

BAB IV

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KBIH NU DALAM MENINGKATKAN JUMLAH JAMAAH HAJI DI KABUPATEN JEPARA TAHUN 2016

A. Analisis Strategi Pemasaran KBIH NU dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Haji di Kabupaten Jepara Tahun 2016

Dalam analisis data ini, peneliti akan menjelaskan atau mendeskripsikan hasil penelitian di KBIH NU Jepara. Setelah melakukan observasi, wawancara dan mengumpulkan dokumentasi, maka data-data yang diperoleh peneliti adalah strategi pemasaran yang dilakukan atau yang dijalankan saat ini.

1. Strategi Pemasaran KBIH NU cabang Jepara

Strategi pemasaran sangat berpengaruh pada kemajuan sebuah lembaga atau organisasi yang bergerak di bidang jasa tidak terkecuali KBIH NU cabang Jepara dalam upaya memperoleh calon jamaah haji. Strategi pemasaran dalam sebuah lembaga membutuhkan proses perencanaan terlebih dahulu. Perencanaan bertujuan untuk menentukan tujuan, kebijakan-kebijakan, prosedur, dan program serta memberikan pedoman cara-cara pelaksanaan yang efektif dalam mencapai tujuan. Strategi pemasaran tidak dapat dilakukan hanya dengan proses sekali saja, namun butuh proses panjang untuk membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi lembaga tersebut. Strategi pemasaran

yang kompleks ini selalu berubah-ubah sebagai konsekuensi perubahan sosial. Hal ini memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula atau sebaliknya dapat berupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya.

Strategi pemasaran haruslah tetap digunakan oleh KBIH agar calon jamaah haji dapat mengetahui keberadaan KBIH tersebut namun satu hal yang harus diperhatikan secara lebih dalam adalah bagaimana mempertahankan kualitas dari bimbingan calon jamaah haji. Sehingga terciptanya kemajuan KBIH tersebut oleh kuantitas calon jamaah haji yang mengikuti bimbingan. Ketika calon jamaah haji mengikuti bimbingan di KBIH ini, sudah pasti akan menilai sejauh mana pelayanan yang dilakukan KBIH dalam membimbing calon jamaah haji. Dengan banyaknya calon jamaah haji yang mengikuti bimbingan, bukan menjadikan merosotnya semangat kerja dari para pengurus. Justru hal inilah yang menjadi motivasi pengurus agar lebih semangat melayani calon jamaah haji, sebagai wujud kemajuan lembaga atau organisasi.

Organisasi mengembangkan perencanaan strategi tersebut ke dalam pemasaran dan perencanaan lainnya untuk masing-masing divisi, produk, dan merk. KBIH NU Jepara dalam melakukan perencanaan strategi dengan cara mengadakan diskusi dengan pengurus lain untuk mencapai tujuan yang baik bagi KBIH tersebut. Dalam proses

perencanaan strategi pemasaran posisi seorang ketua atau pemimpin adalah tonggak kekuatan organisasi atau lembaga. Maju mundurnya sebuah organisasi sangat bergantung pada proses pengambilan keputusan seorang pemimpin. Ketika pemimpin tersebut memimpin dengan penuh semangat dan mempunyai banyak gagasan serta pengarahan-pengarahan kepada para pengurus dapat mengetahui dengan jelas wewenang tanggung jawab serta fungsinya dalam melaksanakan pekerjaannya, sehingga tidak terjadi penyalahgunaan wewenang dan pelemparan tanggung jawab diantara mereka. Dengan demikian diharapkan dapat tercipta suatu pola yang positif diantara anggota-anggota organisasi (perusahaan) untuk menuju pada tercapainya semua tujuan dengan memuaskan. Seorang ketua KBIH sangat berperan karena keputusan yang akan diambil adalah suatu keputusan yang akan mengarahkan pada maju atau mundurnya organisasi. Strategi pemasaran yang KBIH NU cabang Jepara lakukan sudah memberikan dampak yang baik bagi kelangsungan majunya KBIH secara terus menerus.

Perencanaan strategi pemasaran dilakukan dengan disepakati para pengurus lembaga. Strategi apa yang akan digunakan diolah sedemikian rupa sehingga nantinya tidak akan menjadi sebuah penyebab kegagalan dalam pencapaian tujuan lembaga atau organisasi. Strategi yang digunakan sesuai dengan target yang akan dicapai maka akan

berdampak baik dalam lembaga. Proses perencanaan sebuah lembaga, menetapkan berbagai keputusan diantaranya adalah bagaimana bisa mempromosikan sebuah lembaga tersebut di khalayak umum. Hal ini sangatlah penting karena tanpa adanya proses pemasaran, orang tidak akan tahu keberadaan lembaga tersebut. Ketika proses pemasaran sudah dilakukan, maka semakin banyak orang yang mengetahui adanya lembaga atau organisasi tersebut.

Bila dilihat pada pengertian 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). Pengertian strategi pemasaran menurut Philip Kotler tersebut dapat dipahami bahwa sebuah organisasi atau lembaga yang ingin mengembangkan usahanya maka harus menentukan strategi pemasaran, termasuk juga pada sebuah KBIH. Strategi pemasaran yang akan digunakan terlebih dahulu dilakukan perencanaan strategi pemasaran.

Lembaga atau organisasi dakwah akan mengandalkan strategi pemasaran sebagai sistem utama untuk memonitor dan menyesuaikan diri dengan kondisi masyarakat yang berubah-ubah. Sebagaimana yang dikatakan

oleh Radisunu (1987: 3) bahwa tugas KBIH sebagai lembaga dakwah adalah memilih dan melaksanakan strategi pemasaran yang dapat membantu pencapaian tujuan organisasi serta dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Strategi pemasaran ini haruslah dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik.

Implementasi organisasi menuangkan perencanaan tersebut ke dalam tindakan, pengurus KBIH Nahdlatul Ulama' penerapan strategi dengan melakukan diskusi atau rapat untuk merencanakan ide-ide atau strategi yang akan digunakan oleh KBIH disetiap bulannya. Rapat ini dilakukan di kantor KBIH NU cabang Jepara. Hasil dari rapat ini adalah nantinya akan dibawa dalam sebuah program kerja KBIH. Hal ini dilakukan oleh KBIH NU cabang Jepara untuk menentukan strategi-strategi pemasaran guna pengembangan KBIH. Jika diperhatikan KBIH NU cabang Jepara ini telah melakukan proses rencana pengembangan. Rencana pengembangan adalah rencana yang digunakan untuk menunjukkan arah tujuan lembaga. Strategi pemasaran yang telah ditentukan bersama itulah yang menjadi sebuah bukti bahwa rencana pengembangan lembaga telah dilakukan. Pengukuran dan pengevaluasian hasil akhir pemasaran serta pengambilan tindakan koreksi yang diperlukan, apabila dalam hasil kerja KBIH NU Jepara telah berjalan, maka

diperlukan evaluasi untuk mengetahui hasil kerja KBIH baik atau tidak.

Dalam proses perencanaan strategi pemasaran ada empat strategi utama, yaitu ekspansi, stabilitas, penciutan dan kombinasi. Ini merupakan pilihan langkah atau usaha dalam definisi bisnis yang sedang berjalan atau untuk perubahan definisi usaha. Perusahaan dapat memutuskan untuk mengubah definisi usaha mereka dengan memperluas atau menciutkan lingkup produk, pasar atau fungsinya. Kalau mereka memilih mempertahankan definisi, mereka masih mungkin mengubah strategi dengan langkah mengubah upaya, dalam rangka definisi bisnis yang tetap dengan maksud untuk menjaga lebih efisien atau efektif dalam cara mereka melaksanakan misi mereka. Tentu saja kombinasi pilihan mungkin dilakukan pada waktu yang sama atau dengan berjalannya waktu.

Berdasarkan hasil wawancara, maka strategi yang diterapkan oleh KBIH NU cabang Jepara saat ini adalah strategi stabilitas, yang mana dalam strategi ini KBIH berusaha mempertahankan produk yang sudah dihasilkannya. KBIH NU cabang Jepara berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada para calon jamaah haji mulai dari proses pendaftaran, pembimbingan dan pemberangkatan ke tanah suci. Hasil wawancara dengan Bapak Abdul Hamid Suyuti, pada tanggal 23 maret 2017

Strategi pemasaran yang digunakan oleh KBIH NU cabang Jepara adalah 1) Memanfaatkan jamaah haji yang telah mengikuti bimbingan di KBIH NU cabang Jepara, 2) mengerahkan pengurus untuk mendata calon jamaah haji, 3) Mengedarkan pamflet atau brosur, 4) Bekerjasama dengan Radio Erlisa (Hasil wawancara wakil ketua 1 KBIH NU Jepara KH. Abdul Hamid Suyuti pada tanggal 23 maret 2017 di desa suwawal, kecamatan mlonggo, kabupaten Jepara).

2. Pelaksanaan Strategi Pemasaran KBIH NU cabang Jepara

a. Memanfaatkan jamaah haji yang telah mengikuti bimbingan di KBIH NU Cabang Jepara

Keunggulan bersaing yang dimiliki oleh KBIH NU cabang Jepara adalah KBIH NU cabang Jepara mempunyai banyak peserta bimbingan ibadah haji yang telah mengikuti bimbingan di KBIH NU cabang Jepara, sehingga ini menjadi daya saing terhadap KBIH lain. Banyaknya jamaah haji yang telah mengikuti bimbingan menjadi sebuah strategi pemasaran tersendiri bagi KBIH NU cabang Jepara, untuk merekrut calon jamaah haji. Hal ini terbukti dengan banyaknya calon jamaah haji yang mendaftar dengan indikasi mendapatkan informasi

dari jamaah haji yang telah mengikuti bimbingan di KBIH NU cabang Jepara.

Upaya yang dilakukan KBIH NU Jepara dalam menarik jamaah haji supaya mendaftar adalah dengan memanfaatkan jamaah haji yang telah mengikuti bimbingan di KBIH NU Jepara dengan menyampaikan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) melalui pelayanan yang baik. Komunikasi Lisan (*Word Of Mouth*) yaitu pelanggan yang puas atau tidak puas akan berbicara kepada temannya tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga *word of mouth* tersebut ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya. (Ratnasari, 2011:82) Seorang jamaah haji yang dulu ketika mengikuti bimbingan jamaah haji merasa cocok dan senang dengan bimbingan haji yang diberikan oleh KBIH NU Jepara, maka dia pun akan terus berusaha merekomendasikan kepada rekan dan saudaranya. Oleh karena itu pemasaran *word of wouth* pun bisa terjadi, meskipun jamaah tersebut pada saat ini sudah tidak mengikuti bimbingan lagi. Dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada setiap jamaah haji, maka memberikan kepuasan konsumen terbangun dari banyak faktor, salah satunya adalah pelayanan yang memuaskan. Pelayanan yang

memuaskan meliputi: mendengar keluhan, menjalankan saran, memperbaiki kekurangan, menjaga hubungan baik dengan konsumen. Pelayanan yang diberikan oleh KBIH NU Jepara adalah membantu jamaah dalam hal administrasi, mendapatkan bimbingan secara intensif pada setiap pelaksanaan ibadah haji dan ziarah, para pembimbing haji membantu apabila ada kesulitan para jamaah haji, memberikan kemudahan selalu bersama-sama keluarga rombongan dan bimbingan dalam satu kloter, dan pembimbing siap membantu jamaah haji 24 jam penuh.

KBIH NU cabang Jepara menggunakan strategi pemasaran dengan memanfaatkan para jamaah haji yang telah mengikuti bimbingan di KBIH NU cabang Jepara pada tahun sebelumnya. Karena pelayanan yang dilakukan KBIH NU cabang Jepara memuaskan, maka banyak jamaah haji yang mengajak calon jamaah haji yang sedang mencari KBIH untuk mengikuti bimbingan di KBIH NU cabang Jepara. Hal ini membuktikan bahwa menjalin komunikasi dengan jamaah haji yang telah melakukan bimbingan sangat berpengaruh pada kegiatan pemasaran KBIH.

Membina hubungan baik dengan jamaah haji yang telah mengikuti bimbingan sangat berpengaruh pada proses perekrutan peserta bimbingan. Jika hal yang

baik ditanamkan dalam diri jamaah haji yang telah mengikuti bimbingan, maka citra baik itu akan dengan sendirinya menarik simpati jamaah haji untuk menginformasikan pada peserta bimbingan lainnya. Banyaknya jamaah haji yang telah mengikuti bimbingan menjadi sebuah strategi pemasaran tersendiri bagi KBIH NU cabang Jepara, untuk merekrut massa (calon jamaah haji lain). Hal ini terbukti dengan banyaknya calon jamaah haji yang mendaftar dengan indikasi mendapatkan informasi dari jamaah haji yang telah mengikuti bimbingan di KBIH NU cabang Jepara. Keunggulan bersaing yang dimiliki oleh KBIH NU cabang Jepara mempunyai banyak peserta bimbingan ibadah haji yang telah mengikuti bimbingan di KBIH NU cabang Jepara, sehingga ini menjadi daya saing terhadap KBIH lain.

Sebagaimana yang dikatakan oleh ketua KBIH NU cabang Jepara bahwa: ” kami berupaya meminta bantuan alumni jamaah haji yang telah kami bimbing untuk menginformasikan keunggulan KBIH NU cabang Jepara kepada calon jamaah haji yaitu biasanya calon jamaah haji yang sudah mendaftar di sini memberikan informasi kepada sanak saudara, tetangga dan teman-temannya. Jadi bisa dikatakan bahwa pembicaraan dari mulut ke mulut, disamping juga diberi brosur agar calon

jamaah haji tertarik untuk bergabung di KBIH NU cabang Jepara.” (Hasil wawancara dengan ketua KBIH NU cabang Jepara, pada tanggal 28 maret 2017).

Jika diperhatikan lebih dalam maka apa yang dilakukan oleh KBIH NU cabang Jepara telah menggunakan teori strategi pemasaran dari 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. Ketika KBIH NU cabang Jepara membina hubungan baik dengan jamaah haji yang telah mengikuti bimbingan, maka hal ini akan menimbulkan banyak keuntungan bagi KBIH. Dengan mempunyai banyak peserta bimbingan ibadah haji yang telah mengikuti bimbingan di KBIH NU cabang Jepara, sehingga ini menjadi daya saing terhadap KBIH lain. Banyaknya jamaah haji yang telah mengikuti bimbingan menjadi sebuah strategi pemasaran tersendiri bagi KBIH NU cabang Jepara, untuk merekrut calon jamaah haji lain.

Hal ini didukung pula pernyataan dari calon jamaah haji tahun 2016, bahwa: “informasi tentang KBIH NU cabang Jepara saya peroleh dari saudara yang pernah bergabung di KBIH NU, dari pengalaman mengikuti bimbingan di KBIH NU saudara saya merekomendasikan untuk mendaftar di KBIH NU Jepara.” (Hasil wawancara dengan sutrisno, alumni KBIH NU cabang Jepara, pada tanggal 14 april 2017).

Hal ini terbukti dengan banyaknya calon jamaah haji yang mendaftar dengan indikasi mendapatkan informasi dari jamaah haji yang telah mengikuti bimbingan di KBIH NU cabang Jepara. Dalam proses ini jamaah haji yang mengikuti bimbingan di KBIH NU cabang Jepara menginformasikan kelebihan KBIH NU cabang Jepara agar calon jamaah haji tertarik mengikuti bimbingan. Tujuan dari KBIH NU cabang Jepara dapat tercapai dengan rencana pemasaran yang telah ditentukan. Salah satu rencana strategi pemasaran yang ditentukan adalah dengan pemanfaatan jamaah haji yang telah mengikuti bimbingan.

b. Mengerahkan pengurus untuk mendata calon jamaah haji

Kejra keras serta kekompakan para pengurus juga sangat dibutuhkan dalam suksesnya sebuah

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

KBIH NU Jepara mengarahkan para pengurus agar mendata orang-orang yang akan menunaikan ibadah haji di Desa-desa. Melalui cara inilah KBIH NU Jepara dapat menarik perhatian para calon jamaah haji. Pemasaran KBIH NU Jepara juga melalui jalur MWC se Kab. Jepara kebawah, melalui tokoh-tokoh agama, seksi tiap-tiap Banom se PC NU Jepara, pengurus NU, ranting, dan cabang. Fungsi dari kepengurusan NU se kab. Jepara adalah ketika ada calon jamaah haji yang di daerahnya jauh dari lokasi maka calon jamaah haji tersebut bisa menanyakan atau mencari info lebih dalam lagi dan nantinya akan bisa mendaftar di KBIH NU Jepara sama pengurus cabang atau ranting yang ada di tiap masing-masing desa karena tiap kecamatan ada petugas

pembimbing haji KBIH NU Cabang Jepara. Hal-hal yang disampaikan oleh pengurus cabang NU akan lebih mudah di pahami dan bisa Tanya jawab langsung oleh calon jamaah haji yang ikut bergabung di KBIH NU Jepara. Sehingga nantinya calon jamaah haji tersebut dapat tertarik dan akhirnya mendaftar untuk mengikuti bimbingan ibadah haji di KBIH NU cabang Jepara.

Sebagaimana yang dikatakan oleh ketua KBIH NU cabang Jepara bahwa :” perekrutan calon jamaah haji kami lakukan melalui jalur pengurus serta melibatkan MWC ke bawah, tokoh agama, unsur yang ada di desa untuk medata calon jamaah haji yang ingin mendaftar haji.” (Hasil wawancara sekretaris KBIH NU Jepara Muhammad Rizika Kurniawan pada tanggal 27 maret 2017 di desa suwawal, kecamatan mlonggo, kabupaten Jepara).

c. Mengedarkan Pamflet atau Brosur

Dalam mengenalkan produk KBIH Nahdlatul Ulama’ menggunakan strategi pemasaran melalui promosi yang dapat membuat masyarakat merasa tertarik. Promosi yang dilakukan dengan menyebarkan pamflet atau brosur dengan menggunakan kemasan yang menarik dan merk yang digunakan oleh KBIH Nahdlatul Ulama’ yaitu bertuliskan “KBIH Nahdlatul Ulama’”.

KBIH NU Jepara menggunakan media brosur untuk kegiatan periklanannya dengan tujuan menarik konsumen (calon jamaah) di lingkungan sekitar, dimana sasarannya adalah seluruh masyarakat Kabupaten Jepara. Brosur disini digunakan oleh KBIH NU Jepara dengan tujuan memberikan penjelasan dan pemahaman tentang produk dan layanan jasa yang ditawarkan oleh mereka. Dengan menggunakan brosur ini dirasa salah satu yang paling penting, yang mana pada sebuah brosur ini bisa memberikan informasi tentang KBIH yang akan mudah dipahami dan di lihat oleh masyarakat luas. Di dalamnya bisa berupa informasi-informasi yang menggambarkan tentang KBIH, informasi tentang produk-produk dan layanan jasa yang ditawarkan. KBIH NU cabang Jepara melakukan penyebaran brosur serta pamflet agar calon jamaah haji yang belum mengetahui KBIH cabang Jepara dapat mengetahui keberadaan KBIH tersebut.

Hal ini sesuai dengan teori dari Peter, J. P dan Olson J. C bahwa strategi pemasaran merupakan bagian dari lingkungan yang terdiri atas rangsangan fisik dan sosial. Termasuk di dalam rangsangan tersebut adalah produk dan jasa, materi promosi (iklan), tempat pertukaran (took eceran), dan informasi tentang harga (label yang terempel pada produk), selanjutnya penerapan strategi pemasaran melibatkan penempatan

rangsangan tersebut di lingkungan konsumen agar dapat mempengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku mereka. Strategi pemasaran yang dilakukan KBIH NU cabang Jepara melalui brosur atau pamflet merupakan wujud bahwa KBIH NU cabang Jepara berusaha untuk memasarkan KBIH dengan menempatkan rangsangan fisik dan sosial untuk menarik konsumen (calon jamaah haji). Hal ini dilakukan agar strategi pemasaran ini mampu mempengaruhi perilaku konsumen (calon jamaah haji), sehingga nantinya calon jamaah haji tersebut akan tertarik dan mengikuti bimbingan di KBIH NU cabang Jepara.

Sebagaimana yang dikatakan oleh ketua KBIH NU cabang Jepara bahwa : ” Selain itu kami juga mengedarkan pamflet atau brosur diberikan kepada masyarakat saat ada acara-acara terkait bimbingan, kemudian dari calon jamaah memberikan ke tetangga nya demikian seterusnya.” (Hasil wawancara dengan ketua KBIH NU cabang Jepara, pada tanggal 28 maret 2017).

d. Bekerjasama dengan Radio Erlisa

KBIH Nahdlatul Ulama' bekerja sama dengan radio Erlisa yaitu dengan cara memberikan siaran berita-berita dari tanah suci dan promosi terhadap pendengar radio di Jepara dan sekitarnya sebagai bentuk iklan untuk

membujuk, mengajak masyarakat luas agar tertarik untuk mengikuti bimbingan di KBIH tersebut. Karena masyarakat sendiri terdiri dari berbagai kalangan dilihat dari segi pekerjaannya, seperti ada yang menjadi petani yang mayoritas terdapat di desa-desa, ada yang menjadi nelayan yang tentunya hidup di pesisir, ada juga yang seperti hal home industri, pastinya sebagai media hiburan dalam pekerjaannya akan mendengarkan radio.

Radio Erlisa menyiarkan secara langsung kegiatan jamaah haji KBIH NU Jepara ketika melaksanakan ibadah haji di tanah suci melalui siaran radio Erlisa kepada pendengar maupun sanak keluarga jamaah haji KBIH NU Jepara. Diharapkan informasi tersebut bisa sampai di masyarakat luas khususnya warga Jepara. Karena ini dirasa juga membantu agar masyarakat bisa mengetahui informasi tentang adanya KBIH NU Jepara ini. (Hasil wawancara wakil ketua 1 KBIH NU Jepara KH. Abdul Hamid Suyuti pada tanggal 23 maret 2017 di desa suwawal, kecamatan mlonggo, kabupaten Jepara).

3. Marketing Mix Pada KBIH NU Jepara

Berikut ini uraian bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh KBIH NU Jepara:

a. *Product* (Produk)

Produk yang ada di KBIH NU Jepara ini cukup lengkap. Yaitu melayani beberapa pendaftaran, diantaranya haji reguler, haji khusus, haji badal, dan umroh. Pencapaian tujuan yang diinginkan konsumen didalam memilih atau membeli produk jasa tersebut bukan hanya mutu atau kualitas dari produk itu sendiri, akan tetapi juga merupakan model atau jenis jasa yang diinginkan oleh para konsumen, sehingga apabila suatu produk yang tidak memenuhi keinginan para konsumen maka sebuah perusahaan tidak akan mencapai sasaran pasar yang dituju bahkan tidak akan mampu bersaing dengan para pesaingnya.

b. *Price* (Harga)

Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk atau jasa ditentukan pula dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa tersebut dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penetapan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting, karena dapat mempengaruhi hidup matinya serta laba dari perusahaan.

Kebijaksanaan harga erat kaitannya dengan keputusan tentang jasa yang dipasarkan. Hal ini disebabkan harga merupakan penawaran suatu produk atau jasa. Dalam penetapan harga, biasanya didasarkan pada suatu kombinasi barang/jasa ditambah dengan beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Berdasarkan harga yang ditetapkan ini konsumen akan mengambil keputusan apakah dia membeli barang tersebut atau tidak. Juga konsumen menetapkan berapa jumlah barang/jasa yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut. Tentunya keputusan dari konsumen ini tidak hanya berdasarkan pada harga semata, tetapi banyak juga faktor lain yang menjadi pertimbangan, misalnya kualitas dari barang atau jasa, kepercayaan terhadap perusahaan dan sebagainya.

Dengan melihat persaingan yang sangat ketat dewasa ini, peranan harga sangat penting untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan, karenanya harga itu mempengaruhi bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen, untuk penetapan harga KBIH NU Jepara menetapkan harga yang wajar. Yakni biaya untuk mengikuti bimbingan manasik adalah sebesar Rp. 2.000.000,00.

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan alat untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Sebagai apapun dan secanggih apapun produk yang dihasilkan suatu perusahaan kalau ternyata tidak dipasarkan kepada konsumen, maka produk itu akan sia-sia.

Bentuk promosi yang dilakukan KBIH NU Jepara dilakukan melalui radio, dan brosur. Pertama, KBIH NU Jepara menggunakan media radio untuk kegiatan periklanannya dengan tujuan menarik konsumen (calon jamaah) di lingkungan sekitar, dimana sasarannya adalah seluruh masyarakat. KBIH NU Jepara menggunakan radio dengan cara menyiarkan secara langsung kegiatan jamaah haji ketika melaksanakan ibadah haji di tanah suci melalui siaran radio Erlisa, karena ini dirasa juga membantu agar masyarakat bisa mengetahui informasi tentang adanya KBIH NU Jepara ini. Karena masyarakat sendiri terdiri dari berbagai kalangan dilihat dari segi pekerjaannya, seperti ada yang menjadi petani yang mayoritas terdapat di desa-desa, ada yang menjadi nelayan yang tentunya hidup di pesisir, ada juga yang seperti hal home industri, pastinya sebagai media hiburan dalam pekerjaannya akan mendengarkan radio. Diharapkan informasi tersebut bisa sampai di masyarakat luas khususnya warga. Kedua, brosur: Brosur

disini digunakan oleh KBIH NU Jepara dengan tujuan memberikan penjelasan dan pemahaman tentang produk dan layanan jasa yang ditawarkan oleh mereka. Dan juga sebagai alat pelengkap promosi karena media-media lain memiliki keterbatasan dalam hal menyampaikan atau waktu yang begitu singkat sehingga belum tentu konsumen memahami apa yang dijelaskan dalam media itu.

d. *Place* (Tempat/saluran distribusi)

Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode penyampaian produk/jasa ke pasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk/jasa tersebut berada ditengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang haus akan produk/jasa tersebut. Yang tidak boleh diabaikan dalam langkah kegiatan memperlancar arus barang/jasa adalah memilih saluran distribusi. Masalah pemilihan saluran distribusi adalah masalah yang berpengaruh bagi marketing, karena kesalahan dalam memilih dapat menghambat bahkan memacetkan usaha penyaluran produk/jasa dari produsen ke konsumen. Distributor-distributor atau penyalur ini bekerja aktif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tapi

dalam arti agar jasa-jasa tersebut dapat diterima oleh konsumen.

Lokasi dari KBIH NU Jepara sendiri sangatlah strategis karena berada di dekat jalan raya menuju daerah alun-alun kota, yang beralamat di Jl. Pemuda No. 51 Jepara (Gedung NU). Sehingga para konsumen tidak akan kesulitan untuk mencari lokasi dari KBIH tersebut.

4. Hasil Pelaksanaan Strategi Pemasaran

Hasil dari pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh KBIH NU cabang Jepara adalah manfaat yang dirasakan oleh KBIH terutama dengan bertambah banyaknya calon jamaah haji yang mendaftar dan mengikuti bimbingan di KBIH NU cabang Jepara. Kebanyakan dari calon jamaah haji yang mengikuti bimbingan di KBIH NU cabang Jepara mendapatkan informasi dari jamaah haji yang telah mengikuti bimbingan di KBIH tersebut.

Pada tahun 2015 KBIH NU cabang Jepara KBIH NU cabang Jepara memperoleh 107 calon jamaah haji. Dengan usaha-usaha yang dilakukan diantaranya dengan (proses pemasaran) kerja keras para pengurus dalam memasarkan KBIH dengan menggunakan strategi pemasaran diatas ternyata membuahkan hasil yang baik, terbukti dengan semakin banyaknya calon jamaah haji yang mendaftar dan mengikuti bimbingan di KBIH NU cabang Jepara di tahun

berikutnya. Pada tahun 2016 KBIH NU cabang Jepara memperoleh calon jamaah haji yang berjumlah 135 orang. Walaupun terjadi peningkatan hanya sedikit penambahan calon jamaah, namun hal ini justru menjadi semangat tersendiri bagi para pengurus KBIH NU cabang Jepara untuk lebih meningkatkan mutu dan kualitas demi memajukan KBIH.

Menurut jamaah haji yang pernah mengikuti bimbingan haji di KBIH NU cabang Jepara menyatakan bahwa kebanyakan dari mereka mengetahui KBIH NU cabang Jepara karena mereka mengetahui KBIH NU cabang Jepara dengan adanya proses pemasaran yang dilakukan. Dengan didukung oleh proses pelayanan yang sangat profesional maka banyak calon jamaah haji yang tertarik untuk mengikuti bimbingan di KBIH NU cabang Jepara. Banyak dari jamaah haji yang mengikuti bimbingan di KBIH NU cabang Jepara menyatakan bahwa pelayanan yang dilakukan oleh KBIH NU cabang Jepara sangat baik. (Hasil wawancara dengan ketua KBIH NU cabang Jepara, pada tanggal 28 maret 2017).

Hasil kerja keras para pengurus dalam memasarkan KBIH ini ternyata membuahkan hasil yang baik, terbukti dengan semakin banyaknya calon jamaah haji yang mendaftar dan mengikuti bimbingan di KBIH NU cabang Jepara. Hal ini sesuai dengan teori dari Peter, J. P dan Olson

J. C bahwa strategi pemasaran merupakan bagian dari lingkungan yang terdiri atas rangsangan fisik dan sosial. Termasuk di dalam rangsangan tersebut adalah produk dan jasa, materi promosi (iklan), tempat pertukaran (took eceran), dan informasi tentang harga (label yang tertempel pada produk), selanjutnya penerapan strategi pemasaran melibatkan penempatan rangsangan tersebut di lingkungan konsumen agar dapat mempengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku mereka. Hal ini dilakukan agar strategi pemasaran ini mampu mempengaruhi perilaku konsumen (calon jamaah haji), sehingga nantinya calon jamaah haji tersebut akan tertarik dan mengikuti bimbingan di KBIH NU cabang Jepara.

Hal ini menunjukkan bahwa proses pemasaran sangat menentukan kemajuan KBIH namun bagaimana cara mempertahankan kemajuan harus tetap diperhatikan. Faktor utama mempertahankan citra baik sebuah lembaga adalah dengan tetap menunjukkan bahwa pelayanan dilakukan dengan sebaik-baiknya. Ini sebenarnya akan berjalan mudah ketika Team Work atau para pengurus (terutama Ketua) dapat berperan aktif untuk memajukan lembaganya. Ketika kuantitas sudah diperoleh, maka satu hal yang harus diutamakan adalah mempertahankan kualitas sebuah lembaga.

Perencanaan strategi pemasaran yang dilakukan KBIH tersebut harus seimbang dengan daya saing apa yang diprogramkan. Hal ini juga tidak lepas dari SDM yang ada dalam sebuah lembaga. SDM yang kuat dan sarana prasarana yang lengkap didukung dengan pelayanan yang baik akan memberikan hasil yang optimal. SDM yang baik (ide-ide cemerlang ketua dan pengurus KBIH) sangat mendominasi keberhasilan strategi pemasaran KBIH. Ketika ide-ide ini terangkum dalam sebuah program kerja maka implementasi dari perencanaan strategi pemasaran akan memberikan dampak yang sangat baik bagi kemajuan KBIH.

Proses pemasaran sangat berpengaruh pada kemajuan sebuah lembaga atau organisasi. Ketika proses pemasaran sudah dilakukan dengan baik maka semakin banyak orang yang mengetahui adanya organisasi atau lembaga tersebut. Langkah selanjutnya adalah berusaha mengelola dan melayani calon jamaah haji dengan baik. Sehingga dari hal ini akan tercipta kondisi yang stabil dan terus meningkat, bukan sebaliknya yaitu jamaah merasa kurang dilayani sehingga banyak yang berpindah ke KBIH lain. 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.

B. Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat KBIH NU di Kabupaten Jepara dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Haji Tahun 2016

Strategi pemasaran sangat berpengaruh pada kemajuan sebuah lembaga atau organisasi yang bergerak di bidang jasa tidak terkecuali KBIH NU cabang Jepara dalam upaya memperoleh calon jamaah haji. Akan tetapi, setiap sebuah usaha ataupun perjuangan tidak akan pernah terlepas dari faktor-faktor yang dapat membuatnya berhasil ataupun faktor-faktor yang dapat menghambat sebuah usaha tersebut.

Sebuah organisasi harus mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, serta mencari kesempatan dan ancaman yang ada di dalam lingkungan eksternal dimana organisasi beroperasi. Evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) disebut analisis SWOT (Kotler, 2007: 63-66). *Strengths* adalah situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari organisasi atau program pada saat ini. *Weaknesses* adalah situasi atau kondisi yang merupakan kelemahan dari organisasi atau program pada saat ini. *Opportunities* adalah situasi atau kondisi yang merupakan peluang di luar organisasi dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi di masa depan. *Threats* adalah

situasi yang merupakan ancaman bagi organisasi yang datang dari luar organisasi dan dapat mengancam eksistensi di masa depan. Analisis SWOT yang efektif harus bertujuan meraih pemasaran strategi yang cocok dengan lingkungan internal dan eksternal.

Organisasi dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dengan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi organisasi. Analisis ini secara logika dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), tetapi secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). *Strengths* (kekuatan) merupakan kondisi kekuatan yang terdapat dalam organisasi.

Salah satu diantara model atau alat analisis yang digunakan untuk menyusun deskripsi tentang faktor-faktor strategi perusahaan sebagaimana yang diuraikan adalah SWOT *Matrix*. *Matrik SWOT* (*Strength*= kekuatan, *Weaknesses*= kelemahan, *Opportunities*= peluang-peluang, *Threats*= ancaman) adalah suatu alat yang penting yang dapat membantu para manajer mengembangkan tipe strateginya yang terdiri dari empat kemungkinan, yaitu: perpaduan antara kekuatan-peluang (SO), perpaduan antara kelemahan-peluang (WO), perpaduan antara

kekuatan-ancaman (ST), perpaduan antara kelemahan-ancaman (WT). Menentukan faktor kunci lingkungan internal dan eksternal merupakan bagian yang paling sulit dalam mengembangkan Matrik SWOT dan memerlukan pertimbangan yang bagus, dan tidak ada satupun yang terbaik dari masing-masing perpaduan tersebut.

Pada kotak SO (kekuatan-peluang), sebuah organisasi atau lembaga seharusnya memanfaatkan kekuatan internal untuk mengambil manfaat peluang-peluang dari lingkungan eksternal. Ketua lembaga tersebut menginginkan organisasinya berada pada posisi seperti ini dimana kekuatan-kekuatan internal dapat dimanfaatkan untuk memanfaatkan peristiwa-peristiwa dan kecenderungan lingkungan eksternal yang menguntungkan organisasi atau lembaga tersebut. Pada kotak WO (kelemahan-peluang), organisasi sebaiknya mengurangi kelemahan internal organisasi dan mengambil manfaat peluang-peluang eksternal. Kadang-kadang terdapat peluang-peluang lingkungan eksternal, namun organisasi menghadapi kelemahan internal yang menghambat organisasi untuk mengeksploitasi peluang-peluan tersebut.

Pada kotak ST (kekuatan-ancaman), organisasi-organisasi pada posisi ini seharusnya menggunakan kekuatannya untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman lingkungan eksternal. Namun ini tidak berarti bahwa organisasi

yang kuat harus menghadapi ancaman lingkungan eksternal secara langsung. Pada kotak WT (kelemahan-ancaman), organisasi-organisasi pada posisi ini sebaiknya melakukan strategi bertahan yang secara langsung diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman lingkungan eksternal. Suatu organisasi berhadapan dengan sejumlah ancaman eksternal dan kelemahan internal yang memungkinkan bagi organisasi berada pada posisi sulit atau kritis (Jatmiko, 2003: 179-181).

Tabel 5. Analisis SWOT KBIH NU Jepara.

	Strength (kekuatan)-S:	Weaknesses (kelemahan)-W:
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak narasumber/ pembimbing haji yang sudah berpengalaman dan kompeten dibidangnya. 2. Sudah lama berdiri, sehingga banyak jamaah yang ikut bimbingan. 3. Memiliki fasilitas sebagai sarana dan prasarana penunjang yang cukup memadai. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesibukan pengurus selain menjadi pengurus diluar KBIH Nahdlatul Ulama' menjadikan para pengurus kurang maksimal dalam melaksanakan tugasnya. 2. Kurang memanfaatkan media sosial

	<ol style="list-style-type: none"> 4. Adanya brosur sebagai media penyampaian kepada masyarakat tentang suatu produk. 5. Bekerjasama dengan Radio Erlisa 6. Letak geografis dari KBIH ini yang cukup strategis 7. Pelayanan yang baik sangat ramah dan terbuka kepada calon jama'ah haji sehingga calon jama'ah haji merasa puas. 	
<p>Opportunity (peluang)-O:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jamaah haji yang telah mengikuti bimbingan. 2. Dapat membantu para calon jamaah haji, dalam memperlancar 	<p>Strategi SO : (Gunakan kekuatan untuk memanfaatkan adanya peluang-peluang).</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan jamaah haji yang sudah pernah mengikuti bimbingan di KBIH. 	<p>Strategi WO: (Atasi kelemahan untuk mengambil manfaat adanya peluang-peluang).</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Laporan pertanggung jawaban dan evaluasi setelah selesainya tugas kerja.

<p>pelaksanaan ibadah haji di Tanah Suci.</p> <p>3. Adanya informasi dari mulut ke mulut diantara jamaah tentang KBIH NU Jepara.</p>		
<p>Threats (ancaman)-T:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak KBIH lain yang berdiri. 2. Usia calon jama'ah haji yang bervariasi dan rata-rata yang lanjut usia. 3. Peraturan pemerintah yang sering berubah-ubah. 	<p>Strategi ST: (Gunakan kekuatan untuk menghindari ancaman).</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas bimbingan kepada calon jamaah haji. 	<p>Strategi WT: (Meminimkam kelemahan dan hindari ancaman).</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kinerja para pengurus dalam mengelola KBIH.

<p>4. Tingkat pengetahuan masyarakat yang semakin tinggi dan kritis dalam menyikapi jasa KBIH yang diberikan</p>		
--	--	--

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwasanya setiap organisasi didalamnya KBIH, pasti dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam menjalankan programnya. Faktor yang mempengaruhi tersebut bisa berasal dari lingkungan internal atau eksternal yang pada umumnya meliputi kondisi, situasi, keadaan, peristiwa, dan pengaruh-pengaruh yang berada disekitar organisasi. Peneliti mencoba menganalisa terhadap faktor pendukung dan faktor penghambat dalam meningkatkan jumlah calon jama'ah haji. Untuk menganalisa peneliti menggunakan analisis SWOT.

1. Faktor internal kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*)
 - a. *Strengths* (Kekuatan)
 - 1) Banyak narasumber/pembimbing haji yang sudah berpengalaman dan kompeten dibidangnya.

- 2) Sudah lama berdiri, sehingga banyak jamaah yang ikut bimbingan.
- 3) Sudah mempunyai fasilitas yang cukup memadai.
- 4) Adanya brosur sebagai media penyampaian kepada masyarakat tentang suatu produk
- 5) Bekerjasama dengan Radio Erlisa
- 6) Memberikan pelayanan yang baik kepada calon jama'ah haji sehingga calon jama'ah haji merasa puas.
- 7) Kerjasama yang solid antar pengurus KBIH serta hubungan komunikasi yang baik dengan jamaah haji yang telah melakukan bimbingan

b. Weaknesses (Kelemahan)

- 1) Kurang memanfaatkan media sosial
- 2) Kesibukan pengurus selain menjadi pengurus diluar KBIH Nahdlatul Ulama' menjadikan para pengurus kurang maksimal dalam melaksanakan tugasnya.

2. Faktor Eksternal Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*)

a. Peluang (*Opportunities*)

- 1) Jamaah haji yang telah mengikuti bimbingan.

- 2) Dapat membantu para calon jamaah haji, dalam memperlancar pelaksanaan ibadah haji di Tanah Suci.
- 3) Adanya informasi dari mulut ke mulut diantara jamaah tentang KBIH NU Jepara.

b. Ancaman (*Threats*)

- 1) Terdapat banyak KBIH lain di kabupaten Jepara.
- 2) Usia calon jama'ah haji yang bervariasi dan rata-rata yang lanjut usia.
- 3) Tingkat pengetahuan masyarakat yang semakin tinggi dan kritis dalam menyikapi jasa KBIH yang diberikan
- 4) Peraturan pemerintah yang sering berubah-ubah.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti mencoba menganalisa terhadap faktor internal dan faktor eksternal dalam meningkatkan jumlah calon jama'ah haji. Untuk menganalisa peneliti menggunakan analisis SWOT. Maka faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran KBIH NU Jepara dapat di deskripsikan sebagai berikut :

1. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)

Strategi SO, Strategi ini dirumuskan berdasarkan jalan pikiran bagaimana memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang mungkin dapat diraih. Suatu organisasi memanfaatkan kekuatan internal untuk meraih peluang yang ada dalam faktor eksternal, KBIH Nahdlatul Ulama' dalam memanfaatkan kekuatan internal untuk meraih peluang dengan cara pembimbing yang sudah mempunyai pengalaman tentang ibadah haji (sudah haji), Pembimbingnya sangat menguasai materi tentang ibadah haji, dan juga cara penyampaian kepada jamaah dapat mudah dimengerti, ini akan memperlancar dan mempermudah para jamaah untuk memahaminya. KBIH Nahdlatul Ulama' memberikan pelayanan yang baik kepada calon jama'ah haji sehingga calon jama'ah haji merasa puas. KBIH sendiri dalam hal pelayanan bersifat sangat ramah dan terbuka kepada jamaah dan calon jamaah, jika ada yang ingin bertanya-tanya maka dengan senang hati akan dijawab dengan setulus hati. Ini yang menjadikan masyarakat menjadi nyaman dan percaya kepada KBIH NU Jepara ini. KBIH Nahdlatul Ulama' mempunyai buku panduan yang komplit tentang panduan ibadah haji. Memiliki fasilitas dan gedung yang cukup memadai. Adanya laporan pertanggung jawaban dan evaluasi setelah selesainya tugas kerja. Adanya brosur

sebagai media penyampaian informasi tentang produk kepada masyarakat dan juga adanya fasilitas sebagai penunjang kegiatan.

2. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*)

Strategi WO, Strategi ini diterapkan dengan cara meminimalkan kelemahan untuk meraih peluang yang besar. Kurangnya pemanfaatan media sosial serta kesibukan pengurus selain menjadi pengurus diluar KBIH Nahdlatul Ulama' meminimalkan kelemahan untuk meraih peluang yang besar dengan cara memanfaatkan jamaah haji yang telah mengikuti bimbingan di KBIH NU cabang Jepara untuk menyampaikan informasi dari mulut ke mulut kepada calon jamaah haji lainnya yang sedang mencari bimbingan haji, agar ikut ke KBIH NU cabang Jepara.

3. Strategi ST (*Strengths-Threats*)

Strategi ST, dalam hal ini organisasi menggunakan kekuatan yang memiliki untuk mengatasi ancaman yang dihadapi dari faktor eksternal. Strategi ST yang ada di KBIH Nahdlatul Ulama' untuk mengatasi ancaman yang dihadapi dari factor eksternal yaitu dengan cara meningkatkan kualitas kepada calon jama'ah haji. Dan menciptakan kerjasama yang solid antara pengurus KBIH dengan calon jama'ah haji.

4. Strategi WT (*Weaknesses -Threats*)

Strategi WT, Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta berusaha menghindari ancaman. KBIH Nahdlatul Ulama' dalam meminimalkan kelemahan yang ada dan berusaha menghindari ancaman dengan meningkatkan kinerja pengurus dan pelayanan yang memuaskan untuk calon jama'ah haji.