

BAB II

STRATEGI PEMASARAN DAN KBIIH PERSPEKTIF TEORITIS

A. Strategi pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan dan laba perusahaan. Dan yang lebih penting lagi apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan. Menurut J. Winardi (2003:108) strategi merupakan suatu kelompok keputusan tentang tujuan-tujuan apa yang akan diupayakan pencapaiannya, tindakan-tindakan apa yang perludilakukan, dan bagaimana cara memanfaatkan sumber-sumber daya guna mencapai tujuan-tujuan tersebut.

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 (Laurence, 1998: 12). 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 memberi arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Onong, 1992: 32).

Strategi adalah visi yang diarahkan pada “apa” yang harus dicapai oleh organisasi itu, dan bukan “bagaimana” organisasi tersebut sampai disana. Strategi sebagai kerangka yang membimbing serta mengendalikan pilihan-pilihan yang menetapkan sifat dan arah dari suatu organisasi (Tregoe dan Zimmerman, 1980:15). Karena strategi adalah suatu alat untuk mencapai tujuan perusahaan, strategi memiliki beberapa sifat antara lain:

- a. Menyatukan, yaitu menyatukan seluruh bagian-bagian dalam perusahaan
- b. Menyeluruh, yaitu mencakup seluruh aspek dalam perusahaan
- c. Integral, yaitu seluruh strategi akan cocok/sesuai dari seluruh tingkatan (Wahyudi, 1996:16).

Pemilihan strategi adalah proses pembuatan keputusan untuk memilih diantara alternatif strategi induk maupun variasi strategi induk yang dipertimbangkan akan dapat dipakai dan ditetapkan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan cara-cara yang paling baik. Dalam pemilihan strategi

ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pembuatan keputusan pemilihan strategi yang meliputi:

- a. Persepsi manajerial terhadap ketergantungan eksternal.
- b. Sikap manajerial terhadap resiko.
- c. Kesadaran manajerial terhadap strategi-strategi perusahaan di masa lalu.
- d. Hubungan kekuatan manajerial dan struktur organisasi.
- e. Pengaruh manajemen tingkat bawah pada pemilihan strategi (Supriyono, 1990: 226).

Pemilihan strategi dibatasi oleh ketergantungan perusahaan kepada pihak luar dalam rangka untuk tetap bertahan hidup dan mencapai kemakmuran, pihak luar tersebut, misalnya : para pemilik, pesaing, langganan, pemasok, pemerintah dan masyarakat semakin besar ketergantungan perusahaan kepada pihak-pihak eksternal tersebut mengakibatkan pemilihan strategi kurang fleksibel. Alternatif strategi terdiri dari empat macam, yaitu :

- a. Alternatif strategi stabilitas

Strategi stabilitas adalah strategi yang dilakukan perusahaan apabila perusahaan tersebut menjalankan usahanya pada bidang usaha yang ada.

- b. Alternatif strategi ekspansi (perluasan)

Strategi ekspansi adalah strategi yang dilakukan perusahaan apabila perusahaan tetap melayani

masyarakat dalam sektor produk atau jasa tambahan atau menambahkan pasaran atau fungsi pada definisi mereka. Selain itu perusahaan memfokuskan keputusan strateginya pada peningkatan ukuran dalam langkah kegiatan dalam bisnisnya sekarang.

c. Alternatif strategi penciutan

Strategi penciutan adalah strategi yang dilakukan perusahaan apabila perusahaan merasakan perlunya untuk mengurangi lini produk atau jasa pasar dan fungsi mereka dan juga memusatkan keputusan strategi pada peningkatan fungsional melalui pengurangan kegiatan dalam unit-unit yang mempunyai arus kas negatif.

d. Alternatif strategi kombinasi.

Strategi kombinasi adalah strategi yang dilakukan perusahaan apabila keputusan strategi pokoknya difokuskan pada berbagai strategi besar secara sadar pada waktu yang sama. Perusahaan merencanakan menggunakan beberapa strategi besar pada masa depan yang berbeda. (William dan Lawrence, 1990: 211).

Di saat situasi persaingan yang kian ketat dalam dunia usaha, maka mengharuskan dan menuntut lembaga untuk mengambil kebijaksanaan yang tepat. Suatu produk/jasa tidak akan dibeli bahkan dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaannya dan keunggulannya, dimana produk

dapat diperoleh dan berapa harganya. Untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran produk perusahaan perlu diberikan informasi yang jelas. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan pada suatu lembaga atau organisasi untuk mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan memperoleh keuntungan. Menurut Philip Kotler Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain(Kotler, 1997: 8).

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: 57).

Pemasaran merupakan proses perencanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi (Buchari, 2000: 3). Daya saing sebuah lembaga atau organisasi sangat perlu ditingkatkan, tidak hanya aspek

produksi, tetapi juga aspek strategi pemasarannya. Meskipun setiap fungsi manajemen memiliki kontribusi masing-masing saat penyusunan strategi bagi tingkatan yang berbeda, namun rentang kendali lembaga tersebut terhadap lingkungan eksternalnya cenderung terbatas. Dalam kondisi ini, lembaga atau organisasi tersebut perlu menempatkan strategi pemasaran agar berperan penting bagi kelanjutannya.

Menurut Peter, J. P dan Olson J. C strategi pemasaran merupakan bagian dari lingkungan yang terdiri atas rangsangan fisik dan sosial. Termasuk di dalam rangsangan tersebut adalah produk dan jasa, materi promosi (iklan), tempat pertukaran (took eceran), dan informasi tentang harga (label yang tertempel pada produk), selanjutnya penerapan strategi pemasaran melibatkan penempatan rangsangan tersebut di lingkungan konsumen agar dapat mempengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku mereka (Peter, J. P dan Olson J. C, 1999).

Menurut Philip Kotler strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu didalam tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan (Kotler, 1991: 93). Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh,

terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, 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. 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. Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini.

Menurut Tull dan Kahle yang dikutip oleh Fandy Tjiptono mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. (Tjiptono, 2008:6). Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses menganalisis kesempatan-

kesempatan, memilih tujuan, mengembangkan siasat (strategi), merumuskan rencana-rencana, menjelaskan pelaksanaan dan pengawasan. (Moekijad, 1990:519). Sedangkan menurut Joseph P. Guiltinan strategi pemasaran merupakan pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan tercapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu. Penerapan strategi-strategi ini ditentukan lewat program-program pemasaran yang spesifik seperti program periklanan, promosi penjualan, pengembangan produk serta program penjualan dan distribusi (Giltinan dan Gordon, 1987: 157).

Menurut Siswanto Soetojo dalam bukunya Douglas W. Foster menyatakan bahwa fungsi manajemen, strategi pemasaran bermaksud memberikan arah dan tujuan pada kegiatan-kegiatan pemasaran. Hal tersebut dilakukan dengan jalan mengumpulkan serta menafsirkan informasi tentang pasar sebuah lembaga atau organisasi serta pesaing organisasi atau lembaga tersebut. Informasi tersebut digunakan untuk menentukan kegiatan yang harus diambil atau cara menyesuaikan operasi pemasaran menghadapi perubahan yang terjadi pada pasar produk atau jasa tersebut yang telah terpilih. Tujuan pokok dari strategi pemasaran adalah menciptakan suatu hubungan bagi seluruh kegiatan di sebuah organisasi atau lembaga. Dengan adanya strategi pemasaran yang jelas

dan konseptual maka dapat mendukung iklim koordinasi yang tepat serta lebih efisien dibandingkan dengan proses administrasi yang ada saat ini. Semua tugas atau pekerjaan yang harus dilakukan sebagai tuntutan pokok dalam mengimplementasikan strategi tersebut dilaksanakan dan diserahkan sepenuhnya kepada semua anggota organisasi (Usmara, 2008: 33).

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).

Sehingga dari pengertian-pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan mengenai strategi pemasaran yaitu merupakan suatu rencana yang meliputi segala hal dibidang pemasaran dengan strategi-strategi program yang ada untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. *Marketing strategic* sangat mempengaruhi lembaga atau organisasi dakwah karena sifatnya yang berubah-ubah terbatas dan tidak menentu. Perubahannya cepat dan tidak bisa diramalkan, sehingga mampu menciptakan kejutan dan gejolak besar (Kotler, 1994: 76). Oleh karena itu penyelenggaraan komunikasi dengan obyek merupakan suatu syarat mutlak bagi setiap lembaga yang menghasilkan produk yang ditujukan kepada para konsumen yang tidak dikenalnya. Penyelenggaraan komunikasi dengan pasar (calon jamaah haji) juga berarti suatu syarat mutlak bagi suatu lembaga yang ingin menjamin kelangsungan hidupnya dan terus maju berkembang (Tarmudji, 1992: 4).

2. Jenis-jenis strategi pemasaran

a. Strategi untuk pasar yang lama

Untuk menghadapi pasar yang lama (yang telah ada), lembaga atau organisasi menghadapi banyak masalah seperti kesulitan bahan baku, persaingan baru, perubahan teknologi dan sebagainya. Untuk tetap meningkatkan volume penjualan atau mempertahankan stabilitas penjualan atau kemampuan laba, maka strategi pemasaran dapat berfokus pada pasar yang lama atau pasar yang telah ada. Pada dasarnya ada empat macam strategi untuk pasar yang lama yaitu:

1) Penetrasi pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha organisasi meningkatkan penjualan pada pasar yang lama melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh cepat, namun tidak tertutup kemungkinan untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lamban.

2) Pengembangan produk

Strategi pengembangan produk merupakan usaha meningkatkan penjualan dengan cara mengembangkan produk-produk baru yang ditujukan untuk pasar skarang yang telah ada. Tujuannya adalah untuk

memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang berubah, menghidupkan kembali pertumbuhan penjualan dari produk yang lesu, menandingi penawaran baru pesaing, serta memanfaatkan teknologi yang baru.

3) Integrasi vertikal

Strategi integrasi vertikal disebut juga strategi peluang pertumbuhan terpadu, merupakan strategi untuk menambah efektifitas dan efisiensi organisasi dalam melayani pasar yang ada. Strategi ini ada dua macam yaitu, pertama integrasi balik (*backward integration*) merupakan lembaga yang membenahi hubungan dengan para pemasok. Kedua, integrasi maju (*forward integration*) adalah organisasi yang membenahi hubungan dengan perantara penjualan.

4) Integrasi horizontal

yaitu organisasi atau lembaga yang bekerjasama dengan para pesaing.

b. Strategi untuk pasar yang baru

Untuk menghadapi kekuatan-kekuatan lingkungan, organisasi atau lembaga perlu memikirkan mencari pasar yang baru yang akan memberikan peluang-peluang yang lebih baik. Strategi untuk pasar yang baru dapat dilakukan dengan sebagai berikut:

c. Pengembangan pasar (*market development*)

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu usaha untuk membawa produk ke arah pasar yang baru. Manajemen menggunakan strategi ini jika pasar sudah macet dan peningkatan bagian pasar sudah sangat besar atau pesaing sangat kuat. Strategi ini dapat digunakan untuk geografis baru, dan distribusi baru.

d. Diversifikasi konsentris (*concentric diversification*)

Diversifikasi konsentris (*concentric diversification*) merupakan usaha untuk mencari bentuk teknologi baru, distribusi dan langganan baru dengan tetap pada line produk.

e. Diversifikasi konglomerat (*conglomerate diversification*).

Mencari pasar yang baru dengan menerapkan teknologi baru, para distribusi baru, langganan baru, akan tetap menyimpang dari line produk. Strategi pada pasar saat ini (pasar lama) dan strategi pasar baru di atas disebut juga strategi pertumbuhan intensif dan secara visual dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 1. Strategi Pertumbuhan Intensif

	Produk saat ini	Produk baru
Pasar saat ini	1.Strategi penetrasi pasar	1.Strategi pengembangan

Pasar		Produk
baru	2. Strategi pengembangan pasar	2. Strategi diversifikasi

(Saladin, 1996: 160-162).

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) Konsemen merasa bahwa produk-produk dari setiap perusahaan tidak ada bedanya atau haya 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).

3. Tujuan Strategi Pemasaran

Marketing strategic sangat mempengaruhi lembaga atau organisasi dakwah karena sifatnya yang berubah-ubah terbatas dan tidak menentu. Perubahannya cepat dan tidak bisa diramalkan, sehingga mampu menciptakan kejutan dan gejolak besar (Kloter, 1994: 76). Oleh karena itu penyelenggaraan komunikasi dengan obyek merupakan suatu syarat mutlak bagi setiap lembaga yang menghasilkan produk yang ditunjukkan kepada para konsumen yang tidak dikenalnya. Penyelenggaraan komunikasi dengan pasar (calon jamaah haji) juga berarti suatu syarat mutlak bagi suatu lembaga yang ingin menjamin kelangsungan hidupnya dan terus maju berkembang (Tarmudji, 1992: 4).

Tujuan pokok dari strategi pemasaran adalah menciptakan suatu hubungan bagi seluruh kegiatan di sebuah organisasi atau lembaga. Dengan adanya strategi pemasaran yang jelas dan konseptual maka dapat mendukung iklim koordinasi yang tepat serta lebih efisien dibandingkan dengan proses administrasi yang ada saat ini. Semua tugas atau pekerjaan yang harus dilakukan sebagai tuntutan pokok dalam mengimplementasikan strategi tersebut dilaksanakan dan

diserahkan sepenuhnya kepada semua anggota organisasi (Usmara, 2008: 33).

Menurut Siswanto Soetojo dalam bukunya Douglas W. Foster menyatakan bahwa fungsi manajemen, strategi pemasaran bermaksud memberikan arah dan tujuan pada kegiatan-kegiatan pemasaran. Hal tersebut dilakukan dengan jalan mengumpulkan serta menafsirkan informasi tentang pasar sebuah lembaga atau organisasi serta pesaing organisasi atau lembaga tersebut. Informasi tersebut digunakan untuk menentukan kegiatan yang harus diambil atau cara menyesuaikan operasi pemasaran menghadapi perubahan yang terjadi pada pasar produk atau jasa tersebut yang telah terpilih. Bagian strategi pemasaran, dengan pertimbangan bagian-bagian lain, memutuskan produk atau jasa apa yang perlu diadakan untuk mendukung penjualan barang atau jasa tersebut.

Bagian-bagian pemasaran juga bertujuan memonitor hasil penjualan serta kegiatan promosional, seberapa jauh kegiatan-kegiatan tersebut mendekati target prestasi. Bila prestasi jauh menyimpang dari target, maka dapat diambil tindakan penyesuaian. Secara singkat dapat dinyatakan bahwa bagian strategi pemasaran wajib berikhtiar agar organisasi atau lembaga sebagai keseluruhan maupun manajemennya selalu memandang kedepan. Karena tujuan strategi pemasaran adalah

member kemungkinan, memudahkan dan mendorong adanya pertukaran. Sedangkan tujuan pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia (Swastha DH, 1999: 8).

Strategi pemasaran yang dianggap maju/ baru akan berorientasi ke pasar/ konsumen, artinya tetap mengedepankan kepuasan pelanggan. (Mursid, 2006: 26). Mengedepankan kepuasan pelanggan adalah itikad yang mengagumkan, tetapi itu akan lebih dari sekedar kata-kata belaka jika tidak ada strategi pelayanan yang semestinya. Dua tujuan utama strategi ini ialah menciptakan perbedaan yang dapat dilihat dan dapat diukur oleh pelanggan serta mempunyai dampak yang sesungguhnya pada hal yang dilakukan organisasi (Adiwiyoto, 1997: 15).

Kepuasan adalah harapan sama dengan kenyataan. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya apabila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa, sedangkan kinerja atau hasil yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Untuk itu manajemen harus memiliki persepsi yang sama dengan pelanggan agar supaya diperoleh hasil yang melebihi atau paling tidak sama dengan harapan pelanggan. Dengan

demikian kepuasan dan ketidakpuasan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dan kenyataan dari kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan yang menjadi tujuan lembaga tersebut (Laksana, 2008: 9).

Dewasa ini, strategi pemasaran tidak lagi digunakan oleh korporat bisnis saja, tetapi organisasi–organisasi sosial kemasyarakatan atau lembaga dakwah (KBIH) juga menggunakannya. Konsep pemasaran berpandangan bahwa tujuan perusahaan hanya bisa tercapai dengan efektif apabila konsumen cukup puas, konsumen yang puas cenderung berpotensi akan loyal atau setia terhadap penyedia layanan (Marknesis dalam Barmawi, 2012:4). Berdasarkan kondisi tersebut besarnya kuantitas keberhasilan sebuah perusahaan ataupun bidang usaha dapat terlihat, kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan kualitas. 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 timbal 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).

4. Metode Strategi Pemasaran

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)

5. Faktor Pendukung Dan Penghambat Dalam Usaha Pemasaran Jasa

Faktor pendukung pada perusahaan jasa untuk melakukan pemasaran jasa adalah :

a. Peran karyawan dalam penyajian jasa

Dalam bukunya, *Service Marketing*, Zeithaml & Bitner (1996) disadur oleh Drs. Yazid (2003 : 157) menyatakan bahwa “Peran orang, yang dalam hal ini terdiri dari karyawan lini-depan dan yang mendukung dibagian belakang, sangat penting bagi keberhasilan setiap organisasi jasa”. Betapapun, karyawan jasa memainkan sebagian peran di dalam penyajian jasa, tetapi mereka juga mempengaruhi persepsi pembeli.

1) Kepuasan karyawan kepuasan konsumen

Karyawan yang puas akan membuat konsumen puas. Pada gilirannya, konsumen yang puas dapat

memperkuat perasaan karyawan terhadap pekerjaan mereka.

2) Dimensi-dimensi kualitas jasa diperkuat oleh perilaku karyawan

Kelima dimensi kualitas jasa (keandalan, daya tanggap, kepastian, empati, berwujud) dapat dipengaruhi secara langsung oleh karyawan jasa, karena karyawan mempunyai peran sebagai orang yang bertindak sebagai penyaji jasa.

b. Peran konsumen dalam penyajian jasa

Drs. Yazid (2003 : 161) “Partisipasi dan interaksinya seorang konsumen dengan konsumen lain bias saja mempengaruhi apakah jasa yang disampaikan sesuai dengan yang diinginkan konsumen atau tidak”. Dengan demikian peran karyawan yang baik dan konsumen yang telah merasakan kepuasan akan sangat berharga dalam proses produksi dalam suatu perusahaan jasa.

Sedangkan faktor penghambat pada perusahaan jasa untuk melakukan pemasaran jasa adalah sebagai berikut, Drs. Yazid (2003 : 191) :

a. Waktu

Bagi sejumlah perusahaan jasa, waktu adalah kendala utama untuk proses produksi jasanya.

b. Karyawan

Yang ditimbulkan dari karyawan sebagai faktor penghambat adalah jika karyawan pada perusahaan jasa menghadapi masalah kepemimpinan atau motivasi selain itu tingkat skill yang dimiliki oleh karyawan juga merupakan suatu kendala dalam proses usaha jasa.

c. Peralatan

Kurang lengkap atau kurang terawatnya peralatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan jasa merupakan suatu kendala utama dalam proses suatu produksi perusahaan jasa.

d. Fasilitas

Fasilitas fisik yang kurang lengkap dan memadai merupakan kendala utama khususnya bagi perusahaan jasa yang bergerak di bidang jasa transportasi. Dengan demikian karyawan sebagai salah satu ruang lingkup bukti fisik jasa (Physical Evidence) bias menjadi faktor pendukung sekaligus faktor penghambat bagi perusahaan jasa

B. KBIH

1. Pengertian 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).

Haji merupakan ibadah rutin yang dijalankan umat manusia yang mampu untuk melaksanakan haji disetiap tahunnya. Haji pada hakikatnya merupakan aktifitas suci yang pelaksanaannya diwajibkan oleh Allah kepada umat Islam bagi yang mampu (istito'ah). Haji juga disebut sebagai kegiatan puncak ketaatan manusia dan berserah diri kepada Allah baik secara fisik, material, maupun spiritual (Ali, 2000: 1). Bagi setiap muslim di Indonesia, ibadah haji merupakan ibadah yang memiliki makna penting. Tidak diragukan lagi bahwa haji merupakan salah satu kewajiban yang agung dan mulia didalam Islam. Dasar akan wajibnya haji termaktub dalam Al-Qur'an, Sunnah, dan Ijma' (Yusuf, 2003:5).

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 pengerian 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).

Sebagaimana dijelaskan di dalam ketentuan perundang-undangan bahwa penyelenggara haji adalah pemerintah dan atau masyarakat. Hal ini menjadi landasan keikutsertaan lembaga atau kelompok masyarakat dalam aktifitas penyelenggaraan ibadah haji di Indonesia. Salah satu lembaga yang turut serta mengambil bagian dalam proses penyelenggaraan ibadah haji tersebut adalah Kelompok Bimbingan Ibadah Haji atau disebut dengan KBIH. Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (selanjutnya disingkat KBIH) adalah lembaga/ yayasan sosial Islam yang bergerak di Bimbingan Manasik Haji terhadap calon jama'ah atau jama'ah haji, baik selama dalam pembekalan di tanah air maupun pada saat pelaksanaan ibadah haji di Arab Saudi (Depag RI, 2003: 5).

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

Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) adalah kelompok yang di dirikan secara legal dengan ijin pemerintah, dalam hal ini Departemen Agama (DEPAG) mempunyai tugas membantu pemerintah dalam penyelenggaraan bimbingan ibadah haji, sehingga calon jamaah haji mengerti betul tentang manasik haji dan akhirnya menjadi haji mabrur (Rohman, 2007: 1).

2. Sejarah Berdirinya KBIH

Menurut sejarahnya keberadaan KBIH awalnya berangkat dari sebuah yayasan berlatar belakang pesantren/ majelis ta'lim yang kepentingannya untuk menimba ilmu agama kepada para kyai, lebih khususnya adalah ilmu yang

membahas tentang masalah syariat termasuk didalamnya haji. Dari itu semua kemudian muncul keyakinan dari para santri/ masyarakat yang merasa belum mampu melakukan ibadah haji secara sempurna untuk meminta bimbingan haji secara langsung kepada para kyai/ ustadz tersebut (Hasil evaluasi penyelenggaraan ibadah haji 2006).

Kemudian menurut kepala Sub Dinas Direktorat informasi haji Depag tahun 2001 Farid Hadjiry, sebagaimana dikutip dalam Depag RI (2003: 5) bahwa keberadaan KBIH berawal dari para warga muslim Indonesia yang saat itu sedang melakukan studi atau bekerja di Arab Saudi yang mencoba menawarkan jasa untuk melakukan pembinaan untuk melakukan aktifitas ibadah haji. Baik itu secara resmi oleh warga Arab Saudi yang sudah membuka biro jasa bimbingan atau melakukan bimbingan secara independen (perorangan).

Keberadaan KBIH sebagai lembaga sosial keagamaan dalam menjalankan tugas bimbingan kepada jama'ah haji diatur berdasarkan Keputusan Menteri Agama Nomor 371 Tahun 2002 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umroh. Sebagaimana diatur dalam pasal 17 (1) yang menegaskan "Bahwa bimbingan dapat dilakukan oleh masyarakat melalui lembaga sosial keagamaan Islam yang telah mendapatkan izin sebagai KBIH dari Kantor Wilayah setempat". Untuk mendapatkan izin dimaksud lembaga sosial keagamaan Islam

dapat mengajukan permohonan kepada Kepala Kantor Wilayah setempat, dengan syarat - syarat sebagaimana diatur dalam ayat (4), yaitu meliputi : berbadan hukum atau yayasan, memiliki susunan pengurus, mendapat rekomendasi dari Kantor Departemen Agama setempat, memiliki kantor sekretariat yang tetap, memiliki pembimbing ibadah haji (Keputusan Menteri Agama).

Harapan pemerintah sendiri mengizinkan adanya KBIH adalah agar dapat membina dan membimbing para jamaah, agar para jamaah dapat menjalankan ibadahnya sesempurna mungkin. Selain itu, adalah kondisi obyektif jamaah haji memiliki keragaman pengetahuan tentang berhaji yang disebabkan oleh latar belakang pendidikan agama yang beragam, sehingga membutuhkan pencerahan tentang haji disamping keterbatasan pemerintah dalam pelayanan dan pembinaan haji. Sebagaimana dijelaskan di dalam ketentuan perundang-undangan bahwa penyelenggara haji adalah pemerintah dan atau masyarakat. Hal ini menjadi landasan keikutsertaan lembaga atau kelompok masyarakat dalam aktifitas penyelenggaraan ibadah haji di Indonesia. Salah satu lembaga yang turut serta mengambil bagian dalam proses penyelenggaraan ibadah haji tersebut adalah kelompok bimbingan ibadah haji atau disebut dengan KBIH. Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (selanjutnya disingkat KBIH) adalah

lembaga/ yayasan sosial islam yang bergerak di Bimbingan Manasik Haji terhadap calon jamaah atau jamaah haji, baik selama dalam pembekalan di tanah air maupun pada saat pelaksanaan ibadah haji di Arab Saudi (Depag RI, 2003: 5).

3. Tugas dan Fungsi 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)

Adapun tugas pokok KBIH sebagaimana diatur dalam buku pedoman pembinaan KBIH, yaitu meliputi:

- 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 pengarahan, penyuluhan, dan himbauan untuk menghindari hal-hal yang dapat menimbulkan jinayat haji (pelanggaran-pelanggaran haji).

Disamping memiliki sejumlah tugas pokok tersebut, KBIH juga memiliki sejumlah fungsi. Fungsi-fungsi tersebut 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).

4. Pelayanan KBIH

Dalam proses memuaskan calon jamaah haji, KBIH melakukan suatu peningkatan dalam pelayanan yang baik. Salah satunya dengan memberikan pelayanan unggulan adapun layanan yang diberikan KBIH kepada jamaah di tanah air melalui:

- a. Proses administrasi haji,
- b. Test kesehatan calon jamaah haji,
- c. Bimbingan manasik haji,
- d. konsultasi agama dan keluarga,
- e. Dzikir akbar (*Istighosah*) tiap bulan.

Kemudian di tanah suci melalui:

- a. Bimbingan haji dan umrah,
- b. Bimbingan ibadah dan thawaf sunnah,
- c. Bimbingan umrah sunnah,
- d. Ceramah agama dan dialog interaktif,

- e. Bimbingan ziarah di Makkah,
- f. Bimbingan sholat arba'in dan roudhoh di Madinah,
- g. Bimbingan ziarah di Madinah,
- h. Konsultasi manasik haji dan umrah serta ibadah lainnya,
- i. Mengkoordinir pembayaran dam dan penyembelihan,
- j. Melayani pelaksanaan haji badal.

5. Manfaat KBIH

Beberapa manfaat KBIH diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Calon jamaah haji dan umrah dapat memperoleh informasi yang selengkapanya,
- b. Calon jamaah haji dan umrah dapat mempersiapkan diri dengan mengikuti pelatihan ibadah haji dan umrahnya yang diselenggarakan oleh KBIH tersebut,
- c. Calon jamaah haji akan mendapatkan bantuan mulai dari proses pendaftaran sampai dengan proses keberangkatan,
- d. Setelah melaksanakan ibadah haji dan umrah jamaah akan diikutsertakan pada kelompok pengajian untuk menjaga kemabruran jamaah.

C. Strategi Pemasaran dan KBIH

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.

Menurut UU No. 13 tahun 2008 pasal 2 tentang penyelenggaraan ibadah haji bahwa penyelenggaraan ibadah haji dilaksanakan berdasarkan asas keadilan, profesionalitas dan akuntabilitas dengan prinsip nirlaba. Salah satu kegiatan yang sangat berpengaruh dalam proses kelancaran majunya KBIH adalah strategi pemasaran atau *marketing strategic* yang memang memiliki peran yang tidak kecil dalam proses pengenalan dan pengembangan *brand* KBIH hingga ukuran kesuksesan tercapai. Pemasaran KBIH tidak hanya sekali jalan dan berakhir dengan penjualan produk barang atau jasa melainkan merupakan proses yang bersambung dan menjadi upaya untuk mewujudkan penilaian lebih baik dari masyarakat kepada organisasi atau perusahaan. Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga dengan

mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Tull dan Kahle, 1990: Tjiptono, 1997).

Strategi dibutuhkan oleh semua lembaga termasuk lembaga keuangan syariah dan bahkan diperlukan oleh individu dalam upaya mencapai tujuan karena adanya strategi yang dibuat atau direncanakan akan mudah untuk mencapai suatu sasaran yang diperlukan. Ada beberapa alasan utama tentang pentingnya peranan strategi bagi lembaga atau organisasi yaitu:

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

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

1. Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh KBIH di masa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut.
2. Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh KBIH dalam menjalankan misinya.
3. Merumuskan faktor- faktor ukuran keberhasilan (key success factors) dari strategi- strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya.
4. Menentukan tujuan dan target terukur, mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan mempertimbangkan sumberdaya yang dimiliki dan kondisi eksternal yang dihadapi.
5. Memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang (<http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/08/konsep-strategi-definisi-perumusan.html>, 30 Juni 2017). Dengan demikian, keberhasilan proses pemasaran KBIH yang umumnya diindikasikan dengan respon positif masyarakat (konsumen) terhadap produk jasa maupun barang yang ditawarkan memiliki hubungan yang erat dengan pendapatan organisasi yang nantinya dapat menjadi pertanda keuntungan atau kerugian bagi KBIH itu sendiri.