan dasar dan rencana untuk mencapai tujuan. Menurut Ansoff dalam bukunya memberikan definisi strategik sebagai aturan untuk pembuatan keputusan dan penentuan garis pedoman. (Fauzi, 2015:1-2)

Menurut J. Winardi (2003:108) strategi merupakan suatu kelompok keputusan tentang tujuan-tujuan apa yang akan diupayakan pencapaiannya, tindakan-tindakan apa yang perlu

dilakukan, dan bagaimana cara memanfaatkan sumber-sumber daya guna mencapai tujuan-tujuan tersebut.

Meskipun para pakar mendefinisikan yang berbeda-beda mengenai strategik namun secara substansi memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien dalam sebuah organisasi. Oleh karenanya dapat dikatakan bahwa definisi strategik adalah sekumpulan keputusan dan tindakan yang menghasilkan perumusan dan implementasi rencana untuk mencapai sasaran perusahaan.

Usaha *managerial* dalam menumbuh kembangkan kekuatan perusahaan untuk mengeksplorasi peluang bisnis yang muncul guna mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sesuai dengan misi yang telah ditentukan. Pemasaran menurut para ahli: (Angipora, 2002:3-5)

1. Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui beberapa istilah seperti: kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), permintaan (*demands*), produk (*products*), pertukaran (*exchange*), transaksi (*transactions*) dan pasar (*market*).

Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan yang dirasakan ingin diperoleh seseorang. Keinginan manusia adalah pola kebutuhan manusia yang dibentuk oleh kebudayaan dan individualitas seseorang. Keinginan adalah keinginan terhadap

produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membeli produk. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, penggunaan ataupun konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan. Konsep produk tidak terbatas pada benda fisik saja. Segala sesuatu, apa saja, yang berkemampuan untuk memenuhi kebutuhan dapat dinamakan produk. Pertukaran adalah tindakan seseorang untuk memperoleh suatu benda yang diinginkan dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya.

2. William J. Stanton mendefinisikan pemasaran dalam 2 (dua) pengertian dasar yaitu:

a) Dalam arti kemasyarakatan

Pemasaran adalah setiap kegiatan tukar-menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia. Dalam konteks ini kita perlu melihat dalam wawasan yang lebih luas yaitu:

- Siapa yang digolongkan sebagai pemasar.
- Apa yang dipasarkan.
- Siapa target/ sasaran pasar.

b) Dalam arti bisnis

Pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga,

mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar.

Definisi ini mempunyai beberapa pengertian penting mengingat:

- 1) Ini adalah definisi sistem yang manajerial.
- 2) Seluruh sistem dari kegiatan bisnis harus berorientasi ke pasar atau konsumen. Keinginan konsumen harus diketahui dan dipuaskan secara efektif.
- 3) Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis karena merupakan sebuah proses integral yang menyeluruh dan bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang terurai. Pemasaran bukan kegiatan tunggal atau kegiatan gabungan, pemasaran adalah hasil interaksi dari berbagai kegiatan.
- 4) Program pemasaran dimulai dengan sebutir gagasan produk dan tidak terhenti sampa keinginan konsumen benar-benar terpuaskan, mungkin beberapa waktu setelah penjualan dilakukan.
- 5) Untuk berhasil pemasaran harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang.

Jadi pelanggan harus benar-benar merasa kebutuhannya dipenuhi supaya perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang biasanya sangat vital bagi keberhasilan.

Pemasaran adalah segala kegiatan yang terkait dengan iklan atau penjualan secara eceran. Bagi sebagian orang, kegiatan pemasaran mencakup sejumlah kegiatan seperti riset pemasaran,

penentuan harga, atau perencanaan produk. Pemasaran menurut Badud, J.S dan Zain, Sutan Muhammad kamus bahasa Indonesia adalah sebuah proses dalam menawarkan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. (Badudu,1994:1357)

Pemasaran pada dasarnya mencakup segala kegiatan tersebut, namun demikian pemasaran ternyata lebih dari sekadar kegiatan- kegiatan tersebut. Berbagai kegiatan seperti pembujukan, promosi, publikasi, semuanya adalah kegiatan pemasaran. Namun begitu pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan seperti menjual dan mempromosikan sesuatu. Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berpikir yang memimbing anda melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat (pariwisata, rumah, lokasi industri), undang-undang jasa (pengangkutan, penerbangan, pemotongan rambut, kesehatan), hiburan (pertunjukan, pertandingan-pertandingan) dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan sosial dan keagamaan.(Morissan,2010:2)

Pemasaran adalah kreasi dan realisasi, sebuah standar hidup.

Pemasaran mencakup kegiatan :

- a) Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen,

- b) Kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut,
- c) Dan kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut. (Abdullah, 2013:2)

Dalam hal ini pengelola harus menyadari adanya saling ketergantungan diantara sejumlah kegiatan, misalnya antara kegiatan penjualan dan kegiatan promosi agar dapat tercapai pemasaran yang efektif. Tidak semua transaksi pemasaran melibatkan pertukaran uang dengan suatu produk nyata tertentu atau jasa tertentu. Organisasi nonprofit, seperti: kelompok keagamaan, pecinta seni, sekolah, rumah sakit, sukarelawan kerap menerima sumbangan dari donatur. Organisasi nonprofit juga menggunakan iklan untuk mendapatkan bantuan dan kontribusi dari masyarakat. Para donatur rela menyumbangkan uangnya untuk kepentingan masyarakat yang kurang beruntung. Mereka tidak mendapat imbalan berupa keuntungan materiil dari sumbangan yang diberikan. Mereka menyumbang untuk mendapatkan pertukaran yaitu berupa kepuasan sosial dan kepuasan jiwa karena telah melakukan sesuatu untuk menolong sesama.

Kotler et al (2002: 9) berpendapat bahwa elemen dari strategi pemasaran terdiri dari 7 P yaitu 4 P tradisional dan 3 P dalam pemasaran jasa. Hal itu adalah:

1. P1: *Product* (Produk)

Pilih Kotler mendefinisikan produk sebagai berikut: *a product is anything that be offered to a market for attention acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need* (sebuah produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan). Atau produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan (ide).(Sunyoto, 2013: 8)

Produk yang dihasilkan akan menjadi pertimbangan yang mendasar bagi calon konsumen dalam memutuskan menerima atau tidaknya sebuah penawaran.

2. P2: *Price* (Harga)

Harga memainkan peran strategis dalam sebuah konsep pemasaran, jika penentuan atau penetapan harga tidak sesuai dengan kondisi produk, tentu saja akan menjadi masalah bagi pemasar. Misalnya harga yang ditetapkan terlalu mahal atau terlalu murah untuk produk dengan kualitas tertentu. Jika penetapan harga produk terlalu mahal, tidak sesuai dengan kualitasnya, konsumen akan cenderung meninggalkannya dan

mencari produk sejenis lainnya. Sebaliknya, jika penetapan harga produk terlalu murah, konsumen ada kemungkinan akan membeli dalam jumlah relatif banyak. Pada akhirnya kedua kesalahan penetapan harga produk diatas, sama-sama menimbulkan kerugian bagi produsen.(Sunyoto, 2013: 15)

Segmentasi konsumen juga akan memainkan harga yang ditawarkan. Pada segmen pasar tertentu, konsumen mau membayar harga semahal apapun untuk sebuah layanan yang berkualitas.

3. P3: *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi)

Menurut Suhardi Sigit, saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli, dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ketangan konsumen. Suatu perusahaan didalam mendistribusikan barangnya dapat menggunakan salah satu atau lebih dari cara penyaluran. Bagi perusahaan yang baru saja berdiri memilih saluran distribusi merupakan pekerjaan yang tidak mudah, karena baru masuk pasar. Sedangkan bagi perusahaan yang sudah berjalan dengan saluran-saluran distribusi tertentu, masih harus tetap waspada dan mengawasi aparat-aparat distribusinya.(Sunyoto, 2013: 28)

4. P4: *Promotion*

Kegiatan promosi biasanya merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya

promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Banyak yang mengatakan bahwa kegiatan promosi biasanya identik dengan dana yang dimiliki oleh perusahaan. Semakin besar dana yang dimiliki oleh suatu perusahaan umumnya akan menghasilkan promosi yang juga sangat gencar. Namun dana bukanlah segala-galanya. Dana yang terbatas dapat diatasi dengan inovasi yang lebih cerdas dan tepat. Salah satu solusi yang dapat dilakukan adalah dengan menganalisis keunggulan produk, modal lain yang dimiliki oleh perusahaan, dan segmen pasar yang dibidik. (Hermawan, 2012: 38)

5. P5: *People*

Sumber daya yang kompeten yang mampu memberikan pelayanan prima dalam proses pendidikan mampu mempercepat proses pemasaran jasa.

6. P6: *Physical Evidence*

Adalah lingkungan tempat jasa disampaikan dan tempat penyedia jasa dengan konsumen berinteraksi beserta dengan semua komponen lainnya yang mendukung terwujudnya atau terkomunikasinya jasa. Pemasaran adanya sarana pendukung dalam melakukan promosi kepada publik sehingga promosi bisa berjalan dengan efektif dan bisa diterima oleh masyarakat.

7. P7: *Process*

Seluruh kegiatan kerja adalah proses. Proses-proses meliputi prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme, kegiatan, dan *routines* dimana suatu produk atau jasa disampaikan kepada pelanggan. Misalkan Proses layanan pendidikan dari sistem pendidikan akan memberikan citra yang positif dimata masyarakat. (Jahari,2013:158-159)

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. (Assauri,2013:168-169) Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Adapun faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam memilih strategi pemasaran yang akan digunakan, yaitu:

- a) Ukuran besarnya persaingan dan posisi persaingan perusahaan dalam lingkungan pasarnya.
- b) Sumber daya, tujuan dan kebijaksanaan khas perusahaan yang bersangkutan.

- c) Strategi para pesaing.
- d) Perilaku pembelian konsumen.
- e) Situasi dan kondisi perekonomian.(Ranupandojo,1991:19-20)

2. Tipe-Tipe Strategi Pemasaran

a) Orientasi

Pendekatan kontemporer untuk pemasaran sering dikategorikan kedalam dua pendekatan: strategi pemasaran yang berorientasi kepada pelanggan dan strategi pemasaran yang berorientasi kepada pesaing. Banyak pemasar yang percaya bahwa upaya untuk memuaskan pelanggan dapat memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak, konsumen dan bisnis.

Strategi pemasaran yang berorientasi kepada pelanggan mencoba untuk membantu membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan bisnis. Sedangkan strategi pemasaran yang berorientasi pada pesaing berfokus pada pengamatan tentang apa yang sesungguhnya dilakukan pesaing, strategi ini mencoba memanipulasi bauran pemasaran: produk, harga, tempat, dan promosi. Strategi yang berorientasi pada pesaing akan membawa perusahaan untuk meniru produk pesaing, menyesuaikan harga dengan pesaing, dan menawarkan promosi yang serupa dengan pesaing. Jenis strategi pemasaran yang disebut strategi militer

paralel, menyebabkan perang harga antara pesaing.(Hermawan,2012:42-44)

Strategi pemasaran yang sukses biasanya memasukkan unsur-unsur dari kedua orientasi, karena dengan berfokus hanya pada kepuasan pelanggan saja tidak akan membantu perusahaan jika pesaing sudah memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dan karena berusaha untuk mengalahkan pesaing tidak akan membantu jika perusahaan menyediakan produk dan layanan pelanggan yang lebih buruk.

b) Strategi Umum

Strategi pemasaran dapat diidentifikasi dengan tujuan mencapai dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Tiga strategi umum pemasaran termasuk menurunkan harga, diferensiasi produk, dan segmentasi pasar. Strategi pangsa pasar dilakukan untuk mengurangi biaya produksi dalam rangka mengurangi harga konsumen. Melalui strategi ini perusahaan berusaha memproduksi produk yang murah dan efisien untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar. Menurut strategi ini, perusahaan menghindari beragam lini produk dan mengalokasikan dana secukupnya untuk pengembangan produk dan iklan.

Keunggulan kompetitif dari strategi ini adalah menawarkan kemampuan untuk menyediakan produk dengan harga lebih rendah daripada perusahaan pesaing. Perusahaan

menerapkan strategi ini dengan memotong margin keuntungan mereka dan bergantung pada volume penjualan untuk menghasilkan keuntungan. Namun strategi menurunkan harga memiliki tiga kelemahan: mencari pasar dengan mengurangi peranan pengecer, kehilangan fleksibilitas akibat produk dan pasar yang terbatas, serta mengharuskan perusahaan bersaing dengan perusahaan lain menggunakan strategi yang sama.

Strategi diferensiasi produk membedakan produk perusahaan dari para pesaingnya melalui modifikasi karakteristik fisik produk. Berbeda dengan strategi pangsa pasar, diferensiasi produk memerlukan kenaikan harga produk untuk meningkatkan margin keuntungan. Perusahaan menerapkan strategi ini dengan harapan bahwa konsumen akan membayar harga yang lebih tinggi untuk produk unggulan (atau dianggap sebagai produk unggulan). Sebagai hasil dari strategi ini, perusahaan biasanya mampu mencapai margin keuntungan yang tinggi dan pangsa pasar yang rendah (seperti produsen mobil mewah) atau mereka mencapai margin keuntungan yang sedikit lebih tinggi dan pangsa pasar sedang sampai besar (merek makanan populer seperti Kraft dan Extrajoss). Strategi ini bergantung pada produksi barang-barang berkualitas, loyalitas merek, preferensi konsumen untuk kualitas atas harga, dan inovasi produk yang kontinu.

Namun demikian, diferensiasi produk memiliki beberapa kelemahan. Pertama, pesaing sering kali mudah meniru produk sehingga dapat menggagalkan upaya diferensiasi produk. Kedua, perusahaan tidak bisa menaikkan harga terlalu tinggi tanpa kehilangan pelanggan, sekalipun jika mereka memberikan produk yang lebih baik.

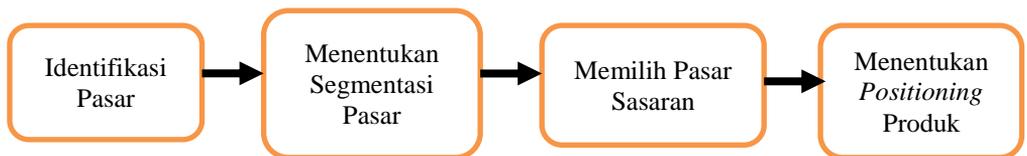
c) Strategi Spesifik

Bagian dari strategi pemasaran secara umum dapat diterapkan untuk tujuan-tujuan sempit. Misalnya dalam strategi pemasaran, Orville C. Walker, Harper W. Boyd Jr, dan Jean-Claude Larreche mengidentifikasi strategi pemasaran untuk masalah pemasaran dalam berbagai tahapan siklus hidup produk seperti pasar bagi produk dalam tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan pasar bagi produk dalam tahap penurunan, serta pasar internasional.

Strategi pemasaran mereka meliputi sejumlah besar strategi pemasaran khusus untuk berbagai situasi : strategi pelopor, strategi pengikut, strategi benteng, strategi pematrolian, strategi konfrontasi, strategi perluasan pasar, strategi penarikan, strategi serangan frontal, strategi lompatan serangan, strategi pengepungan, strategi serangan gerilya, strategi divestasi, strategi global, strategi nasional, strategi ekspor, strategi harga, strategi saluran, dan strategi promosi.

3. Proses Pemasaran

Saat ini sudah sangat jarang ditemui suatu merek produk yang dapat memuaskan kebutuhan seluruh konsumen. Hal ini kerap mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berbeda untuk memuaskan kebutuhan berbagai kebutuhan konsumen yang berbeda itu. Suatu proses yang harus dijalankan praktisi pemasaran dalam memilih atau menentukan pasar disebut dengan proses target pemasaran (*target marketing process*) atau singkatnya, proses pemasaran saja, yang mencakup empat langkah yaitu : 1. Identifikasi pasar atau konsumen yang belum terpenuhi kebutuhannya 2. Menentukan segmentasi pasar 3. Memilih pasar yang akan dijadikan target dan 4. Menentukan *positioning* produk melalui strategi pemasaran.(Morissan, 2010:55-73)



Skema: Proses Pemasaran

Adapun penjelasan dari skema proses pemasaran adalah sebagai berikut:

a) Identifikasi Pasar

Ketika menentukan pasar yang ingin dimasuki, praktisi pemasaran harus mengidentifikasi kebutuhan spesifik dari kelompok-kelompok konsumen (segmen) yang terdapat dalam masyarakat. Selanjutnya memilih satu atau lebih dari segmen-segmen itu sebagai target dan merancang program pemasaran yang diarahkan kepada masing-masing target pasar bersangkutan.

Identifikasi pasar sasaran mencakup kegiatan untuk mengelompokkan konsumen yang memiliki gaya hidup, kebutuhan dan kesukaan yang sama. Dalam hal ini, pemasar harus mendapatkan informasi sebanyak mungkin mengenai kebutuhan konsumen. Semakin banyak informasi yang diketahui pemasar mengenai kebutuhan konsumen, maka akan semakin efektif tugas pemasar dalam melakukan program komunikasi pemasaran. Pemasar dewasa ini bersaing hampir pada seluruh jenis produk dan mereka terus mencari cara untuk melakukan segmentasi pasar dalam upaya untuk dapat lebih memuaskan kebutuhan konsumen mereka.

Proses pemasaran yang berhasil terdiri dari serangkaian langkah yang berkesinambungan yang menurut Philip Kotler (1980) terdiri atas tiga tahap yaitu segmentasi, *targeting*, dan *positioning*.

b) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah suatu konsep yang sangat penting dalam pemasaran. Eric Berkowitz dan rekan mendefinisikan segmentasi pasar sebagai *“dividing up a market into distinct groups that (1) have common needs and (2) will respond similarly to a market action”* (membagi suatu kedalam kelompok-kelompok yang jelas yang (1.) Memiliki kebutuhan yang sama dan (2.) Memberikan respon yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran). Dengan demikian, segmentasi pasar adalah suatu kegiatan untuk membagi-bagi atau mengelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen.

Unsur Pasar :

- 1) Tempat berdagang.
- 2) Penjual.
- 3) Pembeli.
- 4) Perantara (bila ada).
- 5) Aktivitas jual beli.
- 6) Aktivitas pengiriman/ pergerakan barang.
- 7) Tersedianya barang.
- 8) Tersedianya jasa.
- 9) Waktu.
- 10) Perjanjian yang mendukung. (Nugroho, 1996:95)

Praktisi pemasaran harus memilih satu atau beberapa segmen konsumen saja yang memiliki *karakter* atau respon yang sama dari seluruh penduduk Indonesia yang menjadi konsumen suatu produk. Dengan memahami siapa konsumennya, maka praktisi pemasaran dapat menentukan bagaimana cara menjangkaunya, produk apa yang dibutuhkan dan bagaimana mempertahankan konsumen dari produk pesaing.

Berikut ini kita akan mempelajari dasar-dasar dalam melakukan segmentasi yang terdiri atas segmentasi demografis, geografis, geodemografis, psikografis, perilaku, dan manfaat.

1) Segmentasi Demografis

Segmentasi konsumen berdasarkan demografi pada dasarnya adalah segmentasi yang didasarkan pada peta kependudukan, misalnya: usia, jenis kelamin, besarnya anggota keluarga, pendidikan tertinggi yang dicapai, jenis pekerjaan konsumen, tingkat penghasilan, agama, suku, dan sebagainya. Semua ini disebut dengan variabel-variabel demografi. Data demografi dibutuhkan antara lain untuk mengantisipasi perubahan-perubahan pasar menyangkut bagaimana produsen barang dan jasa menilai potensi pasar dalam setiap area geografi yang dapat dijangkau.

Sebuah contoh segmentasi pasar yang menarik dapat dilihat dalam pola-pola konsumen perbankan yang berdasarkan pada daur hidup keluarga. Meskipun faktor-faktor lain seperti tingkat sosio-ekonomis juga penting, usia dan komposisi keluarga dalam

konsep dalam daur hidup merupakan *prediktor* yang khususnya berharga bagi kecondongan sebuah keluarga untuk menabung maupun untuk meminjam. Salah satu studi *retail banking* di Amerika Serikat mengidentifikasikan enam tahap daur hidup sebagai berikut:

- a) *Bachelor*- sebuah keluarga dimana kepala keluarga berusia dibawah 40 tahun, yang hidup sendiri dalam status “sarang kosong”.
- b) *Young married*- sebuah keluarga dimana kepala keluarga menikah berusia di bawah 40 tahun tanpa tanggungan anak dalam keluarga.
- c) *Young full nest*- sebuah keluarga dimana kepala keluarga berusia dibawah 40 tahun dengan tanggungan anak sekurang-kurangnya seorang.
- d) *Older full nest*- sebuah keluarga dimana kepala keluarga berusia 40 tahun atau lebih dengan tanggungan sekurang-kurangnya satu anak.
- e) *Older empty nest employed*- sebuah keluarga dimana kepala keluarga berusia 40 tahun atau lebih, bekerja purna waktu, tanpa tanggungan anak.
- f) *Older empty nest retired*- sebuah keluarga dimana kepala keluarga berusia 40 tahun atau lebih, pensiun tanpa tanggungan anak.

2) Segmentasi Geografis

Segmentasi ini membagi-bagi khalayak audiensi berdasarkan jangkauan geografis. Pasar dibagi-bagi kedalam unit geografis yang berbeda yang mencakup suatu wilayah negara, provinsi, kabupaten, kota hingga kelingkungan perumahan. Dimensi-dimensi segmentasi geografis umumnya dikelompokkan kedalam faktor-faktor lingkup pasar dan ukuran pasar geografis. (Payne, 2000:90-95)

- a) Faktor-faktor lingkup pasar : meliputi pertimbangan mengenai dimana pasar yang akan dilayani berlokasi: ini bisa lokal, nasional, regional atau global. Untuk menjadi pemain utama dalam beberapa bisnis jasa, dibutuhkan kehadiran regional maupun global: perusahaan penerbangan yang mengharapkan menjadi pemain yang signifikan menyadarinya. Banyak perusahaan penerbangan yang mengupayakan peningkatan skala operasi melalui *merger* dan aliansi strategik.
- b) Ukuran-ukuran pasar geografis: meliputi penilaian kepadatan penduduk, faktor-faktor yang berkaitan dengan iklim dan kawasan pasar yang dibakukan. Ukuran-ukuran geografis khususnya penting dalam pemilihan media komunikasi masa yang dikhususkan. Kebanyakan media sirkulasi massa membuat profil cakupan demografis kawasan pasar yang dibakukan dengan rinci dan juga

menyediakan sirkulasi media berdasarkan jenis pembaca dan variabel-variabel lain. Ukuran-ukuran pasar geografis digunakan untuk menentukan potensi penjualan relatif dalam kawasan-kawasan geografis yang berbeda.

3) Segmentasi Geodemografis

Ini merupakan gabungan dari segmentasi geografis dan segmentasi demografis. Para penganut konsep ini percaya bahwa mereka yang menempati geografis yang sama cenderung memiliki karakter-karakter demografis yang sama pula. Namun wilayah geografis harus sesempit mungkin, misalnya kawasan-kawasan pemukiman atau kelurahan.

Contoh, orang-orang yang sama-sama tinggal di daerah elit disuatu kota cenderung untuk memiliki karakteristik yang sama. Dengan kalimat lain, mereka yang tinggal didaerah elit memiliki karakter yang berbeda dengan mereka yang bertempat tinggal di kawasan perkampungan.

4) Segmentasi Psikografis

Psikografis adalah segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang. Misalnya seorang wanita karir dan seorang ibu rumah tangga tentu saja memiliki gaya hidup yang berbeda yang pada akhirnya mempengaruhi bagaimana mereka membelanjakan uang mereka.

5) Perilaku

Para konsumen dibagi menjadi kelompok-kelompok menurut:

- 1) Tingkat pengetahuan.
- 2) Sikap yaitu penggunaan atau tanggapannya terhadap produk tertentu.

6) Manfaat

Segmentasi ini mengklasifikasikan konsumen menurut berbagai manfaat produk yang mereka inginkan. Segmentasi manfaat menyiratkan bahwa perusahaan harus memusatkan perhatian pada upaya memenuhi kepuasan satu kelompok manfaat. (Usmara, 2008:59) Contoh: perusahaan Beecham mempromosikan Pasta Gigi Aquafresh dengan menawarkan tiga manfaat:

- 1) Perlindungan terhadap gigi berlubang,
- 2) Nafas yang lebih segar, dan
- 3) Gigi lebih putih.

7) Target Pasar

Target pasar adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran dan promosi. Kadang-kadang *targeting* di sebut juga dengan *selecting* karena audiensi harus diseleksi. Perusahaan harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian (segmen) saja konsumen dan meninggalkan bagian lainnya.

8) Positioning Produk

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan didalam otaknya, di dalam alam khayalnya sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Dengan demikian *positioning* harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. Pengelola harus mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi, menciptakan persepsi, dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusannya. Sebab, sekali informasi ditempatkan pada posisi yang salah, ia akan sulit diubah.

Positioning dipusatkan pada identifikasi, pengembangan dan komunikasi manfaat yang didiferensiasikan yang membuat produk dan jasa organisasi dipersepsikan superior dan unik dibandingkan produk dan jasa pada pesaing dalam benak pelanggan sasaran. Dengan demikian, *positioning* berkaitan dengan diferensiasi dan menggunakannya sedemikian rupa sehingga sesuai dengan organisasi dan produk atau jasanya, kepada segmen pasar. Kita dapat melakukan diferensiasi berdasarkan basis kriteria subyektif yang meliputi citra dan komunikasi atau kriteria obyektif yang mencakup diferensiasi dalam aspek unsur-unsur lain bauran pemasaran, termasuk

produk, proses, orang-orang, layanan pelanggan, dan lain-lain. (Payne, 2000: 119)

Cara-cara *positioning* produk menurut Renald Kasali (1999) dapat dilakukan sebagai berikut:

- 1) *Positioning* berdasarkan perbedaan produk
Marketer dapat menunjukkan kepada pasarnya dimana letak perbedaan produknya terhadap pesaing.
- 2) *Positioning* berdasarkan manfaat produk
Manfaat produk dapat ditonjolkan sebagai *positioning* sepanjang dianggap penting oleh konsumen. Manfaat dapat bersifat ekonomis, fisik, dan emosional berhubungan dengan *self image*.
- 3) *Positioning* berdasarkan pemakaian produk
Disini atribut-atribut yang ditonjolkan, salah satunya adalah atribut pemakaian produk, misal produk obat herbal dan pupuk organik yang menawarkan kembali ke alam atau anti kimia.
- 4) *Positioning* berdasarkan kategori produk
Positioning biasanya dilakukan oleh produk-produk yang baru muncul dalam suatu kategori produk, misal sepeda motor merek Honda. Konsumen mengenal produk ini yang hemat BBM.
- 5) *Positioning* kepada pesaing
Misalkan produk HP Nokia yang mengesankan produk HP teknologi terdepan daripada produk sejenis lainnya.
- 6) *Positioning* melalui imajinasi

Positioning produk merupakan hubungan asosiatif dan kita dapat menggunakan imajinasi-imajinasi produk berdasarkan tempatnya, pemakaiannya, situasi dan sebagainya.

7) *Positioning* berdasarkan masalah

Terutama untuk produk atau jasa baru belum begitu dikenal oleh konsumen. Produk atau jasa baru umumnya diciptakan untuk memberikan solusi kepada konsumennya, masalah yang dirasakan dalam masyarakat atau dialami konsumen diangkat kepermukaan.(Sunyoto, 2013: 14-15)

Adapun *Positioning* melibatkan sejumlah langkah-langkah berikut:

- 1) Menentukan level-level *positioning*.
- 2) Identifikasi atribut-atribut kunci yang penting bagi segmen-segmen yang terpilih.
- 3) Lokasi atribut-atribut pada peta *positioning*.
- 4) Mengevaluasi pilihan-pilihan *positioning*.
- 5) Melaksanakan *positioning*.(Payne,2000:134-143)

Sebagai bahan pertimbangan, berikut penjelasannya:

1) Menentukan level-level *positioning*

Langkah pertama dalam *positioning* produk adalah menentukan level-level yang mana yang akan menerima perhatian *positioning* secara eksplisit. Beberapa contoh akan mengilustrasikan pilihan-pilihan yang dibuat oleh beberapa organisasi jasa. Level

positioning yang akan dilakukan biasanya sangat jelas, meskipun beberapa organisasi telah menempatkan penekanan yang berbeda.

Sebagai contoh, beberapa bank kliring di Inggris saat ini sedang menekankan kembali *positioning* korporat, ketimbang *positioning* produk. Fortegrup baru-baru ini memutuskan untuk memposisikan kembali Forte Crest, salah satu grup hotelnya, sebagai hotel yang definitif untuk bisnis. Kira-kira pada saat yang sama, mereka memposisikan kembali rumah-rumah Forte Post dengan harga kamar baru yang lebih rendah untuk pasar menengah. Dengan demikian, *positioning* untuk Forte berfokus pada sektor produk.

- 2) Identifikasi atribut-atribut kunci yang penting bagi segmen-segmen yang terpilih.

Apabila level *positioning* telah ditentukan, perlu kiranya untuk mengidentifikasi atribut-atribut khusus yang penting bagi segmen pasar terpilih. Yang pokok, cara pembuatan keputusan pembelian harus dipertimbangkan. Individu memakai kriteria yang berbeda untuk membuat keputusan pembelian suatu jasa.

Penelitian perlu dilakukan untuk mengidentifikasi atribut-atribut yang menonjol dan manfaat spesifik yang dituntut segmen pasar sasaran. Sejumlah pendekatan dapat dipakai untuk mengidentifikasi atribut-atribut yang menonjol yang kemudian dapat dipakai untuk mengembangkan peta *positioning* (*map positioning*). Yang penting disini adalah persepsi pelanggan akan

manfaat yang disampaikan oleh atribut-atribut yang relevan ini. Suatu jasa kiriman kilat yang memperoleh skor tinggi dalam dimensi kecepatan merupakan perusahaan yang dipersepsikan cepat. Kenyataannya adalah bahwa penyedia jasa lain dalam industri kiriman kilat mungkin memberikan layanan yang lebih cepat, tetapi dipersepsikan lebih lambat.

3) Lokasi atribut-atribut pada peta *positioning*

Proses *positioning* melibatkan identifikasi atribut-atribut yang paling penting dan lokasi jasa dari berbagai perusahaan, berdasarkan atribut-atribut tersebut pada peta *positioning*. Peta-peta *positioning* bisa didasarkan pada atribut-atribut obyektif maupun atribut-atribut subyektif.

4) Mengevaluasi pilihan-pilihan *positioning*

Ries dan Trout telah menyarankan tiga pilihan *positioning* yang luas :

- a) Memperkuat posisi saat ini terhadap para pesaing.
- b) Mengidentifikasi posisi pasar yang belum tergeser.
- c) Repositioning kompetisi.

5) Melaksanakan *positioning*

Strategi *positioning* yang berhasil harus membuat layanan dengan jelas dapat dibedakan dengan ciri-ciri yang diharapkan dan penting didasarkan bagi segmen pelanggan sasaran. Ini berarti strategi *positioning* harus diperiksa dari waktu ke waktu untuk

memastikan bahwa strategi tersebut tidak usang dan masih relevan bagi segmen pasar sasaran.

B. Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH)

1. Pengertian KBIH

Kelompok bimbingan ibadah haji (KBIH) adalah lembaga / 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. Kelompok Bimbingan Ibadah Haji sebagai lembaga sosial keagamaan (non pemerintah) telah memiliki legalitas pembimbingan melalui undang-undang dan lebih diperjelas melalui sebuah wadah khusus dalam struktur baru Departemen Agama dengan Subdit Bina KBIH pada Direktorat Pembinaan Haji.

Sebagai sebuah lembaga sosial keagamaan, dalam melaksanakan tugas bimbingan, KBIH diatur berdasarkan keputusan Menteri Agama Nomor 371 Tahun 2002 tentang penyelenggaraan ibadah haji dan umroh, yang mereposisi KBIH sebagai badan resmi diluar pemerintah dalam pembimbingan.

2. Syarat Pendirian KBIH

- a) Permohonan izin ditujukan kepada Kepala Kantor Wilayah Departemen Agama Provinsi dengan rekomendasi Kepala Kantor Departemen Agama setempat.

- b) KBIH bersangkutan merupakan pengembangan lembaga sosial keagamaan islam yang telah memiliki akta pendirian.
- c) Memiliki sekretariat yang tetap, alamat dan nomor telepon.
- d) Melampirkan susuna pengurus.
- e) Memiliki pembimbing haji yang dianggap mampu atau telah mengikuti pelatihan pelatih calon haji oleh pemerintah.(DEPAG RI,2007:17-18)

3. Hak dan Kewajiban KBIH

Hak KBIH :

- a) Memungut biaya tambahan diluar PPIH (Panitia Penyelenggara Ibadah Haji) untuk kepentingan pembimbingan di Tanah Air.
- b) Menyerahkan data jama'ah bimbingan untuk dikelompokkan oleh PPIH (Panitia Penyelenggara Ibadah Haji) dalam kloter.

Kewajiban Kelompok Bimbingan Ibadah Haji yang harus dipenuhi yakni :

- a) Menaati peraturan perundang-undangan tentang penyelenggaraan ibadah haji;
- b) Memiliki data peserta pembimbingan setiap tahun berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan alamat jemaah haji;
- c) Membuat rencana pembimbingan meliputi materi, penyaji, dan waktu pelaksanaan bimbingan;
- d) Melaksanakan bimbingan meliputi kebijakan pemerintah di bidang penyelenggaraan ibadah haji, teori dan praktik manasik

- haji, hikmah ibadah haji, perjalanan dan pelayanan haji, kesehatan, serta hak dan kewajiban jemaah;
- e) Berkoordinasi dengan TPIHI (Tim Pembimbing Ibadah Haji Indonesia) /pembimbing ibadah kloter dalam menuntun, memantau dan memonitor pelaksanaan ibadah jemaahnya;
 - f) Mematuhi dan mendukung seluruh program dan kegiatan TPHI (Tim Pemandu Haji Indonesia) dan TPIHI (Tim Pembimbing Ibadah Haji Indonesia) dalam kloter yang bersangkutan;
 - g) Mentaati penentuan kloter, pengaturan dalam penerbangan dan bus, serta penempatan jemaah di pemonudukan;
 - h) Memerintahkan jemaahnya menggunakan identitas nasional berupa pakaian seragam batik jemaah haji saat keberangkatan dan kepulangan;
 - i) Membuat surat perjanjian dengan jemaah haji yang berisi hak dan kewajiban kedua belah pihak. (<http://kotasalatiga.kemenag.go.id/berita/read/pembinaan-kelompok-bimbingan-ibadah-haji> Diakses pada 03 September 2016)

4. Tugas dan Fungsi KBIH

Tugas pokok KBIH :

- a) Menyelenggarakan atau melaksanakan bimbingan haji tambahan di Tanah Air maupun sebagai bimbingan pembekalan.
- b) Menyelenggarakan atau 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 :

- a) Penyelenggara atau pelaksana pembimbingan haji tambahan di tanah air sebagai bimbingan pembekalan.
- b) Penyelenggara atau 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.

Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) dalam melaksanakan tugas bimbingan harus berkoordinasi dengan beberapa pihak, baik di tanah air maupun di Arab Saudi. (Adnin Mufattahah, 2009:55-57) Beberapa pihak yang dilibatkan dalam koordinasi oleh KBIH antara lain:

- a) Di Tanah Air:
- 1) Kakandepag sebagai Pembina KBIH sekaligus sebagai Kepala Staf Penyelenggara Haji Kabupaten/Kota. Bentuk Koordinasi meliputi :
 - (a) Informasi perhajian.
 - (b) Pelaksanaan Bimbingan.
 - (c) Pengelompokan.
 - (d) Pemberangkatan.
 - (e) Penyelesaian kasus.
 - 2) Petugas kesehatan kecamatan dan Kabupaten/Kota dalam bentuk koordinasi meliputi :
 - (a) Pemeliharaan kesehatan jamaah.
 - (b) Pelaksanaan bimbingan.
 - (c) Informasi kesehatan haji.
 - (e) Penanganan kasus kesehatan haji.
 - 3) Ketua PPIH Embarkasi dalam bentuk koordinasi meliputi:
 - (a) Informasi perhajian.
 - (b) Jadwal bimbingan.
 - (c) Jadwal keberangkatan.
 - (d) Penyelesaian dokumen.
 - 4) Petugas operasional yang menyertai jamaah yang akan terbang dan berangkat bersama dalam kelompok terbang dengan bentuk koordinasi meliputi:
 - a) Rencana Keberangkatan.

- b) Pembagian paket haji antara lain, living cost dan lain-lain.
 - c) Penempatan, pemantapan di asrama dan selama dalam perjalanan.
 - d) Informasi perhajian.
 - e) Penyelesaian kasus.
 - f) Awak kabin selama dalam penerbangan.
- 5) Forum komunikasi KBIH yang ada di wilayah dengan bentuk koordinasi meliputi:
- (a) Informasi pembinaan/bimbingan.
 - (b) Pelaksanaan bimbingan.
 - (c) Penyelesaian Kasus.
 - (d) Kemitraan dan kebersamaan.
- b) Di Arab Saudi
- 1) Petugas operasional yang menyertai jamaah dengan bentuk koordinasi:
- (a) Penempatan dan angkutan.
 - (b) Pelaksanaan ibadah.
 - (c) Informasi perhajian.
 - (d) Penanganan kasus-kasus meliputi kasus ibadah, kesehatan dan umum.
- 2) Petugas Bandara di Arab Saudi dalam bentuk koordinasi:
- (a) Informasi yang diperlukan.

- (b) Penyelesaian dokumen.
 - (c) Penyelesaian kasus
- 3) PPIH Arab Saudi dalam bentuk koordinasi meliputi:
- (a) Informasi perhajian.
 - (b) Bimbingan Ibadah.
 - (c) Penyelesaian dokumen.
 - (d) Pelayanan kesehatan.
 - (e) Pelayanan keberangkatan
 - (f) Penanganan kasus
- 4) Petugas *Maktab/Majmu'ah* dalam bentuk koordinasi meliputi:
- (a) Informasi penempatan dan keberangkatan.
 - (b) Pelayanan.
 - (c) Penanganan kasus-kasus