

**ANALISA STRATEGI BAURAN PEMASARAN JASA DAN CITRA PADA
KBIHU MIFTAHUL ULUM LUMAJANG**

TESIS

Diajukan kepada
Pascasarjana (S-2) UIN KHAS Jember
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Magister Ekonomi
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :

M. HASIB ABDULLAH
NIM: 203206060016

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**

MEI 2024



PERSETUJUAN

Tesis dengan judul “Analisa Strategi Bauran Pemasaran Jasa Dan Citra Pada KBIHU Miftahul Ulum Lumajang” yang ditulis oleh M. Hasib Abdullah ini, telah disetujui untuk diuji dan dipertahankan di depan penguji tesis.

Jember, 13 Mei 2024

Pembimbing I


Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si
NIP. 196808072000031001

Pembimbing II

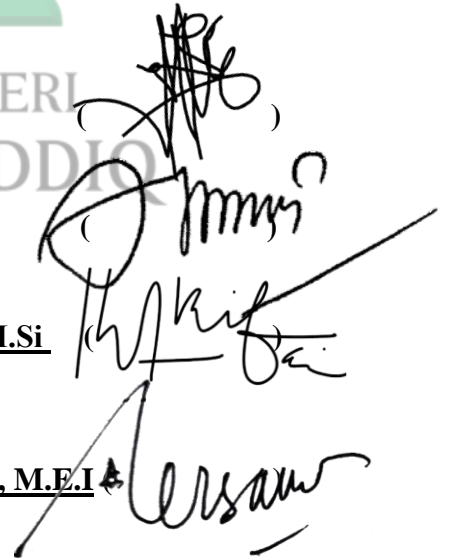

Dr. Hersa Farida Qoriani, S.Kom., M.E.I
NIP 198611292018012001

PENGESAHAN

Tesis dengan judul “**Analisa Strategi Bauran Pemasaran Jasa Dan Citra Pada KBIHU Miftahul Ulum Lumajang**” yang ditulis oleh M. Hasib Abdullah, NIM. 203206060016 ini, telah dipertahankan didepan Penguji Tesis Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember pada hari Rabu 8 Mei 2024 dan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi Syariah (M.E).

DEWAN PENGUJI

1. **Ketua Penguji** : Dr. Nikmatul Masruroh, M.E.I
NIP. 198209222009012005
2. **Anggota** :
 - a. **Penguji Utama** : Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I
NIP. 197308301999031002
 - b. **Pembimbing I** : Prof. Dr. Khamdan Rifa’i, S.E., M.Si
NIP. 196808072000031001
 - c. **Pembimbing II** : Dr. Hersa Farida Ooriani, S.Kom., M.E.I
NIP. 198611292018012001



Jember, 13 Mei 2024
Mengesahkan Pascasarjana UIN KHAS Jember
Direktur,



Prof. Dr. Moch Chotib, S.Ag., M.M
NIP. 197107272002121003

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

MOTTO

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ
مُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya; “Maka disebabkan dari rahmat Allah lah kamu (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka dan bermusyawarohlah dengan mereka dalam urusan tersebut. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepadanya”.¹

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tesis ini dipersembahkan kepada :

1. Alm. Bapak dan Ibu saya tercinta yang senantiasa mendo'akan dan memberikan dukungan serta kasih sayangnya yang tulus demi keberhasilan peneliti dalam menyelesaikan tesis
2. Istri saya tercinta Siti Sofiyah, yang selalu mensupport saya dalam menyelesaikan tesis.
3. Keluarga Besar saya baik yang berada di Dusun Paci Desa Gelang Suberbaru Jember dan juga yang berada di Kampung durian Pakis Panti Jember
5. Bapak Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si dan Ibu Dr. Hersa Farida Qoriani, S.Kom., M.E.I yang selalu membimbing dan mengarahkan peneliti dalam menyelesaikan tesis.
4. Ketua Beserta Staf KBIHU Miftahul Ulum Lumajang yang memberikan kesempatan sepenuhnya dalam menyelesaikan tesis
5. Sahabat-sahabat saya yang selalu mendukung peneliti
6. Almamaterku yang saya banggakan terutama Prodi Ekonomi Syariah

KATA PENGANTAR

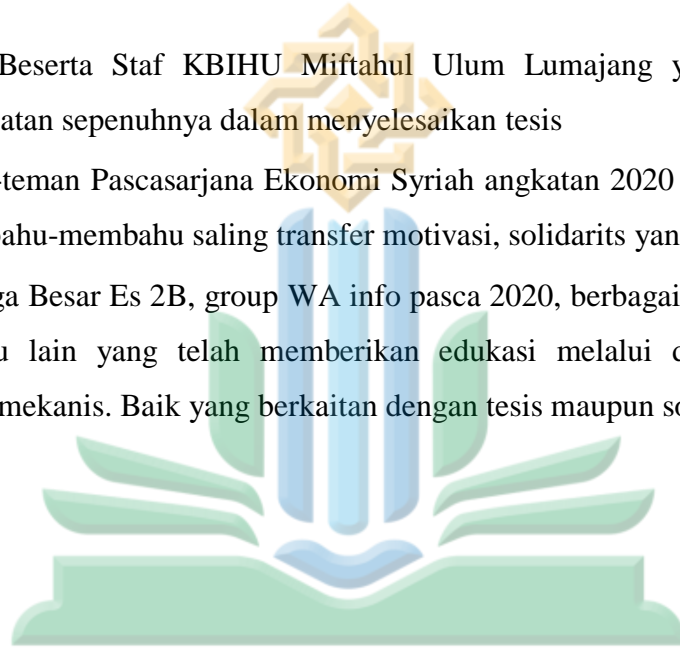
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji serta syukur senantiasa dipanjatkan kehadirat Allah SWT atas segala bentuk rahmat dan manahnya sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik. Sholawat serta salam senantiasa mengalir kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah menuntun segenap umatnya menuju agama yang diridhoi Allah SWT.

Dalam penyusunan tesis ini, banyak pihak yang terlibat dalam memberikan dukungan dan bantuan sehingga tesis ini dapat selesai. Maka dari pada itu patut kiranya ucapan terimakasih dan iringan doa kepada segenap pihak yang telah membantu, membimbing dan memberikan dukungan demi terselesaikannya tesis ini.

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M.,CPEM Selaku Rektor UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Yang telah memberikan kesempatan dan izin untuk kuliah di UIN KHAS
2. Prof. Dr. Moch. Chotib, S.Ag.,M.M.,CPEM Selaku Direktur Pascasarjana UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Yang Yang telah memberikan kesempatan dan jin untuk kuliah di Pascasarjana UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
3. Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I. Selaku ketua sidang yang telah meluangkan waktunya untuk menjadi ketua sidang pada sidang tests ini
4. Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I Selaku penguji utama yang telah meluangkan waktunya untuk menjadi penguji utama pada sidang tesis ini
5. Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si Selaku pembimbing I yang telah memberikan banyak ilmu dan bimbingannya, selama penyusunan tesis
6. Dr. Hersa Farida Qoriani, S.Kom., M.E.I Selaku pembimbing II yang telah memberikan banyak ilmu dan bimbingannya, selama penyusunan tesis
7. Segenap Dosen Pascasarjana Program Studi Ekonomi Syariah UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang banyak memberikan ilmu, mendidik dan membimbing selama belajar di bangku kuliah S2

8. Ketua Beserta Staf KBIHU Miftahul Ulum Lumajang yang memberikan kesempatan sepenuhnya dalam menyelesaikan tesis
9. Teman-teman Pascasarjana Ekonomi Syariah angkatan 2020 (ahli surga). yang selalu bahu-membahu saling transfer motivasi, solidarits yang teguh.
10. Keluarga Besar Es 2B, group WA info pasca 2020, berbagai kelompok hingga individu lain yang telah memberikan edukasi melalui dialektika historis hingga mekanis. Baik yang berkaitan dengan tesis maupun soal diluar tesis.



Jember, 13 Mei 2024

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

M. Hasib Abdullah

ABSTRAK

M. Hasib Abdullah, 2024: *Analisa Strategi Bauran Pemasaran Jasa Dan Citra Pada KBIHU Miftahul Ulum Lumajang.*

Kata kunci: Analisa, Strategi Bauran Pemasaran Jasa, dan Citra.

Produk merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik ataupun toko yang menjual, dan pelayanan pabrik serta pelayan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Dalam hal ini KBIHU Miftahul Ulum Lumajang memiliki berbagai produk dalam memanjakan wisata religi dan Haji Umroh diantaranya: paket umroh, paket haji, wisata religi lokal seperti wali lima dan wali songo serta wisata lainnya hal ini di maksudkan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Fokus penelitian dalam tesis ini adalah: 1) Bagaimana Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) di lakukan KBIHU Miftahul Ulum Lumajang?. 2) Bagaimana KBIHU Miftahul Ulum Lumajang dalam membentuk citra perusahaan?. 3) Apa saja hambatan-hambatan dalam menerapkan strategi bauran pemasaran dalam KBIHU Miftahul Ulum Lumajang?. 4) Bagaimana solusi untuk mengatasi permasalahan dalam strategi bauran pemasaran ?

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk menganalisis Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) di lakukan KBIHU Miftahul Ulum Lumajang? 2) Untuk menganalisis Bagaimana KBIHU Miftahul Ulum Lumajang dalam membentuk citra perusahaan?. 3) Untuk menganalisis hambatan-hambatan dalam menerapkan strategi bauran pemasaran dalam KBIHU Miftahul Ulum Lumajang?. 4) Untuk menganalisis Bagaimana solusi untuk mengatasi permasalahan dalam strategi bauran pemasaran ?

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif Deskriptif. Penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan penjelasan mengenai *Analisa Strategi Bauran Pemasaran Jasa Dan Citra Pada KBIHU Miftahul Ulum Lumajang*. Teknik pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive* untuk menentukan informan. Informan dalam penelitian ini yaitu staf KBIHU, jama'ah haji dan umroh KBIHU Miftahul Ulum.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: 1) terdapat beberapa strategi pemasaran jasa yang dilakukan yaitu *place, produk, price, dan promotion*. 2) Citra yang terbentuk yaitu citra bayangan, citra terkini, harapan, dan citra lembaga. 3) Solusi Untuk Mengatasi Permasalahan Dalam Strategi Bauran Pemasaran Jasa yaitu Melakukan kembali analisis target dan Mengembangkan produk sesuai keperluan pelanggan.



ABSTRACT

M. Hasib Abdullah, 2024: Analysis of Service and Image Marketing Mix Strategy at KBIHU Miftahul Ulum Lumajang.

Keywords: Analysis, Strategy Services Marketing Mix, and Image.

A product is a set of attributes, both tangible and intangible, including color, price, the good name of the factory or shop selling it, and the factory and retail service received by the buyer to satisfy his desires. In this case, KBIHU Miftahul Ulum Lumajang has various products to pamper religious tourism and the Umrah Hajj including: Umrah packages, Hajj packages, local religious tourism such as Wali Lima and Wali Songo as well as other tours. This is intended to meet consumer needs.

The research focus in this thesis is: 1) How is the Marketing Mix Strategy carried out by KBIHU Miftahul Ulum Lumajang? 2) How does KBIHU Miftahul Ulum Lumajang shape the company's image? 3) What are the obstacles in implementing the marketing mix strategy in KBIHU Miftahul Ulum Lumajang? 4) What is the solution to overcome problems in the marketing mix strategy?

The objectives of this research are: 1) To analyze the Marketing Mix Strategy carried out by KBIHU Miftahul Ulum Lumajang?. 2) To analyze how KBIHU Miftahul Ulum Lumajang shapes the company's image? 3) To analyze the obstacles in implementing marketing mix strategies in KBIHU Miftahul Ulum Lumajang?. 4) To analyze what is the solution to overcome problems in the marketing mix strategy?

This research uses descriptive qualitative methods. The research aims to obtain an explanation regarding the Analysis of Services and Image Marketing Mix Strategy at KBIHU Miftahul Ulum Lumajang. The technique in this research uses a purposive technique to determine informants. The informants in this research were KBIHU staff KBIHU Miftahul Ulum Hajj and Umrah pilgrims.

The results of this research can be concluded that: 1) there are several service marketing strategies carried out, namely place, product, price and promotion. 2) The image formed is the shadow image, current image, hope and institutional image. 3) Solutions to overcome problems in the services marketing mix strategy, namely carrying out target analysis again and developing products according to customer needs.

مستخلص البحث

محمد حسيب عبد الله، ٢٠٢. تحليل استراتيجية المزيج التسويقي للخدمات والصور في مجموعة مفتاح العلوم لوماجانج لإرشاد الحج والعمرة.

الكلمات المفتاحية: تحليل, استراتيجية المزيج التسويقي للخدمات، والصور.

المنتج عبارة عن مجموعة من الصفات، الملموسة وغير الملموسة، بما في ذلك اللون، والسعر، والاسم الجيد للمصنع أو المحل الذي يبيعه، وخدمة المصنع والتجزئة التي يتلقاها المشتري لإشباع رغبته. في هذه الحالة، لدى مجموعة مفتاح العلوم لوماجانج لإرشاد الحج والعمرة منتجات مختلفة لتدليل السياحة الدينية وحج العمرة بما في ذلك: باقات العمرة، باقات الحج، السياحة الدينية المحلية مثل والي ليما ووالي سونغو بالإضافة إلى سياحة أخرى. لتلبية احتياجات المستهلك.

محور البحث في هذه الأطروحة هو: (1) كيف يتم تنفيذ استراتيجية المزيج التسويقي من قبل مجموعة مفتاح العلوم لوماجانج لإرشاد الحج والعمرة؟ (2) كيف تقوم مجموعة مفتاح علوم لوماجانج لإرشاد الحج والعمرة بتشكيل صورة الشركة؟ (3) ما هي معوقات تنفيذ استراتيجية المزيج التسويقي في مجموعة مفتاح علوم لوماجانج لإرشاد الحج والعمرة؟ (4) ما هو الحل للتغلب على مشاكل استراتيجية المزيج التسويقي؟

أهداف هذا البحث هي: (1) تحليل استراتيجية المزيج التسويقي التي نفذتها مجموعة مفتاح العلوم لوماجانج لإرشاد الحج والعمرة. (2) لتحليل كيف تقوم مجموعة مفتاح علوم لوماجانج لإرشاد الحج والعمرة بتشكيل صورة الشركة؟ (3) لتحليل معوقات تنفيذ استراتيجيات المزيج التسويقي في مجموعة مفتاح العلوم لوماجانج لإرشاد الحج والعمرة؟ (4) لتحليل ما هو الحل للتغلب على المشاكل في استراتيجية المزيج التسويقي؟

يستخدم هذا البحث الأساليب النوعية الوصفية. يهدف البحث إلى الحصول على شرح حول تحليل إستراتيجية الخدمات والمزيج التسويقي للصور في مجموعة مفتاح العلوم لوماجانج لإرشاد الحج والعمرة. تستخدم التقنية في هذا البحث تقنية هادفة لتحديد المخبرين. المخبرون في هذا البحث هم طاقم مجموعة إرشاد الحج والعمرة مفتاح علوم مجموعة إرشاد الحج والعمرة.

ويمكن التوصل إلى نتائج هذا البحث إلى ما يلي: (1) هناك العديد من استراتيجيات تسويق الخدمات التي يتم تنفيذها وهي المكان والمنتج والسعر والترويج. (2) الصورة المتكونة هي صورة الظل والصورة الحالية والأمل والصورة المؤسسية. (3) حلول للتغلب على المشكلات في استراتيجية المزيج التسويقي للخدمات، وهي إجراء تحليل الأهداف مرة أخرى وتطوير المنتجات وفقاً لاحتياجات العملاء.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

No	Arab	Indonesia	Keterangan	Arab	Indonesia	Keterangan
1	ا	,	koma diatas	ط	t}	te dengan titik dibawah
2	ب	b	Be	ظ	Z	Zed
3	ت	t	Te	ع	,	koma diatas terbalik
4	ث	th	te ha	غ	gh	ge ha
5	ج	J	Je	ف	F	Ef
6	ح	h}	h dengan titik dibawah	ق	Q	Qi
7	خ	kh	ka ha	ك	K	Ka
8	د	D	De	ل	L	El
9	ذ	dh	de ha	م	M	Em
10	ر	R	Er	ن	N	En
11	ز	Z	Zed	و	W	We
12	س	S	Es	ه	H	Ha
13	ش	Sh	es ha	ع	,	koma diatas
14	ص	s}	es dengan titik di bawah	ي	Y	es dengan titik dibawah
15	ض	d}	de dengan titik dibawah	-	-	de dengan titik dibawah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian	13
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian	14
E. Definisi Penelitian	15
F. Sistematika Penulisan	16
BAB II Kajian Pustaka	18
A. Penelitian Terdahulu	18
B. Kajian Teori	26
C. Kerangka Konseptual.....	90
BAB III. METODE PENELITIAN	92
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	92
B. Lokasi Penelitian.....	93

C. Sumber Data.....	94
D. Teknik Pengumpulan Data.....	95
E. Analisis Data.....	97
F. Keabsahaan Data.....	99
G. Tahap-tahap Penelitian.....	100
BAB IV PAPARAN DATA DAN ANALISIS.....	102
A. Gambaran Umum KBIHU Miftahul Ulum Lumajang.....	102
B. Paparan Data dan Analisis.....	107
BAB V PEMBAHASAN.....	132
A. Pembahasan Temuan.....	132
1. Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) di lakukan KBIHU Miftahul Ulum Lumajang.....	134
2. KBIHU Miftahul Ulum Lumajang Dalam Membentuk Citra Perusahaan.....	139
3. Hambatan-Hambatan Dalam Menerapkan Strategi Bauran Pemasaran Dalam KBIHU Miftahul Ulum Lumajang.....	142
4. Solusi Untuk Mengatasi Permasalahan Dalam Strategi Bauran Pemasaran Jasa.....	146
BAB VI PENUTUP.....	148
A. Kesimpulan.....	148
B. Saran.....	150
DAFTAR PUSTAKA.....	151
Lampiran-Lampiran	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 4.1 Profil Lembaga KBIH Miftahul Ulum Lumajang.....	103
Tabel 4.2 Jumlah Jama'ah Haji Reguler	120
Tabel 4.3 Jumlah Jama'ah Umroh	120



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 kerangka konseptual.....	91
Gambar 3.1 Model Analisis Data Interaktif Miles dan Huberman	99
Gambar 4.2 Gambar Struktur Organisasi KBIH Miftahul Ulum Lumajang.....	106



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



BAB I PENDAHUUAN

A. Konteks Penelitian

Produk merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik ataupun toko yang menjual, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.² Dalam keterangan lain juga disebutkan mengenai Produk yaitu segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang meliputi mutu/kualitas, pilihan yang ada (*options*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), macam (*product items*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), dan jaminan.³ Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, dan jaminan⁴. Produk sangatlah perlu pemasaran yang bagus dan tepat sasaran mengingat pemasaran sangatlah penting⁵.

Dalam jurnal Dita Amanah yang berjudul “ Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang HM. Yamin Medan” menyebutkan bahwa produk Menurut kotler merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat

² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), 140

³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Press, 2004), 200

⁴ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Universitas Diponegoro, 2000), 95 digilib.uinkhas.ac.id

⁵ Rahmawati, *Manajemen Pemasaran* (Kalimantan : Mulawarman Press 2016) , 2

memuaskan kebutuhan atau kemauan. Produk juga dapat didefinisikan sebagai konsumen membeli tidak hanya kumpulan atribut fisik saja. Pada dasarnya mereka membayar sesuatu yang memuaskan keinginan. Jadi sesuatu yang baik juga menjual manfaat produk itu sendiri.⁶ Dalam penelitian ini disebutkan bahwa kualitas produk sangatlah berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, oleh karena itu produk yang ditawarkan haruslah sesuai dengan standarisasi dan dapat memuaskan konsumen karena sejatinya konsumen menginginkan kepuasan yang didapat dari yang mereka beli.

Sedangkan dalam jurnal lain disebutkan juga yaitu jurnal yang ditulis oleh Riyono Dan Gigih Erik Budi Harja yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua dalam jurnal ini disebutkan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan konsumen baik berupa barang ataupun jasa.⁷ Dalam penelitian ini disebutkan bahwasanya produk yang baik akan memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual ke pasar. Kualitas produk juga sangatlah berpengaruh dalam keputusan pembelian, produk yang bagus akan lebih sangat diminati oleh konsumen dan dapat diterima dengan cepat. Kualitas produk berperan penting terhadap keputusan pembelian produk AQUA, karena perusahaan menggunakan variabel kualitas produk untuk meningkatkan citra perusahaan, sehingga

⁶ Dita Amanah, *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang HM. Yamin Medan*, 2017, Hal. 78

⁷ Riyono, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua* (Semarang: STIE, 2016), Hal. 97

keputusan pembelian konsumen terhadap produk air minum AQUA semakin meningkat.⁸

Dalam jurnal Made Fajar Fernando yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sanitary Ware Toto* Di Kota Denpasar yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Konsep lain produk adalah apapun yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memuaskan keinginan konsumen.⁹

Dalam penelitian ini kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan maka akan mendorong konsumen untuk membeli produk. oleh karenanya produk yang dihasilkan haruslah betul-betul berkualitas dengan bagus, karena semakin bagus kualitas produk yang dihasilkan maka semakin banyak permintaan daya jual dan minat konsumen.¹⁰

Dalam hal ini KBIHU Miftahul Ulum Lumajang memiliki berbagai produk dalam memanjakan wisata religi dan Haji Umroh diantaranya: paket umroh, paket haji, wisata religi lokal seperti wali lima dan wali songo serta

⁸ Riyono, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua* (Semarang: STIE, 2016), 98

⁹ Made Fajar, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto* (Kota Denpasar: 2018), 443

¹⁰ Made Fajar, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto*,443

wisata lainnya hal ini dimaksudkan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.¹¹

Selain produk harga juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam jurnal penelitian yang dari Suri Amelia dengan judul Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa dalam penelitian ini disebutkan bahwa harga adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan. Oleh karena itu hasil penelitian ini menyebutkan bahwa harga sangatlah berpengaruh dalam keputusan pembelian secara garis besar penelitian yang dilakukan oleh Amelia menyebutkan bahwa dengan harga yang terjangkau maka akan membuat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.¹²

Dalam jurnal lain juga disebutkan yaitu Marissa Grace Haque dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Berlian Multitama Di Jakarta. Bahwasanya harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan di mana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh pelanggan. Dalam penelitian ini terdapat hasil yaitu harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan korelasi sebesar 0,600 atau memiliki hubungan yang kuat

¹¹ Abror, Wawancara, Sumberbaru, 1 September 2021

¹² Suri Amelia, *Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi* (Kota Langsa: 2017), 668

dengan kontribusi pengaruh sebesar 36,0%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($5,613 > 2,003$). Dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian diterima.¹³

Dalam jurnal Friani Glora Igir dkk dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi Pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). Mneyebutkan bahwa Harga sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai.¹⁴ Dari hasil penelitian ini sebutkan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel kualitas produk dan harga merupakan variabel yang berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.¹⁵

Dalam hal ini harga yang ditawarkan oleh KBIHU Miftahul Ulum Lumajang sangat lah murah dan sangat terjangkau sehingga dengan mudah konsumen dapat menikmati biro jasa tersebut.¹⁶ Hal ini dimaksudkan agar

¹³ Marisa Grace Haqui, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Berlian Multitama* (Jakarta: 2020), 36

¹⁴ Friani Grloria Igir Dkk., *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi Pada Pt. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang)* (Malalayang: 2018), 90

¹⁵ Friani Grloria Igir Dkk., *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up*, 91

¹⁶ Ansori, Wawancara, Sumberbaru, 3 September 2021

KBIHU Miftahul Ulum Lumajang dapat dinikmati oleh seluruh elemen masyarakat baik dari menengah ke atas ataupun menengah kebawah. Dengan harga yang sangat terjangkau akan dapat merubah keputusan pembelian konsumen.¹⁷

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mengadakan hubungan dengan pembeli (konsumen) sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha usaha dibidang pemasarannya. Keberhasilan tersebut juga dapat ditentukan oleh keberhasilan dibidang usaha-usaha pemasaran yang dilakukannya.¹⁸ . Keberhasilan tersebut juga dapat ditentukan oleh produk atau jasa yang di buat dapat memenuhi selera konsumen. Dalam upaya untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan dengan penelitian (*research*) yang telah dilakukan, diharapkan produk dan mutu dapat memenuhi pasaran. Pemasaran yang dilakukan dapat menunjang keberhasilan perusahaan yang berpatokan pada hasil produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, yaitu dapat memenuhi selera konsumen.

Pemasaran merupakan ujung tombak bagi eksistensi perusahaan dalam jangka panjang.¹⁹ Keberhasilan suatu perusahaan didasarkan pada keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki.²⁰ Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke

¹⁷ Ansori, Wawancara, Sumberbaru, 3 September 2021

¹⁸ Suratman, *Studi Kelayakan Proyek* (Yogyakarta: Perum Candi Gerbang, 2001), H. 98

¹⁹ Doni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung, Alfabeta, 2017), 2

²⁰ M. Nur Riyanto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2019), 14

waktu pada masing masing tingkatan serta lokasinya.²¹ Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yang dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).²²

Di dalam penelitian Dadang Syaputra dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Optik Humaira Di Sekayu dijelaskan bahwa Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu *marketing mix* atau bauran pemasaran, yaitu produk, harga, saluran distribusi/ tempat dan promosi yang selalu berkembang sejalan perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen.²³ Perilaku konsumen yang dimaksud disini tentu saja perilaku konsumen yang nantinya akan mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. 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 alokasi nya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Dari hasil penelitian ini disebutkan bahwa membuktikan terdapat pengaruh signifikan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Dapat dikatakan bahwa semakin tinggi penggunaan strategi bauran pemasaran maka

²¹ M. Nur Riyanto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah...*,83

²² M. Nur Riyanto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah...*,14

²³ Dadang Syaputra. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Optik Humaira* (Sekayu: 2018)

semakin tinggi pula keputusan pembelian sebaliknya semakin rendah bauran pemasaran, maka semakin rendah pula keputusan konsumen.²⁴

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Moh Rusdi dengan judul Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya menyebutkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, Menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Sedangkan menurut Stanton yang dikutip oleh Swastha dan Irawan pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan berdasarkan kepada pembeli yang ada.²⁵

Dari hasil penelitian ini menyebutkan bahwa kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak perusahaan. Perusahaan UD. Berkah jaya dalam melakukan pemasaran atau promosi masih menggunakan cara tradisional yaitu masih menggunakan tatap muka langsung atau sistem mulut kemulut, maka dari itu perusahaan UD. Berkah jaya harus mengambil keputusan atau tindakan untuk mengatasi permasalahan tersebut. Salah satu cara yaitu dengan mempromosikan produknya menggunakan media sosial seperti *Facebook*, *Whatsap*, *Instagram*, dan sejenisnya. Selain itu juga harus

²⁴ Dadang Syaputra, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Optik Humaira* (Sekayu: 2018)

²⁵ Moh Rusdi, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya* 2019

menggunakan mempromosikan produknya menggunakan brosur dan kerja sama dengan kontraktor, toko bangunan agar perusahaan bisa bersaing dengan perusahaan sejenisnya.²⁶ Begitu juga strategi promosi yang dilakukan di KBIHU Miftahul Ulum Lumajang yaitu salah satunya dengan memanfaatkan tokoh kyai yaitu KHR. Husni Zuhri selaku pengasuh Pondok Pesantren Miftahul Ulum Lumajang,²⁷

Begitu juga tempat yang cocok dan strategis juga menjadi pertimbangan yang sangat kuat dalam menentukan keputusan pembelian. Disebutkan dalam jurnal Dadang Syaputra Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Optik Humaira Di Sekayu disebutkan bahwa Saluran distribusi atau *Place* adalah yang dipakai oleh produsen untuk menyalurkan barang hasil produksinya kepada konsumen, baik berpindahnya hak (penguasaan) hingga pemindahan barang maupun hanya pemindahan hak kepemilikannya. Tempat merupakan lokasi yang menunjukkan di mana dan bagaimana produk-produk yang dijual, di mana lokasinya, apakah didistribusi ke pelanggan eceran, grosir dan sebagainya. Menurut Daryanto, fungsi saluran distribusi adalah informasi, promosi, kontak, penyesuaian, dan negosiasi.²⁸

Hasil penelitian ini juga menguatkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hermawan bahwa semua hipotesis diterima, dalam kasus ini variabel bauran pemasaran yang berupa produk, distribusi dan promosi berpengaruh

²⁶ Moh. Rusdi, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya* 2019

²⁷ Ansori, Wawancara, 3 September 2021

²⁸ Dadang Syaputra, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Optik Humaira* (Sekayu: 2018)

terhadap keputusan pembelian. Variabel produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.²⁹ Begitu juga strategi yang dilakukan dengan fasilitas tempat hotel yang jaraknya sangat dekat dengan masjidil haram, selain itu juga armada yang dipakai sangatlah bagus dan nyaman sehingga membuat betah konsumen.³⁰

Selain itu citra yang baik juga menjadi faktor penentu dari keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Roy Parto Purba dengan judul Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasuspt. Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul) Bahwa citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Alma menyatakan bahwa citra didenifikasikan sebagai kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu.³¹

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Roy Parto Purba yaitu sebagai berikut setelah dilakukan penelitian terhadap variabel citra perusahaan pada bus PT. Bintang Utara dapat diketahui bahwa secara keseluruhan citra perusahaan sudah dinilai baik, namun untuk identitas perusahaan yang meliputi nama perusahaan, moto perusahaan dan struktur dan bus PT. Bintang Utara sudah sesuai dengan harapan pelanggan namun penumpang PT. Bintang Utara belum dapat mencapai target maksimal, maka

²⁹ Dadang Syaputra, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Optik Humaira* (Sekayu: 2018)

³⁰ Fauzi, Wawancara, 4 September 2021

³¹ Roy Parto Purba, *Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasuspt. Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul)* (Skripsi : Dolok Sanggul, 2017)

masih perlu melakukan pembenahan bus, serta membuat sistem-sistem baru yang dapat menarik perhatian *customer* misalnya seperti masalah jadwal keberangkatan dan lain-lain. walaupun jumlah penumpang sudah meningkat tetapi belum mencapai garis yang maksimal.³² Begitu juga dengan KBIHU Miftahul Ulum Lumajang dalam membangun citra yang baik, pihak KBIHU melakukan silaturahmi ke konsumen yang pernah memakai jasa dari KBIHU Miftahul Ulum.³³

Dengan melakukan strategi bauran pemasaran yang bagus akan sangat mudah mencapai tujuan yang hendak kita bidik sehingga sangat mudah mendapatkan citra yang baik dari konsumen. Selanjutnya dalam melakukan pembelian atau konsumsi barang tentunya yang dibutuhkan kepuasan yang mana kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.³⁴ Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong kepuasan konsumen adalah “*the extent to which a product’s perceived performance matches a buyers expectation*” yaitu tingkat di mana suatu pencapaian performa dari sebuah produk yang diterima oleh konsumen sama dengan espektasi konsumen itu sendiri.³⁵

Dalam jurnal dari Ni Made Arie Sulistyawati dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud

³² Roy Parto Purba, *Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus. Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul)* (Skripsi : Dolok Sanggul, 2017)

³³ Rifa’i, Wawancara, 10 September 2021

³⁴ Fininda Manopo, *Kualitas Pelayanan, Dan Servicescape Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gran Puri Manado* (Jurnal, ISSN 2303-1174, 2013)

³⁵ P. Kotler And G Amstrong, *Principles Of Marketing 13 Th Edition* (New Jersey, Pearson Prantice Hall, 2010), 13

Gianyar bahwa kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu di mana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.³⁶ Berdasarkan nilai di Residual sebesar 99 yang berarti bahwa hampir keseluruhan dari jumlah responden yang sebanyak 105 responden memiliki tanggapan yang sama antara laki-laki maupun perempuan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perbedaan gender tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Restoran Indus Ubud.³⁷ Begitu juga dengan pelayanan yang diberikan oleh KBIHU MiftahulUlum Lumajang dalam menciptakan kepuasan pelanggan yaitu dengan memberikan berbagai kenyamanan dan berbagai fasilitas guna untuk memanjakan konsumen, seperti disediakan pembimbing yang ramah, hotel yang dekat dengan masjidil haram sehingga memudahkan jamaah menuju masjidil haram.³⁸

Dari pemaparan di atas peneliti memiliki lokasi penelitian di KBIHU Miftahul Ulum Lumajang karena KBIHU Miftahul Ulum Lumajang merupakan salah satu kelompok bimbingan ibadah haji dan umroh memiliki keunikan pada strategi pemasaran yang dijalankan hingga saat ini, alasan kedua karena jama'ah yang bergabung pada KBIHU Miftahul Ulum Lumajang setiap tahun mengalami peningkatan. Alasan selanjutnya karena KBIHU Miftahul Ulum Lumajang merupakan kelompok bimbingan ibadah haji dan umroh yang letak ditengah-tengah perkampungan.

³⁶ Ni Made Arie Sulistyawati, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar (Tesis: Gianyar, 2015)

³⁷ Ni Made Arie Sulistyawati, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus (Ubud Gianyar, 2015)

³⁸ Slamet, Wawancara , 6 September 2021

3. Untuk Menganalisis hambatan-hambatan dalam menerapkan strategi bauran pemasaran dalam KBIHU Miftahul Ulum Lumajang
4. Untuk Menganalisis bagaimana solusi untuk mengatasi permasalahan dalam strategi bauran pemasaran ?

D. Manfaat Penelitian

Kegunaan dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan kegunaan praktis,

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan terhadap masalah yang akan diteliti. Khususnya mengenai strategi bauran pemasaran, dan citra perusahaan sekaligus memperkaya khasanah keilmuan dan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

- b. Menambah pengetahuan dan wawasan secara riil dan sangat berguna untuk pengembangan dalam mengaplikasikan atau matakuliah yang telah peneliti dapat selama ini di bangku kuliah. Khususnya pengetahuan tentang strategi bauran pemasaran, dan citra perusahaan sekaligus memperkaya khasanah keilmuan serta dapat menjadi penelitian ilmiah yang memenuhi persyaratan dalam menuntaskan tanggung jawab sebagai Masyarakat akademik di Pascasarjana UIN

KHAS Jember

c. Bagi KBIHU Miftahul Ulum Lumajang

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai saran dan masukan dalam meningkatkan strategi bauran pemasaran, dan citra perusahaan pada karyawan KBIHU Miftahul Ulum Lumajang

d. Bagi masyarakat

Diharapkan bisa menambah wawasan bagi para pembaca dalam menambah pengetahuan maupun memberikan pemahaman mengenai strategi bauran pemasaran dan citra perusahaan di KBIHU Miftahul Ulum Lumajang.

E. Deifinisi Penelitian

Jadi dapat disimpulkan bahwa analisis adalah mengamati aktivitas objek dengan cara mendeskripsikan komposisi objek dan menyusun kembali komponen-komponennya untuk dikaji atau dipelajari secara detail

1. Bauran pemasaran Jasa

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan adalah product, price, promotion, dan place yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.³⁹

Pemasaran jasa merupakan bagian dari sistem jasa keseluruhan di mana perusahaan tersebut memiliki bentuk kontak dengan pelanggan

nya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang diberikan saat penyerahan jasa.⁴⁰

Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek.

2. Citra

Citra merupakan kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan) atas sosok keberadaan berbagai kebijakan personil personil atau jasa-jasa dari suatu organisasi atau perusahaan.⁴¹

Dapat disimpulkan bahwa citra merupakan salah satu asset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara.

F. Sistematik Penulisan

Bab I adalah pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, serta definisi istilah dan diakhiri dengan sistematika pembahasan.

Bab II membahas tentang penelitian terdahulu dan kajian teori yang erat kaitannya dengan masalah yang sedang diteliti yaitu Analisa Strategi Bauran Pemasaran Jasa Dan Citra Pada KBIHU Miftahul Ulum Lumajang.

⁴⁰ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), Hal: 3

⁴¹ Frank Jefkins, *Public Relations, Edisi Kelima, Terjemahan Daniel Yadin* (Jakarta: Erlangga, 2003), 93

Bab III menguraikan secara jelas tentang metode penelitian yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, keabsahan data dan tahap – tahap penelitian.

Bab IV merupakan paparan data dan analisis penelitian lapangan yang pada hakikatnya merupakan data – data yang dihasilkan melalui teknik pengumpulan data yang digunakan untuk dianalisis sesuai dengan teknik yang ditetapkan dalam pembahasan tesis ini. Pada bab ini membahas tentang bagaimana Analisa Strategi Bauran Pemasaran Jasa Dan Citra Pada KBIHU Miftahul Ulum Lumajang.

Bab V berisi tentang pembahasan tentang data – data yang dihasilkan melalui teknik pengumpulan data yang digunakan untuk dianalisis sesuai dengan teknik yang ditetapkan dalam pembahasan tesis ini. Pada bab ini membahas tentang bagaimana Analisa Strategi Bauran Pemasaran Jasa Dan Citra Pada KBIHU Miftahul Ulum Lumajang.

Bab VI kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan terhadap permasalahan yang telah diuraikan serta saran bagi semua pihak yang terkait dengan Analisa Strategi Bauran Pemasaran Jasa Dan Citra Pada KBIHU Miftahul Ulum Lumajang.



BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Untuk mengetahui keaslian yang akan dihasilkan penelitian ini, maka perlu disajikan beberapa hasil kajian atau penelitian terdahulu yang fokus penelitiannya berkaitan dengan Analisa Strategi Bauran Pemasaran Jasa Dan Citra Pada KBIHU Miftahul Ulum Lumajang. Beberapa penelitian itu adalah sebagai berikut :

1. Dandi Pranata (Tesis 2023) Yang Berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dimediasi Citra Pada Universitas Swasta Di Kota Jambi”

Penelitian ini menggunakan metode *Explanatory*. Metode *Explanatory Survey* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas terkait bauran pemasaran jasa. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian di atas merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode *explanatory* sedangkan peneliti sendiri menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.

2. Habibi (Tesis 2022) Yang Berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kepuasan Pasien Terhadap Niat Pemanfaatan Kembali Di Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda *The Effect Of The Marketing Mix And Patient*

Satisfaction On The Intention Of Re-Utilization In Dirgahayu Hospital, Samarinda”.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan rancangan observasional analitik dengan pendekatan cross sectional. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama membahas terkait bauran pemasaran. Sedangkan perbedaannya pada penelitian menggunakan penelitian jenis kuantitatif dengan menggunakan rancangan observasional analitik sedangkan peneliti sendiri menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif.

3. Cahya Mardika (Tesis 2022) Yang Berjudul “Strategi *Marketing Mix* Jasa Pendidikan Era *New Normal* Di MTs Ma’arif Munggun Pulung Ponorogo”

Penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah kualitatif. Pengumpulan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Keabsahan data diukur dengan ketekunan pengamatan, triangulasi, dan pengecekan. Analisis data meliputi reduksi data, penyajian data dan pengambilan kesimpulan. Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas terkait pemasaran jasa. Dan jenis penelitiannya sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif. Sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian diatas membahas terkait pemasaran jasa Pendidikan sedangkan peneliti sendiri membahas terkait pemasaran jasa kelompok bimbingan haji dan umroh.

4. Andi Sanjaya (Tesis 2022) yang berjudul “Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Bosowa Berlian Motor”

Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dan pengujian hipotesis menggunakan metode regresi linier berganda. Adapun persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama membahas terkait bauran pemasaran dan perbedaannya yaitu penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif sedangkan peneliti sendiri menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif.

5. Irdha Yanti Musyawarah (Jurnal 2022) yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha Ibu Bagas untuk meningkatkan penjualan. Data yang dibutuhkan peneliti menggunakan jenis data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber datanya yakni data primer dan data sekunder. Metode yang dipergunakan dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan: Observasi, Wawancara, Dokumentasi dan Studi Pustaka. Persamaan dengan penelitian yaitu sama-sama membahas terkait analisis strategi pemasaran dan jenis penelitian yang dipakai sama-sama merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian diatas membahas terkait strategi pemasaran pada

Penjualan Usaha. Sedangkan peneliti sendiri membahas terkait pemasaran jasa pada kelompok bimbingan ibadah haji dan umroh.

6. Rifqi Wahdaniyah (Tesis 2022) yang berjudul “strategi pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Peningkatan Daya Saing (Studi Pada MAN dan SMA Di Kota Parepare”

Pendekatan pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Sumber data adalah kepala/ wakil kepala sekolah/madrasah, guru/staf, dan siswa. Persamaan dengan penelitian yaitu sama-sama merupakan penelitian kualitatif dengan membahas terkait strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian ini membahas terkait pemasaran jasa pendidikan sedangkan peneliti sendiri membahas terkait pemasaran jasa pada kelompok bimbingan haji dan umroh.

7. M. Yusrizal (Tesis 2021) Yang Berjudul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Sekolah Menengah Kejuruan Muhammadiyah 1 Pringsewu”

Persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif. Sama-sama membahas terkait strategi pemasaran jasa. Sedangkan perbedaannya pada penelitian diatas menjelaskan strategi pemasaran jasa pendidikan sedangkan peneliti sendiri menjelaskan terkait startegi pemasaran jasa pada kelompok bimbingan ibadah haji dan umroh.

8. Reza Helfani (Jurnal 2021) yang berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Gas CNG Untuk Kendaraan BGG di Kota Palembang”

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif, mendeskripsikan hubungan antara variabel Strategi Bauran Pemasaran dan kebijakan pemerintah terhadap Keputusan Pembelian gas CNG untuk kendaraan Roda empat di kota Palembang. Adapaun persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai bauran pemasaran. Adapun perbedaannya yaitu penelitian terdahulu membahas mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dan berfokus pada keputusan pembelian Gas dan pada metode penelitiannya yaitu peneliti menggunakan kualitatif deskriptif sedangkan penelitiannya terdahulu menggunakan kuantitatif deskriptif

9. Lisa Anggi Nauli Siregar dkk (Tesis 2019) dengan judul” Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Zoya Cabang Medan dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderating”

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, sedangkan persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai bauran pemasaran kepuasan dan loyalitas konsumen sedangkan perbedaannya adalah penelitiannya terdahulu membahas mengenai pengaruh bauran pemasaran sedangkan dalam penelitian ini membahas mengenai analisa bauran pemasaran dan perbedaan lain terletak pada metode penelitiannya yaitu penelitian terdahulu menggunakan kuantitatif.

10. Eka Wahyu Wibowo (Jurnal 2019) dengan judul “Analisis Bauran Pemasaran Lazanas Yatim Mandiri Cabang Ponorogo Ditinjau Dari Marketing Syariah ”

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif sedangkan persamaanya penelitian ini sama-sama membahas bauran pemasaran dan persamaan lain dalam penelitian ini terletak pada metode penelitiannya terdahulu menggunakan kualitatif sedangkan perbedaannya yaitu penelitian terdahulu hanya membahas bauran pemasaran ditinjau dari marketing syariah sedangkan penelitian ini membahas strategi bauran pemasaran, citra kepuasan dan loyalitas.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Dandi Pranata	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dimediasi Citra Pada Universitas Swasta Di Kota Jambi	Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas terkait bauran pemasaran jasa.	Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian diatas merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode <i>explanatory</i> sedangkan peneliti sendiri menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.
2	Habibi	Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kepuasan Pasien Terhadap Niat Pemanfaatan Kembali Di Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda The Effect Of The Marketing Mix And Patient	Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama membahas terkait bauran pemasaran.	Sedangkan perbedaannya pada penelitian menggunakan penelitian jenis kuantitatif dengan menggunakan rancangan observasional analitik sedangkan peneliti sendiri menggunakan jenis penelitian

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
		Satisfaction On The Intention Of Re-Utilization In Dirgahayu Hospital, Samarinda.		kualitatif deskriptif.
3	Cahya Mardika	Strategi Marketing Mix Jasa Pendidikan Era New Normal Di Mts Ma'arif Munggun Pulung Ponorogo	Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas terkait pemasaran jasa. Dan jenis penelitiannya sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif	Sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian diatas membahas terkait pemasaran jasa Pendidikan sedangkan peneliti sendiri membahas terkait pemasaran jasa kelompok bimbingan haji dan umroh.
4	Andi Sanjaya	Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Bosowa Berlian Motor	persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama membahas terkait bauran pemasaran	perbedaannya yaitu penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif sedangkan peneliti sendiri menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif.
5	Irdha Yanti Musyawah	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju	Persamaan dengan penelitian yaitu sama-sama membahas terkait analisis strategi pemasaran dan jenis penelitian yang dipakai sama-sama merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif	Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian diatas membahas terkait strategi pemasaran pada Penjualan Usaha. Sedangkan peneliti sendiri membahas terkait pemasran jasa pada kelompok bimbingan ibadah haji dan umroh.
6	Rifqi Wahdaniyah	strategi pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Peningkatan Daya	Persamaan dengan penelitian yaitu sama-sama merupakan penelitian kualitatif	Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian ini membahas terkait pemasaran jasa

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
		Saing (Studi Pada MAN dan SMA Di Kota Parepare	dengan membahas terkait strategi pemasaran	Pendidikan sedangkan peneliti sendiri membahas terkait pemasaran jasa pada kelompok bimbingan haji dan umroh.
7	M. Yusrizal	Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Sekolah Menengah Kejuruan Muhammadiyah 1 Pringsewu	Persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif. Dan sama-sama membahas terkait strategi pemasaran jasa.	Sedangkan perbedaannya pada penelitian diatas menjelaskan strategi pemasaran jasa Pendidikan sedangkan peneliti sendiri menjelaskan terkait startegi pemasaran jasa pada kelompok bimbingan ibadah haji dan umroh
8	Reza Helfani	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Gas CNG Untuk Kendaraan BBG di Kota Palembang	sama-sama membahas mengenai bauran pemasaran.	Adapun perbedaannya yaitu penelitian terdahulu membahas mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dan berfokus pada keputusan pembelian Gas dan pada metode penelitiannya yaitu peneliti mengguakan kualitatif deskriptif sedangkan penelitiann terdahulu menggunakan kuantitatif deskriptif
9.	Lisa Anggi Nauli Siregar	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Zoya Cabang Medan dengan Brand Image Sebagai Variabel	Penelitian ini dengan penelitian terdahulu sama-sama membahas mengenai bauran pemasaran kepuasan dan loyalitas konsumen	perbedaannya adalah penelitain terdahulu membahas mengenai pengaruh bauran pemasaran sedangkan dalam penelitian ini membahas mengenai analisa bauran pemasaran dan

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
		Moderating		perbedaan lain Terletak pada metoode penelitiannya yaitu penelitian terdahulu enggunakan kuantitatif
10	Eka Wahyu Wibowo	Analisis Bauran Pemasaran Lazanas Yatim Mandiri Cabang Ponorogo Ditinjau Dari Marketing Syariah	persamaanya penelitian ini sama- sama membahas bauran pemasaran dan persamaan lain dalam penelitian ini terletak pada metode penelitiannya terdahulu menggunakan kualitatif	perbedaannya yaitu penelitian terdahulu hanya membahas bauran pemasaran ditinjau dari marketing syariah sedangkan penelitian ini membahas strategi bauran pemasan, citra kepuasan dan loyalitas

B. Kajian Teori

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Banyak ahli mengemukakan definisi tentang strategi dengan sudut pandang yang berbeda-beda namun pada dasarnya kesemuanya itu mempunyai makna yang sama, yakni untuk mencapai tujuan perusahaan atau lembaga yang efektif dan efisien. Menurut J. Winardi, “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”.⁴²

Diantara para ahli merumuskan tentang definisi strategi, antara lain:

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

⁴² Agustinus Sri Wahyuni, *Manajemen Strategik* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1996), 18

Menurut Drucker yang dikutip oleh Agustinus mendefinisikan “Strategi adalah mengerjakan sesuatu yang benar (doing the right things) dan taktik adalah mengerjakan sesuatu dengan benar (doing the things right)”.⁴³

Menurut Sun Tzu yang juga dikutip oleh Agustinus mendefinisikan bahwa seorang jenderal militer Cina dalam bukunya “*The Art Of War*”. “Strategi adalah suatu alat yang digunakan untuk mencapai tujuan yaitu mengacaukan rencana musuh dalam memenangkan suatu perang”.

Dari definisi strategi yang telah dikemukakan maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa strategi adalah proses di mana untuk mencapai suatu tujuan, berorientasi pada masa depan tindakantindakan apa yang perlu dilakukan, dan bagaimana cara memanfaatkan sumber-sumber daya yang ada guna mencapai tujuan yang ingin dicapai. Dengan adanya strategi maka yang dibuat atau yang direncanakan akan mudah untuk mencapai suatu sasaran yang diinginkan.⁴⁴

b. Proses Pembentukan Strategi

Menurut Agustinus, proses pembentukan strategi terdiri dari empat elemen di antara nya adalah sebagai berikut :

- 1) Identifikasi masalah-masalah strategi yang dihadapi oleh perusahaan.

⁴³ Agustinus Sri Wahyuni, *Manajemen Strategik* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1996), 19

⁴⁴ Agustinus Sri Wahyuni, *Manajemen Strategi*,,.,,20

- 2) Mengembangkan alternatif-alternatif strategi yang ada dan mempertimbangkan strategi generik serta variasi.
- 3) Evaluasi dari setiap alternatif.
- 4) Penentuan strategi yang terbaik dari berbagai alternatif yang tersedia.⁴⁵

c. Model-model Pembuatan Strategi

Tahap pembuatan strategi adalah suatu tahap yang paling menantang sekaligus menarik dalam proses merubah strategi. Inti pokok dalam tahapan ini adalah bagaimana sebuah lembaga mampu menciptakan strategi – strategi yang cocok untuk membangun citra (Building Image). Pembuatan strategi merupakan suatu hal yang penting yang harus dikerjakan pemimpin perusahaan atau lembaga karena proses ini adalah yang menentukan bagaimana perusahaan dapat mencapai tujuan-tujuannya.⁴⁶

Adapun model-model pembuatan strategi menurut Henry Mintzberg dari universitas Mc Gill, yang dikutip oleh Agustinus dalam artikel “tiga model pembuatan strategi”, proses pembuatan strategi dalam ekonomi kebijakan publik dan manajemen, ia menyimpulkan bahwa ada tiga model dalam pembuatan strategi, yaitu:⁴⁷

- 1) Model Entrepreneur (*Entrepreneur Mode*). Dalam model ini pemimpin yang sangat aktif mencari peluang baru sehingga

⁴⁵ Agustinus Sri Wahyuni, *Manajemen Strategik* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1996) ,21

⁴⁶ Agustinus Sri Wahyuni, *Manajemen Strategi*,... 22

⁴⁷ Agustinus Sri Wahyuni, *Manajemen Strategi*,... 22

pemimpin mempunyai kekuatan bisnis, berani mengambil resiko tinggi dari pada hanya mengandalkan pada alternatif aman. Model ini biasanya digunakan oleh perusahaan yang masih mudah atau aman dan yang masih kecil dengan tujuan utama pertumbuhan.⁴⁸

2) Model penyesuaian (*Adaptive Mode*). Dalam model ini dilakukan oleh pembuat strategi sebagai reaksi dari timbulnya suatu permasalahan, sehingga pembuat strategi harus fleksibel dan mudah beradaptasi pada lingkungan yang dinamis dan kompleks.⁴⁹

3) Model perencanaan (*Planning Mode*). Model ini menitik beratkan pada analisa sistimatis yang dilakukan berdasarkan analisa biaya dan keuntungan. Perencanaan strategi jangka panjang dibuat pada saat lingkungan dalam keadaan stabil. Tujuan dari perusahaan yang menganut model ini adalah efisiensi dan pertumbuhan.

d. Konsep Strategi

Menurut Hayes dan Wheelwright yang dikutip oleh Fandy Tjiptono menyatakan bahwa dalam suatu perusahaan terdapat tiga level strategi, yaitu level korporasi, level unit bisnis atau lini bisnis, dan level fungsional.⁵⁰

1) Strategi Level Korporasi

Strategi level korporasi dirumuskan oleh manajemen puncak yang mengatur kegiatan dan operasi organisasi yang memiliki lini atau unit bisnis lebih dari satu.

⁴⁸ Agustinus Sri Wahyuni, *Manajemen Strategi*,...23

⁴⁹ Agustinus Sri Wahyuni, *Manajemen Strategi*,...23

⁵⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2008), 3

2) Strategi Level Unit Bisnis Atau Lini Bisnis

Strategi level unit bisnis atau lini bisnis lebih diarahkan pada pengelolaan kegiatan dan operasi suatu bisnis tertentu. Pada dasarnya Strategi level unit bisnis atau lini bisnis berupaya menentukan pendekatan yang sebaiknya digunakan oleh suatu bisnis terhadap pasarnya dan bagaimana melaksanakan pendekatan tersebut dengan memanfaatkan sumber daya yang ada dan dalam kondisi pasar tertentu.⁵¹

e. Strategi Pemasaran Syariah

Pada berbisnis pemasaran ialah suatu strategi bisnis yang mengarah pada proses menciptakan serta menawarkan produk pada pelanggan. Menurut agama Islam, pemasaran wajib sesuai menggunakan nilai nilai Islamiah dan serta bersemangat dalam menjalankan ibadah kepada Allah SWT.⁵²

Pemasaran Syariah berdasarkan Kertajaya yaitu tindakan taktik yang bisa menaungi semua aktivitas aktivitas pada perusahaan, mulai dari proses, membangun, menawarkan sesuai dengan ajaran Islam. Sedangkan dari Hermawan Kartajaya pemasaran syariah yaitu di mana suatu perusahaan pada pemasarannya wajib berlaku jujur sesuai dengan kenyataannya serta bagi pembeli, dalam pembeliannya harus karena butuh.⁵³

⁵¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2008)

⁵² Nurul Mubarak Dan Eriza Yolanda Maldina, *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista* (Jurnal: Ieconomic, No. 1, Vol.3, 2017), khas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

⁵³ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 5

Dari beberapa pendapat para ahli, maka dapat disimpulkan yaitu, pemasaran syariah merupakan sebuah strategi bisnis yang didalamnya terkandung bagaimana adanya proses, menciptakan, menawarkan, dan juga menyampaikan suatu nilai barang atau jasa untuk calon pembeli yang sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip syariat Islam.⁵⁴

f. Prinsip Pemasaran Syariah

Syariah Marketing memiliki tiga prinsip manajemen yaitu:

1) Keadilan

Keadilan memiliki peranan menjadi sebuah prinsip mendasar dalam Islam. Al-Qur'an memerintahkan manusia ketika mengambil keputusan harus didasarkan pada kecenderungan derajat keterbukaan. Melalui hal ini bisa diketahui bahwasannya keadilan mestilah diterapkan dalam hubungan sesama manusia. Terdapat berbagai istilah yang menggambarkan keadilan di dalam Al-Qur'an yaitu *adl* dan *qist* di mana artinya yaitu pendistribusian secara merata termasuk materil. Selain itu makna lainnya yaitu memposisikan sesuatu pada tempatnya.⁵⁵

2) Amanah dan Pertanggung jawaban

Dalam hal amanah dan pertanggungjawaban, Islam menggariskan dalam firman-Nya surat An-Nahl 93 berikut ini:

⁵⁴ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*,...6 digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

⁵⁵ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*,...7

وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَكِنْ يُضِلُّ مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي
مَنْ يَشَاءُ وَلَتُسْأَلُنَّ عَمَّا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٣٦﴾

Artinya: “Serta jikalau Allah menghendaki, niscaya dia berakibat kamu satu umat (saja), namun Allah menyesatkan siapa yang dikehendaki-Nya serta memberi petunjuk kepada siapa yang dikehendaki-Nya. serta Sesungguhnya kamu akan ditanya tentang apa yang sudah engkau kerjakan.”

Melalui hal ini bisa diketahui amanah berkaitan dengan kewajiban yang menjadi tanggung jawab manusia ataupun organisasi.⁵⁶

3) Komunikatif

Dalam seluruh gerak-gerik dan perbuatan manusia ia tak dapat menghindari tentang komunikasi dengan manusia lainnya. Di dalam ilmu manajemen, komunikasi menjadi faktor utama dalam menjalankan perubahan kebijakan atau keputusan dalam rangka melaksanakan dan *memanage* itu sendiri, untuk menuju tercapainya tujuan yang bisa diharapkan oleh dirinya.⁵⁷

g. Etika Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah (syariah marketing) adalah kajian yang digunakan dan dijalankan dengan kinerja. Agama Islam memiliki prinsip-prinsip yang tak boleh bertentangan dengan prinsip aqidah, syariah dan akhlak karena hal itu merupakan sebuah bagian besar pembahasan Islam yaitu *a comprehensive way of life*.

⁵⁶ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 8, digilib.uinkhas.ac.id

⁵⁷ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), 16

Islam tidak melarang para pengikutnya untuk menikmati gemerlapnya kehidupan di era modern ini, tetapi haruslah tetap bertaqwa, yaitu menjalankan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya karena hal itu ialah prinsip dasar dalam segala aturan yg diturunkan Allah SWT. insan dibolehkan menikmati kesenangan dunia dengan catatan;⁵⁸

1) Memiliki niat yang baik, yaitu menggunakan tujuan dan mau mensyukuri nikmat yang diberikan oleh Allah SWT, bukan bertujuan untuk di sombongkan serta pujian,

2) Tetap dilaksanakan secara seimbang (moderat) sehingga tidak terjebak dalam sikap isyraf (berlebih-lebihan). Islam memberikan catatan yang sangat berharga serta benar-benar unik mengenai aspek khusus wacana kegiatan insan melalui tiga alasan:

- a) Islam tak mengakui adanya pemisahan antara urusan duniawi dan ukrawi selama seorang mencari keridhaan Allah SWT dan mengikuti perintah-Nya dalam melakukan semua aspek aktivitas sehari-hari.⁵⁹
- b) Seluruh jenis perjuangan seseorang, termasuk usaha yang bertujuan komersial merupakan bagian asal agama kepercayaan dalam Islam, semua usaha komersil (termasuk

⁵⁸ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*,...10 digilib.uinkhas.ac.id

⁵⁹ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*,...11

pemasaran nasional ataupun internasional) juga termasuk pada bentuk aktivitas ibadah.⁶⁰

h. Tujuan Pemasaran Syariah

Pemasaran konvensional atau non syariah, pada menyelenggarakan kegiatan usaha biasanya perusahaan bermaksud dan bertujuan buat memperoleh laba finansial (*profit*), membentuk barang dan jasa yang diperlukan, Kesejahteraan, eksistensi, Pertumbuhan (*growth*), martabat.⁶¹

Tujuan dalam pemasaran yang terdapat dalam bisnis syariah ialah:

- 1) Ibadah, dikelolanya suatu bisnis diniati untuk ibadah muamalah dan menjadikan masalah bagi umat.
- 2) Menciptakan citra yang baik yaitu eksistensi nama yang baik dan dihormati masyarakat
- 3) Menjaga kontinuitas perusahaan.
- 4) Perkembangan dan pertumbuhan aset secara kontinu.
- 5) Pemenuhan kebutuhan masyarakat dan nilai tambah di dalamnya
- 6) Mendapatkan berkah berupa kesejahteraan, kemanfaatan, kenikmatan dan kecukupan secara batiniah dan lahiriah.⁶²

⁶⁰ Moh. Nasuka, Etika Pemasaran Berbasis Islam (Mukaddimah, Vol, 17, No. 1, 2011)

⁶¹ Amrin, Dkk, *Bisnis, Ekonomi, Asuransi Dan Keuangan Syariah* (Jakarta: PT. Grasindo), 58

⁶² Rhenald Kasali, Dkk, *Modul Kewirausahaan Untuk Program Strata 1* (Jakarta: PT. Mizan Publika, 2010), 146-149

i. Strategi Pemasaran Islami

Pemasaran Islami ialah sebuah disiplin usaha strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawasan serta perubahan value berasal suatu inisiator pada *stakeholder* nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sinkron dengan akad serta prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis) Islam. serta ialah keliru satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara berasal hal-hal yang terlarang oleh ketentuan Islam.⁶³

Rasulullah SAW telah mengajarkan di umatnya untuk berdagang menggunakan menjunjung tinggi etika keIslaman. dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil.⁶⁴ Pada melakukan aktivitas perlu keseimbangan antara kegiatan marketing dengan kegiatan ibadah. kegiatan ibadah akan sebagai energi baru pada mencerahkan hati dan pikiran serta memotivasi dan fisik menerima nilai kepuasan yang hakiki (*falah*).⁶⁵

Kegiatan pemasaran Islami seharusnya dikembalikan pada ciri yg sesungguhnya, sebagaimana yang dilakukan oleh Rasulullah. didalam pemasaran Islami mengutamakan nilai-nilai akhlak serta etika moral pada dalam pelaksanaannya. sang sebab itu pemasaran Islami menjadi krusial bagi para tenaga pemasaran buat melakukan penetrasi

⁶³ Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital* (Lindan Bestari: Bogor, 2020), 5

⁶⁴ Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital*,,5

⁶⁵ Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital*,,6

pasar sehingga ada etika yang wajib dimiliki oleh seorang tenaga pemasaran, yaitu:⁶⁶

- 1) Punya kepribadian spiritual (*taqwa*)
- 2) Berkepribadian yang baik dan simpatik (*shiddiq*)
- 3) Bersikap dan berperilaku adil (*al'adl*)
- 4) Mampu melayani dengan rendah hati (*khidmah*)
- 5) Selalu menepati janji (*tahfit*)
- 6) Senantiasa Jujur dan terpercaya (*al-amin*)
- 7) Menjauhi berburuk sangka (*suudzon*)
- 8) Tidak bersikap menjelek-jelekan (*ghibah*)
- 9) Tidak melakukan kegiatan suap (*risywah*)

2. Bauran Pemasaran

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak bagi eksistensi perusahaan dalam jangka panjang.⁶⁷ Keberhasilan suatu perusahaan didasarkan pada keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki.⁶⁸ Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing masing tingkatan serta lokasinya.⁶⁹ Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat

⁶⁶ Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital*,...48-60

⁶⁷ Doni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung, Alfabeta, 2017), 2

⁶⁸ M. Nur Riyanto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2019), 14

⁶⁹ M. Nur Riyanto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* ,...83

pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yang dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).⁷⁰

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Bauran pemasaran/*marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas/kegiatan pemasarannya.

Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel bauran pemasaran/*marketing mix* tersebut untuk melaksanakan pemasaran secara efektif.⁷¹

Menurut Philip Kotler dalam buku M. Nur Riyanto Al Arif menegaskan bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan adalah *product*, *price*, *promotion*, dan *place* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.⁷² Sehingga bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam

⁷⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2018), 198

⁷¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2018), 199

⁷² Riyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran*,... 14

upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran.⁷³ Berikut dijelaskan mengenai masing-masing bauran pemasaran (marketing mix), antara lain sebagai berikut:

1) *Product* (Produk)

Dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya.⁷⁴ Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang akan dituju, sehingga dapat memuaskan konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan sehingga dapat memuaskan konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang.⁷⁵ Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya.⁷⁶

Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi produk barang dan produk jasa. Produk barang yaitu produk nyata, sementara produk jasa sifatnya abstrak namun manfaatnya mampu dirasakan.⁷⁷ Produk yang dijual oleh perbankan lebih bersifat jasa dan bukan barang. Sehingga produk yang dijual sedikit abstrak atau

⁷³ Riyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran*,... 16

⁷⁴ Sofjan, *Manajemen Pemasaran*,... 200

⁷⁵ Riyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran*,... 12

⁷⁶ Sofjan, *Manajemen Pemasaran*,... 201

⁷⁷ Riyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran*,... 13

tidak dapat dilihat secara nyata namun tetap dapat dirasakan oleh nasabah.⁷⁸

Pengertian sempit dari produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan himpunan dalam suatu bentuk yang serupa dan telah dikenal. Sementara pengertian luas produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise dan pelayanan yang diberikan produsen yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen.⁷⁹

Pengertian produk menurut Philip Kotler dalam buku M. Nur Riyanto Al Arif adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Jadi pengertian umum dari produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Agar produk yang dibuat dapat diterima pasar. Maka penciptaan produk haruslah memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabah.⁸⁰

Dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan adalah pengembangan suatu produk yaitu:

⁷⁸ Riyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran*,,,,14

⁷⁹ Riyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran*,,,,15

⁸⁰ Riyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran*,,,,17

a) Penentuan logo dan moto

Logo merupakan serangkaian ciri khas suatu bank, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi bank dalam melayani masyarakat. Pertimbangan pembuatan logo dan moto sebagai berikut :

- (1) Memiliki arti dan maksud yang memiliki makna yang positif serta bermakna baik bagi kemajuan perusahaan.
- (2) Menarik perhatian logo tersebut harus mampu menarik perhatian masyarakat baik secara desain maupun warnanya
- (3) Mudah diingat, sehingga ketika konsumen melihat logo tersebut maka ia akan langsung terikat pada produk perusahaan
- (4) Memiliki ciri khas atau diferensiasi tersendiri dibandingkan dengan produk sejenis yang dimiliki pesaing.⁸¹

b) Menciptakan Merek

Karena jasa memiliki keanekaragaman, maka setiap jasa harus memiliki nama, tujuannya agar mudah dikenal dan diingat pembeli. Nama merupakan salah satu bentuk dari merek. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol desain, atau kombinasi dari semuanya.⁸² Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor, yaitu mudah

⁸¹ Riyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 18

⁸² Riyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 19

diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti, menarik perhatian dan memiliki ciri khas atau diferensiasi tersendiri.⁸³

c) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah atau bentuk tawaran produk yang dapat menarik perhatian para nasabah.

d) Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan.⁸⁴

2) *Price* (Harga)

Harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu satunya buaran pemasaran yang medatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (*product*, *place* dan *promotion*) menyebabkan timbulnya biaya.⁸⁵ Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.⁸⁶

Grewal dan Levy merumuskan definisi harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam

⁸³ Riyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran*,...19

⁸⁴ Riyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran*,...20

⁸⁵ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), 289. digilib.uinkhas.ac.id

⁸⁶ Sofjan, *Manajemen Pemasaran*,...224

rangka mendapat produk atau jasa yang spesifik. Pengorbanan tersebut biasanya mencakup uang yang harus dibayarkan kepada pemasar agar mendapatkan produk, serta pengorbanan lainnya, baik dalam bentuk non-moneter (seperti nilai waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk atau jasa) maupun moneter (seperti biaya transportasi, pajak, biaya pengiriman, dan seterusnya).⁸⁷

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, faktor utama yang mempengaruhi harga menurut Kasmir adalah sebagai berikut:

a) Kebutuhan dana

Apabila bank kekurangan dana (jumlah simpanan sedikit) sementara permohonan pinjaman meningkat, maka yang dilakukan oleh bank untuk menutupi agar kekurangan dana tersebut cepat terpenuhi dengan meningkatkan suku bunga simpanan. Dengan menarik suku bunga simpanan maka akan menarik nasabah baru untuk menyimpan uang di bank. Dengan begitu kebutuhan bank dapat dipenuhi.⁸⁸

b) Persaingan

Dalam memperebutkan dana simpanan, maka disamping faktor promosi, yang paling utama pihak bank harus memperhatikan pesaing.⁸⁹ Harga yang ditetapkan oleh pesaing perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga dari produk yang

⁸⁷ Fandi, *Strategi Pemasaran*,...,290.

⁸⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 138

⁸⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*,...,138

dihasilkan perusahaan. Dalam hal ini kemungkinan harga yang ditetapkan adalah sama dengan yang ditetapkan oleh para pesaing, atau mungkin harga yang ditetapkan sama dengan yang ditetapkan pesaing, atau mungkin harga yang ditetapkan lebih rendah (murah) atau lebih tinggi (mahal) dalam suatu presentase tertentu dari pra pesaing.⁹⁰

c) Kebijakan pemerintah

Dalam kondisi tertentu pemerintah dapat menentukan batas maksimal atau minimal suku bunga, baik bunga simpanan maupun bunga pinjaman. Dengan ketentuan batas minimal atau maksimal bunga simpanan maupun pinjaman bank tidak boleh melebihi batas yang sudah ditetapkan oleh pemerintah.

d) Target laba yang diinginkan

Target laba yang diinginkan merupakan besarnya keuntungan yang diinginkan oleh bank. Oleh karena itu pihak bank harus serius dalam menentukan presentase laba atau keuntungan yang diinginkan.⁹¹ Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang lebih besar, tetapi perusahaan merasa tetap puas dengan tingkat laba yang berlaku bagi tingkat investasi dan resiko yang ditanggung.⁹²

⁹⁰ Sofjan, *Manajemen Pemasaran*,...229.

⁹¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*,...138. digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

⁹² Sofjan, *Manajemen Pemasaran*,... 227.

e) Jangka waktu

Semakin panjang jangka waktu pinjaman, maka akan semakin tinggi bunganya, hal ini disebabkan besarnya kemungkinan rasio dimasa mendatang. Demikian pula sebaliknya, jika pinjaman berjangka pendek maka bunga relatif lebih rendah.⁹³

f) Kualitas jaminan

Semakin likuid jaminan yang diberikan, maka semakin rendah bunga kredit yang dibebankan dan sebaliknya. Sebagai contoh, jaminan sertifikat deposito bunga pinjaman akan lebih rendah jika dibandingkan dengan jaminan sertifikat tanah. Alasan utama perbedaan ini adalah dalam hal pencairan jaminan apabila kredit yang diberikan bermasalah. Bagi jaminan yang likuid seperti sertifikat deposito atau rekening giro yang dibekukan akan lebih mudah untuk dicairkan jika dibandingkan dengan sertifikat tanah.⁹⁴

g) Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan suatu bonafiditas suatu perusahaan yang akan memperoleh kredit juga sangat menentukan tingkat suku bunga yang akan dibebankan nantinya, karena biasanya

⁹³ Kasmir, *Pemasaran Bank*,,.,139. digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

⁹⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*,,.,140

perusahaan yang *bonafide* kemungkinan resiko kredit macet dimasa mendatang relatif kecil, dan sebaliknya.⁹⁵

h) Produk yang Kompetitif

Produk yang kompetitif maksudnya adalah yang dibiayai kredit tersebut laku di pasaran. Untuk produk yang kompetitif, bunga kredit yang diberikan relatif rendah jika dibandingkan dengan produk yang kurang kompetitif. Hal ini disebabkan tingkat pengembalian kredit terjamin, karena produk yang dibiayai laku di pasaran.⁹⁶

i) Hubungan Baik

Dalam praktik pihak bank menggolongkan nasabahnya menjadi dua, yaitu nasabah utama (primer) dan nasabah biasa (sekunder). Penggolongan ini didasarkan kepada keaktifan serta loyalitas nasabah yang bersangkutan terhadap bank. Nasabah utama biasanya memiliki hubungan yang baik dengan pihak bank, sehingga dalam penentuan suku bungannya pun berbeda-beda dengan nasabah.⁹⁷

3) *Promotion* (promosi)

Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli dengan cara merayu (*persuasive communication*) melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran sehingga dapat tercapai

⁹⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*,...141

⁹⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*,...142

⁹⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*,...143

tujuan dan sasaran perusahaan.⁹⁸ Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberi tahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.⁹⁹

Setiap bank harus mampu berkomunikasi dengan nasabah, dan tidak melepaskan diri dari peran mereka sebagai komunikator dan promotor. Untuk bisa berkomunikasi secara efektif bank merancang program-program promosi yang menarik dan mampu mendidik wiraniaganya supaya bersikap ramah dan mampu memberikan informasi yang jelas.¹⁰⁰ Seorang wiraniaga harus dididik dengan cara melatih, memotivasi, dan mengevaluasi wiraniaga.¹⁰¹ Sehingga seorang wiraniaga dapat menjadi seorang komunikator yang handal dan mampu menyampaikan pesan perusahaan kepada konsumen secara jelas dan lugas serta mampu menarik konsumen untuk mencari informasi tambahan seputar pesan yang disampaikan oleh perusahaan.¹⁰²

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas

⁹⁸ Sofjan, *Manajemen Pemasaran*,... 265.

⁹⁹ Riyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran*,...15

¹⁰⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*,...145

¹⁰¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*,...146

¹⁰² Kasmir, *Pemasaran Bank*,...148

khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotion mix*).¹⁰³

a) Acuan bauran promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kombinasi unsur-unsur promosi ini dikenal dengan bauran promosi (*promotional mix*), yang terdiri dari *advertensi* (iklan), *personal selling* (penjualan pribadi), *sales promotion* (promosi penjualan), *publicity* (publisitas).¹⁰⁴

(1) *Advertensi* (iklan)

Advertensi merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal.¹⁰⁵ Jenis-jenis media yang dapat dipergunakan sebagai saran iklan suatu perusahaan adalah seperti, surat kabar dan majalah, surat pos langsung, radio, televisi, papan reklame, spanduk, penyebaran brosur ke tempat-tempat umum, dan media lainnya.¹⁰⁶

¹⁰³ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyaitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2018), 58-59

¹⁰⁴ Sofjan, *Manajemen Pemasaran*,, 265.

¹⁰⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*,, 168

¹⁰⁶ Riyanto, *Dasar Dasar Pemasaran*,, 177.

Advertensi dapat pula dilihat sebagai kegiatan untuk meyakinkan konsumen yang berpotensi akan kehadiran produk tersebut, kegunaan maupun sifat- sifatnya, harga dan dimana produk tersebut tersedia dan dapat dibeli.¹⁰⁷

Berdasarkan uraian tersebut *advertensi* adalah cara untuk mempromosikan barang, jasa atau gagasan/ide yang dibiayai oleh sponsor yang dikenal, dalam rangka untuk menarik calon konsumen guna melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dari perusahaan yang bersangkutan.¹⁰⁸ Tujuan *advertensi* secara keseluruhan

adalah untuk mempengaruhi tingkat penjualan agar tingkat keuntungan perusahaan meningkat.¹⁰⁹

Agar iklan yang dijalankan dapat efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat. Langkah langkah dalam periklanan yang efektif dan efisien adalah :

- (a) Identitas pasar dan sasaran yang akan dituju serta motif pembeli atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- (b) Menentukan misi, tujuan atau sasaran periklanan yang terkait dengan sasaran penjualan dari suatu produk.
- (c) Menetapkan anggaran periklanan

¹⁰⁷ Sofjan, *Manajemen Pemasaran*,,.,272

¹⁰⁸ Sofjan, *Manajemen Pemasaran*,,.,273

¹⁰⁹ Sofjan, *Manajemen Pemasaran*,,.,274

- (d) Merancang, menyusun serta menetapkan pesan yang akan disampaikan kepada pasar sasaran
- (e) Menetapkan media yang harus digunakan yang sesuai dengan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan
- (f) Melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai oleh pemasangan suatu iklan.¹¹⁰

Jenis periklanan dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- (a) *National advertising*. Periklanan yang dilaksanakan oleh produsen dari suatu barang industri maupun barang konsumsi yang disebarakan secara nasional dan regional.
- (b) *Local advertising*. Periklanan yang dibatasi oleh lingkungan geografis, yaitu apabila produk yang akan ditawarkan bersifat lokal suatu daerah tertentu.¹¹¹
- (c) *Consumers advertising*. Periklaanan yang ditujukan langsung kepada konsumen akhir
- (d) *Trade advertising*. Periklanan untuk membantu manufaktur yang dapat digunakan produk yang telah dihasilkan
- (e) *Industrial advertising*. Periklanan untuk mencapai manufaktur lain yang dapat digunakan produk yang telah diiklankan

¹¹⁰ Riyanto, *Dasar Dasar Pemasaran*,... 174

¹¹¹ Riyanto, *Dasar Dasar Pemasaran*,... 175

(f) *Primary demand advertising*. Periklanan yang ditujukan untuk mempromosikan produk, tanpa menonjolkan dari produk tersebut.

(g) *Selective demand advertising*. Periklanan yang ditujukan untuk membangkitkan *selective demand* secara jelas menyebutkan dan mengulangi *brand name* dari produk tersebut.¹¹²

(2) *Personal selling*

Personal selling merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan

tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual.

Jadi dalam *Personal selling* terdapat kontak pribadi secara langsung antar penjual dan pembeli, sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur.¹¹³ *Personal selling* sangat efektif dalam tahap pembentukan preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli.¹¹⁴

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai dengan pejabat bank. Secara khusus kegiatan *personal selling* dapat diwakili oleh *account officer* atau *financing advisor*. Namun *personal selling* juga dapat dilakukan dengan merekrut tenaga-tenaga

¹¹² Riyanto, *Dasar Dasar Pemasaran*,, 177.

¹¹³ Sofjan, *Manajemen Pemasaran*,, 278. digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

¹¹⁴ Fandi, *Strategi Pemasaran*,, 394

wiraniaga (*selesman* atau *salesgirl*) untuk melakukan penjualan door to door.¹¹⁵

Struktur wiraniaga dapat dibagi menjadi empat, yaitu, struktur wiraniaga berdasarkan wilayah, struktur wiraniaga berdasarkan produk, struktur wiraniaga berdasarkan tempat dan struktur kompleks gugus wiraniaga.¹¹⁶ Menurut M. Nur Riyanto Al Arif, Terdapat beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh wiraniaga dalam mendekati konsumen atau calon nasabahnya, antara lain:¹¹⁷

- (a) Wiraniaga kenasabah, dengan mendatangi langsung kepada nasbah, berbicara langsung di kantor bank, atau melalui telepon
- (b) Kunjungan yang dilakukan oleh *account officer* atau pejabat marketing atau pejabat bank yang lainnya karena jabatannya diperlukan
- (c) Undangan untuk berolahraga atau undangan makan oleh pimpinan perusahaan lainnya

Jenis wiraniaga dapat pula dibagi menjadi tiga yaitu:¹¹⁸

- (a) *Retail Selling*, yaitu tenaga penjual melakukan penjualan dengan cara melayani nasabah yang datang ke bank atau perusahaan

¹¹⁵ Riyanto, *Dasar Dasar Pemasaran*,, 182

¹¹⁶ Riyanto, *Dasar Dasar Pemasaran*,, 183

¹¹⁷ Riyanto, *Dasar Dasar Pemasaran*,, 184

¹¹⁸ Riyanto, *Dasar Dasar Pemasaran*,, 184

(b) *Field Selling*, yaitu tenaga penjual yang melakukan penjualan atau pendekatan di luar perusahaan, dengan mendatangi nasabah ke rumah-rumah, perusahaan, kantor, sekolah dan lain-lain.

(c) *Excektive Selling*, yaitu pimpinan perusahaan yang bertindak sebagai tenaga penjual yang melakukan penjualan. Level kesepakatan yang akan dilakukan adalah antar *top management*.

(3) *Sales promotion* (promosi penjualan)

Promosi penjualan merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, *advertensi*, dan *publisy* yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen dan dapat meningkatkan efektivitas para penyalur dengan mengadakan pameran *display*, peragaan/demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan yang lain yang dilakukan sewaktu waktu dan tidak bersifat rutin.¹¹⁹

Karena waktunya yang singkat dan agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.¹²⁰ Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi pejualan dilakukan

¹¹⁹ Sofjan, *Manajemen Pemasaran*,,,,282, digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

¹²⁰ Riyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran*,,,,178

untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan.¹²¹

Bagi bank program promosi penjualan dapat dilakukan melalui beberapa cara, yaitu:

(a) Pemberian tingkat bagi hasil khusus (*spesial rate*) untuk nasabah yang menaruh sejumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat antara bank.

(b) Pemberian intensif kepada nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.

(c) Pemberian cinderamata, hadiah serta kengangan lainnya kepada nasabah yang setia

(d) Bentuk promosi penjualan yang lainnya.¹²²

(4) *Publicity* (publisitas)

Publisitas merupakan suatu usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersil tentang produk tersebut didalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.¹²³

Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata nasabahnya. Tujuan kegiatan ini adalah agar nasabah dapat mengenal bank lebih dekat, dengan ikut kegiatan

¹²¹ Riyanto, *Dasar Dasar Pemasaran*,,,,187

¹²² Riyanto, *Dasar Dasar Pemasaran*,,,,189

¹²³ Soofjan, *Manajemen Pemasaran*,,,,269

tersebut nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah.¹²⁴

Publisitas disebut juga dengan hubungan masyarakat. Setiap perusahaan akan berusaha untuk menciptakan hubungan masyarakat yang baik, agar mendapat publisitas yang baik pula. Sebenarnya kegiatan hubungan masyarakat merupakan suatu kegiatan pemasaran, yaitu suatu usaha yang terencana untuk membentuk dan mempengaruhi pandangan dan sikap masyarakat.¹²⁵ Alat *publicity*

(publisitas) yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

- (a) Hubungan Pers, yaitu memberikan informasi yang pantas untuk dimuat dalam surat kabar agar menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk atau jasa
- (b) Publisitas Produk, yaitu usaha produk mempublikasikan produk tersebut secara khusus, misalkan menggelar acara launching produk baru perbankan.
- (c) Komunikasi Perusahaan, yaitu mencakup komunikasi intern ataupun ekstern dalam menciptakan saling pengertian perusahaan.
- (d) *Lobbying*, yaitu kerjasama dengan ahli hukum dan pejabat pemerintah untuk mendukung atau menghapus

¹²⁴ Riyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran*,...,190

¹²⁵ Sofjan, *Manajemen Pemasara*,...,287

undang-undang yang dapat mengganggu stabilitas usaha.¹²⁶

(e) Bimbingan, yaitu pemberian nasihat kepada manajemen tentang persolan kemasyarakatan mengenai posisi perusahaan maupun citra perusahaan

4) Place (tempat)

Dalam jasa bisnis bank, penentuan lokasi di mana bank akan beroperasi merupakan salah satu faktor yang penting. Dalam persaingan yang ketat penentuan lokasi mempunyai pengaruh cukup signifikan dalam aktivitas menghimpun dana masyarakat serta menyalurkan pembiayaan kembali kepada masyarakat.¹²⁷

Selain itu, pemilihan lokasi (tempat) sangat penting dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kantor kas termasuk peletakan ATM, bank harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju sesuai dengan core business dari perusahaan. Tujuan penentuan lokasi dan ruangan untuk mendukung keunggulan sumber daya manusia serta sistem yang dimiliki oleh perbankan. Hal yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu, sistem transportasi perusahaan, sistem penyimpanan dan pemilihan saluran distribusi.

¹²⁶ Riyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 192

¹²⁷ Riyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 194

a) Pertimbangan Penentuan Lokasi Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah pertimbangan sebagai hal-hal berikut:¹²⁸

(1) Dekat dengan kawasan industri atau pabrik. Hal ini bisa menjadi pertimbangan, apabila segmen yang akan dijadikan target bagi bank adalah pabrik atau karyawan pabrik.

(2) Dekat dengan perkantoran. Pemilihan ini dapat diambil jika target pasar yang akan diraih oleh bank adalah kantor serta karyawan kantor tersebut, sehingga dengan membuka kantor yang dekat dengan lokasi perkantoran atau bahkan di gedung perkantoran tersebut menjadi salah satu pertimbangan utama.

(3) Dekat dengan pasar. Pembukaan kantor dengan cabang atau kas wilayah yang dekat dengan pasar dapat dilakukan apabila target pasar yang ingin diraih adalah para pedagang pasar tersebut.¹²⁹

(4) Dekat dengan perumahan atau masyarakat. Perbankan yang memilih lokasi dekat dengan perumahan adalah perbankan yang fokus kepada sektor ritel. Hal ini sebagaimana upaya mendekatkan diri bank kepada masyarakat. Sehingga tidak perlu repot untuk mencari kantor cabang yang jauh apabila ingin bertransaksi.¹³⁰

¹²⁸ Riyanto, *Dasar Dasar Pemasaran*,,,, 195

¹²⁹ Riyanto, *Dasar Dasar Pemasaran*,,,, 196

¹³⁰ Riyanto, *Dasar Dasar Pemasaran*,,,, 197

(5) Mempertimbangkan jumlah persaingan yang ada disuatu lokasi. Jumlah pesaing yang telah membuka kantor perwakilan di suatu wilayah harus turut pula menjadi pertimbangan. Meskipun lokasi yang dipilih sangat strategis, tetapi jumlah pesaingnya banyak maka hal ini harus dipertimbangkan pula. Sebab perhitungan *market share* yang ingin dicapai harus dapat dihitung secara tepat. Apabila sudah terlalu banyak pesaing maka akan mengurangi jumlah pendapatan bank. Apabila suatu daerah sudah terlalu padat, maka sebaiknya suatu bank tidak membuka kantor di daerah tersebut¹³¹.

b) Pertimbangan Penentuan *Lay Out*

Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk *lay out* gedung adalah sebagai berikut:¹³²

(1) Bentuk gedung yang memberikan kesan elegan dan baik.

Bank syariah harus mampu menampilkan tata ruang yang berbeda dengan bank konvensional. Harus dihindari tata ruang bank yang buruk yang memberikan kesan sebagai “bank murahan”. Namun juga harus dihindari kesan yang terlalu mewah. Hal ini dilakukan agar bank syariah dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat, baik kelompok

¹³¹ Riyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran*,,197

¹³² Riyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran*,,198

masyarakat menengah bawah maupun lapisan masyarakat menengah atas

(2) Lokasi parkir luas dan aman.

Ketersediaan lahan parkir yang memadai harus dipertimbangkan terutama untuk kantor cabang utama. Harus dihindari lokasi parkir yang sempit, karena dapat menyebabkan banyak nasabah yang pergi.¹³³

(3) Keamanan disekitar gedung juga harus diperhatikan.

Faktor keamanan lingkungan disekitar lingkungan harus diperhatikan, karena mengingat kondisi keamanan yang cukup rawan pada saat sekarang. Sebab nasabah akan enggan untuk bertransaksi pada lokasi gedung yang sepi dan rawan kejahatan.

(4) Tersedia tempat ibadah.

Bagi bank syariah ketersediaan sarana ibadah yang nyaman merupakan suatu keharusan, sebab salah satu karakteristik utama bank syariah adalah aspek syariah di mana himbauan untuk menghentikan semua kegiatan pada waktu shalat untuk kemudian jika dapat shalat berjamaah antara pihak bank dan nasabah.¹³⁴

¹³³ Riyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran*,,,, 198

¹³⁴ Riyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran*,,,, 198

(5) Tersedia toilet yang bersih dan nyaman.

Salah satu fasilitas ini merupakan hal kecil namun cukup signifikan. Bank harus mampu menyediakan fasilitas toilet yang bersih dan nyaman, sebab dalam Islam kebersihan adalah sebagian dari pada iman.

c) Fasilitas Penunjang Lainnya

Selain penentuan lokasi dan *lay out* gedung dalam strategi lokasi juga mempertimbangkan saluran distribusi yang dibutuhkan, terutama karena adanya perbedaan yang menimbulkan celah-celah atau kesenjangan antara produksi dan konsumsi.¹³⁵ Perbedaan jarak tersebut berupa perbedaan jarak geografis yang disebabkan perbedaan tempat pemusatan produksi dengan lokasi konsumen yang tersebar di mana-mana, sehingga jarak yang semakin jauh, menimbulkan peranan lembaga penyalur menjadi bertambah penting.¹³⁶ Dalam menentukan pilihan terhadap saluran distribusi yang tersedia, perlu dicari yang paling efektif untuk dapat membina dan mendekati para pembeli, sehingga produk dapat sampai kepada para konsumen dengan efektif.¹³⁷

b. Konsep pemasaran

Pada dasarnya salah satu perusahaan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, yaitu falsafah atau anggapan yang di yakini

¹³⁵ Riyanto, *Dasar Dasar Pemasaran*,, 198

¹³⁶ Riyanto, *Dasar Dasar Pemasaran*,, 199

¹³⁷ Riyanto, *Dasar Dasar Pemasaran*,, 199

perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen.¹³⁸ Seiring dengan perjalanan waktu, konsep-konsep ini mengalami perkembangan atau evolusi pemikiran. Walaupun begitu, tidak berarti konsep yang terakhir adalah yang terbaik. Pemilihan dan penerapan konsep pemasaran tertentu dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya nilai-nilai dan visi manajemen, lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan. Perkembangan konsep pemasaran, antara lain sebagai berikut:¹³⁹

1) Konsep produksi

Pemasaran yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi atau operasi (internal). Asumsi yang diyakini adalah konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang diperoleh. Dengan demikian, kegiatan organisasi harus di fokuskan pada efisiensi biaya (produksi) dan ketersediaan produk distribusi agar perusahaan dapat memperoleh keuntungan.

2) Konsep produk

Dalam konsep ini, pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur, atau penampilan superior, konsekuensinya, pencapaian tujuan bisnis perusahaan dilakukan melalui inovasi produk, riset dan pengembangan, pengendalian kualitas secara berkesinambungan.

¹³⁸ Riyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran*,,,, 236

¹³⁹ Riyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran*,,,, 237

3) Konsep penjualan

Konsep ini merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan (internal), di mana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus di pengaruhi (bila perlu di bujuk), agar penjualan dapat meningkat. Sehingga, tercapai laba maksimum sebagaimana menjadi tujuan perusahaan. Dengan demikian, fokus kegiatan pemasaran adalah usaha-usaha memperbaiki tehnik-tehnik penjualan dan kegiatan promosi secara intensif dan agresif agar mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli sehingga pada gilirannya penjualan dapat meningkat.¹⁴⁰

4) Konsep pemasaran

Berbeda dengan tiga konsep terdahulu yang berorientasi pada lingkungan internal, konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan.¹⁴¹ Implikasinya, fokus aktivitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya, (seperti produksi/ operasi, keuangan, personalia, riset dan

¹⁴⁰ Riyanto, *Dasar Dasar Pemasaran*,, 237

¹⁴¹ Riyanto, *Dasar Dasar Pemasaran*,, 238

pengembangan, dan lain lain) secara lebih efektif dan efisien dibandingkan apara pesaing.

5) Konsep pemasaran sosial

Pemasar yang menganut konsep ini, beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen. Tujuan aktifitas pemasaran adalah berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat, sekaligus memperbaiki hubungan antara produsen dan masyarakat demi peningkatan kesejahteraan pihak-pihak terkait.¹⁴²

Selain lima konsep pemasaran tersebut, beberapa konsep lain yaitu konsep pelanggan (*customer concept*). Konsep ini merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa perusahaan menjalin relasi dengan pelanggan sasaran individual terseleksi yang menjadi mitra perusahaan dalam merancang, menawarkan, meredefinisikan, dan merealisasikan nilai pelanggan superior. Caranya kerja sama yang erat dengan mitra-mitra lain dalam sistem pemasaran (seperti pemasok dan perantara).¹⁴³ Hal itu, dilakukan dalam rangka mewujudkan laba jangka panjang melalui kepuasan pelaanggan, kepuasan mitra, dan kepuasan karyawan. Konsep pelanggan menyiratkan adanya reorientasi pemasaran, dari yang sebelumnya menempatkan pemasaran sebagi

¹⁴² Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayu Media Ublishing, 2005), Hal: 3 digilib.uinkhas.ac.id

¹⁴³ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*,,,,,.4

konsep sentral dalam perilaku perusahaan, menjadi orientasi pada pelanggan sebagai fokus utama. Secara garis besar, konsep pelanggan dapat dijabarkan kedalam enam karakteristik pokok sebagai berikut :¹⁴⁴

- a) Di arahkan pada realisasi nilai-nilai pelanggan individual dan redefinisi nilai-nilai tersebut.
- b) Mencakup intimasi antara mitra dalam sistem pemasaran dan konsekwensinya, lebih berfokus pada relasi dibandingkan transaksi.
- c) Menyelaraskan antar preferensi pelanggan dan kapabilitas perusahaan.
- d) Mendorong kesesuain, antara nilai peanggan dan kapabilitas perusahaan berdasarkan sistem balikan pasar yang mengukur secara berkesinambungan perilaku, kepuasan, dan kebutuhan pelanggan individual yang belum terpenuhi.¹⁴⁵
- e) Mencerminkan gagasan bahwa pemasaran merupakan “ *a state of mind*” yang tak hanya dibatasi pada satu bidang fungsional.
- f) Menstimulai organisasi internal untuk terus menerus dipantau dan diadaptasikan dengan perubahan kebutuhan dan preferensi

¹⁴⁴ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*,,5

¹⁴⁵ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*,,6

pelanggan, serta selalu menempatkan pelanggan sebagai fokus utama.¹⁴⁶

c. Pemasaran Dan Penciptaan Nilai

Berdasarkan konsep pemasaran, keberhasilan sebuah organisasi dalam merealisasikan tujuannya ditentukan oleh kemampuan organisasi bersangkutan dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasarannya. Memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dari pada para pesaingnya. Konsep ini menyiratkan keterkaitan antara tiga elemen pokok, yakni 3C (*customer, competitors, company*).¹⁴⁷

1) *Customers*

Pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta berakhir dengan kepuasan pelanggan. Pemasar wajib memahami siapa saja pelanggannya, preferensi, karakteristik, kebutuhan dan keinginan, gaya hidup, serta faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pola konsumsi mereka.

2) *Competitors*

Sekedar memenuhi harapan pelanggan saja belumlah cukup. Apabila ada pesaing yang sanggup memuaskan pelanggan secara lebih baik, maka pelanggan akan beralih kepada mereka. Oleh sebab itu, setiap organisasi harus memperhatikan faktor persaingan pula. faktor tersebut meliputi siapa saja pesaing

¹⁴⁶ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*,,8 digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

¹⁴⁷ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*,,9

perusahaan, strategi, kekuatan, kelemahan, kompetensi inti, reaksi serta *future intentions* mereka.¹⁴⁸

3) *Company*

Tujuan perusahaan (baik dalam bentuk laba, volume penjualan pangsa pasar, pertumbuhan, misi sosial, maupun tujuan lainnya) dicapai melalui upaya memuaskan pelanggan. Caranya tidak semata-mata dengan menekankan pada aspek transaksi, namun justru lebih berfokus pada aspek relasional. Berbeda dengan *transaction marketing* yang lebih berorientasi pada transaksi penjualan jangka pendek, *relationship marketing* lebih menekankan pentingnya jalinan kerja sama yang saling menguntungkan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Untuk itu dibutuhkan strategi, kinerja, kompetensi inti, sumber daya (manusia, alam, finansial, teknologi, intelektual, informasi, dan waktu), dan koordinasi. Selain itu, diperlukan sinergi antar fungsi dalam organisasi demi penciptaan nilai, abgi terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Faktor yang tak kalah penting nya adalah kerja sama saling menguntungkan dengan jaringan kolaborator (*collaborators networks*) seperti peasok, distributor, agen periklanan, biro riset dan seterusnya.¹⁴⁹

¹⁴⁸ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 8

¹⁴⁹ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 9

d. Bauran Pemasaran Syari'ah

Bauran Pemasaran artinya strategi mencampur aktivitas-aktivitas marketing, agar dicari kombinasi maksimal sebagai akibatnya mendatangkan akibat saling memuaskan. 7 Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri berasal seluruh variabel yg bisa dikontrol perusahaan pada komunikasinya dengan dan akan dipakai buat menetapkan konsumen target.¹⁵⁰

Dalam perspektif ekonomi Islam, terdapat beberapa kapital dasar yang wajib dimiliki seorang marketer diantaranya:

- 1) Bertanggung jawab, yaitu sadar terhadap kewajiban dan tanggung jawabnya pada Allah swt serta sesama makhluk menjadikan seseorang marketer yang berguna, taat pada Allah SWT, serta pekerja yang bertanggung jawab pada masyarakat.¹⁵¹
- 2) Mandiri, yang merupakan ajaran utama pada Islam. serta Islam melarang tegas menggantungkan nasib di orang lain.
- 3) Kreatif, tembok tebal persaingan bisnis sering menjadi penghalang seseorang menuju kesuksesan. dan kreatifitas adalah galat satu senjata buat menembusnya. langsung yang kreatif seolah tiada kehabisan akal dalam mengarungi kehidupan ini.¹⁵² Gagal dalam satu usaha, seorang yg kreatif akan menempuh cara lain dan dengan bentuk lain. Islam mengajarkan di umatnya buat tidak pernah putus harapan. langsung yang optimis adalah harapan Islam.

¹⁵⁰ Yazid, *Pemasaran Jasa (Konsep Dan Implementasi)* (CV. ADIPURA, Yogyakarta, 2001), 18

¹⁵¹ Yazid, *Pemasaran Jasa (Konsep Dan Implementasi)*,,,,,,18, digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

¹⁵² Yazid, *Pemasaran Jasa (Konsep Dan Implementasi)*,,,,,,19

- Optimisme ini akan melahirkan kesungguhan tekad pada berusaha, pula menjadi pendorong seorang waktu menemu kegagalan. Allah
- 4) jujur dan dapat dipercaya. Kejujuran serta integritas seseorang acapkali menjadi penentu gagal dan suksesnya seseorang menemui kebahagiaan. Rasulullah Saw menyayangi pribadi demikian serta memuliakannya
 - 5) Sabar serta tidak panik saat menemui kegagalan. Allah SWT.¹⁵³

3. Pemasaran Jasa

a. Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran yang sering diadopsi berasal dari *American Marketing Asosiation* menurut kotler dan Killer, yang mendefinisikan sebagai berikut: Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk rmenciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan dengan pelanggan yang kesemuanya dapat memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder* nya.¹⁵⁴

Beberapa kali pemasaran mengemukakan pengertian jasa (*service*) seperti yang diuraikan dalam definisi menurut Kotler , pengertian jasa adalah “*a service is any act or performance that one party can offer the another taht is assentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product*”.

¹⁵³ Ferry Andika, Analisa Strategi *Marketing* Gumati Cafe Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Perspektif Islam (Jurnal Ekonomi Islam Al-Infaq, Vol.3 No.1:96-149, 2012)

¹⁵⁴ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), 2

Selanjutnya Stanton menyatakan:

“a service is any activity or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may be tied to a physical product. Services are those separately identifiable, essentially intangible activities which provide satisfaction and there are not necessarily tied to a sale of product or another service. To produce a service may not require the use of tangible goods. However when such use is required, there is no transfer of title (permanent ownership) to these tangible goods”.

Dari kedua definisi tersebut baik Kotler maupun Stanton menyatakan bahwasanya jasa pada dasarnya merupakan suatu yang tidak terwujud, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dapat memproduksi suatu jasa dapat menggunakan bantuan suatu produk fisik tetapi bisa juga tidak. Di samping itu juga jasa tidak mengakibatkan peralihan hak suatu barang secara fisik atau nyata, jika seseorang memberikan jasanya pada orang lain, maka tidak ada perpindahan hak milik secara fisik.¹⁵⁵

Menurut Cristoper Lovelock & Lauren K Wright pemasaran jasa merupakan bagian dari sistem jasa keseluruhan di mana perusahaan tersebut memiliki bentuk kontak dengan pelanggannya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang diberikan saat penyerahan jasa.¹⁵⁶

Sedangkan dalam keterangan yang lain juga menjelaskan tentang teori jasa yaitu menurut Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner menyatakan:

¹⁵⁵ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), 2

¹⁵⁶ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), 3

“Broad definition is one defines services “ include all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provides added value in form (such as convenience, amusement, timeliness, comfort, or health) that are essentially intangible concerns of its first purchaser.”

Jasa merupakan suatu kegiatan ekonomi yang output nya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak terwujud.¹⁵⁷

Selanjutnya harus dibedakan antara *services* dan *costemer services*, pengertian *services* seperti yang diungkapkan di atas, misalnya jasa telkom, hotel, angkutan, bank dan sebagainya. Sedangkan *customer services is the service provided in support of a company's core products.*¹⁵⁸

Jadi *customer services* adalah jasa atau layanan yang diberikan kepada konsumen dalam hubungan produk tertentu. Misalnya layanan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan konsumen, mencari pesanan, mengatasi keluhan-keluhan, perbaikan-perbaikan reparasi, melayani pembeli di toko oleh pramuniaga dan sebagainya. Biasanya tak ada pembayaran yang dibebankan pada konsumen untuk *costemer services* ini.¹⁵⁹

¹⁵⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta,2018),246

¹⁵⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*,,,,246

¹⁵⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*,,,,247

Quality customer services is essential to building customer relationship, artinya dalam membentuk citra hubungan dengan para langganan ada perbedaan prinsip antara jasa dengan barang yaitu :

- 1) Barang berwujud sedangkan jasa tidak berwujud. Jasa tidak bisa disimpan atau digudangkan, tidak bisa dipatenkan, dipajangkan dan diperlihatkan.¹⁶⁰
- 2) Barang ada standar, jasa bersifat heterogen. Kepuasan terhadap jasa sangat tergantung pada orang yang melayani, kualitas banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor uncontrollable, tak ada jaminan yang diberikan persis cocok dengan jasa yang direncanakan sebelumnya.
- 3) Produksi barang terpisah dengan konsumsi, sedangkan bersamaan waktu produksi dan konsumsi. Konsumsi ikut berpartisipasi dalam transaksi, jasa sulit diproduksi massal.
- 4) Barang bersifat *non perishable*, jasa bersifat *perishable* adalah sulit mensinkronkan antara penawaran dan permintaan jasa. Jasa tak bisa di jual kemudian dan jasa tak bisa diretur.¹⁶¹

b. Karakteristik Jasa

Jasa adalah sesuatu yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan. Stanton (1995:467) mengatakan bahwa “ *service are identifiable, intangible*

¹⁶⁰ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*,,,247

¹⁶¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*,,,248

*activities that are main object of a transaction designed to provide want satisfaction to customer”.*¹⁶²

Berbagai riset dan literatur pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya. Secara garis besar karakteristik itu terdiri atas *intangibility, inseparability, variability/heterogeneity, perishability* dan *lack of ownership*.¹⁶³

1) *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses kinerja, (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Hal ini memiliki sejumlah implikasi bagi konsumen dan penyedia jasa. Bagi para pelanggan, ketidakpastian dalam pembelian jasa relatif tinggi, karena terbatasnya *search qualities*, yakni karakteristik fisik yang dapat dievaluasi pembeli sebelum pembelian dilakukan. Sebagai contoh pelanggan dapat menilai secara rinci bentuk, warna dan model sebuah mobil yang diminati sebelum ia memutuskan untuk membelinya¹⁶⁴. Namun, ia tidak dapat melakukan hal serupa untuk jasa potong rambut atau dokter gigi. Untuk jasa kualitas apa dan bagaimana yang akan diterima konsumen, umumnya tidak

¹⁶² Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), 10

¹⁶³ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayu Media Publishing, 2005), 18

¹⁶⁴ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, ..., 19

diketahui sebelum jasa bersangkutan dikonsumsi. Selain itu, jasa biasanya mengandung unsur *experience quality* dan *credence quality* yang tinggi. *Experience quality* adalah karakteristik-karakteristik yang hanya dapat dinilai pelanggan setelah pembelian, misalnya kualitas, efisiensi, dan kesopanan. Sedangkan *credence quality* adalah merupakan aspek-aspek yang sulit dievaluasi, bahkan setelah pembelian dilakukan. Misalnya sebagian besar orang sulit menilai peningkatan kemauan berbahasa Inggrisnya setelah mengikuti kursus bahasa Inggris selama periode tertentu.¹⁶⁵

Oleh karena jasa relatif rendah dalam *search qualities* dan tinggi dalam *experience* dan *credence qualities*. Maka pelanggan merasakan resiko yang lebih besar dalam keputusan pembeliannya, konsekwensinya dalam pembuatan keputusan pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh kredibilitas sumber informasi yang lebih bersifat personal (seperti *gethoktular*) dari pada pesan iklan dari penyedia jasa.¹⁶⁶ Disamping itu, pelanggan seringkali mencari petunjuk fisik (*tangible clues*), seperti bentuk atau penampilan fasilitas jasa dan staf penyedia jasa serta harga yang ditetapkan, untuk menilai kualitas jasa yang bersangkutan. Meski demikian bila mereka berhasil menemukan jasa yang memuaskan, mereka cenderung akan loyal pada penyedia jasa tersebut.¹⁶⁷

¹⁶⁵ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*,,19

¹⁶⁶ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*,,20

¹⁶⁷ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*,,20

Intangibility juga menimbulkan masalah bagi penyedia jasa. Kurangnya karakteristik fisik menyebabkan penyedia jasa sulit memajang dan mendefinisikan penawarannya. *Intangibility* juga menyebabkan inovasi jasa sukar (bahkan dalam banyak kasus, tidak mungkin) dipatenkan. Untuk merespon masalah-masalah ini, penyedia jasa dapat menerapkan dua strategi pokok.

- a) Menstimulasi sumber pengaruh personal, seperti *gethoktular* (*word of mouth recommendations*).¹⁶⁸ misalnya dengan jalan mendorong para pelanggan yang puas untuk merekomendasikan jasa perusahaan kepada rekan-rekannya. Para pemimpin opini (*opinion leaders*) juga dapat dijadikan target dan diberi insentif untuk mencoba jasa perusahaan.
- b) Merancang, mengembangkan petunjuk fisik, mencerminkan jasa berkualitas tinggi. Termasuk didalam aspek penampilan staf, peralatan, gedung atau kantor, iklan dan simbol-simbol yang dipergunakan sebagai identitas jasa.¹⁶⁹

2) *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi, Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Pemeriksaan medis adalah salah satu contohnya. Dokter tidak dapat memproduksi jasanya tanpa kehadiran pasien. Pasien

¹⁶⁸ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*,,,,22. digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

¹⁶⁹ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*,,,,23

bersangkutan secara aktual juga terlibat dalam proses produksi, dengan jalan menjawab pertanyaan-pertanyaan dokter dan menjelaskan gejala penyakit yang dideritanya.¹⁷⁰ Karakteristik semacam ini mempunyai beberapa implikasi diantaranya yaitu yang pertama, khususnya di bidang jasa yang kontakannya tinggi, karena penyedia jasa dan pelanggan sama-sama hadir, maka interaksi diantara mereka merupakan faktor penting yang menentukan kepuasan pelanggan terhadap jasa tersebut. Tidak jarang, justru staf lini depan yang menyampaikan atau merealisasikan jasa kepada para klien. Bila konsumen menyukai staf tersebut, kemungkinan ia akan puas dengan jasa yang diberikan. Dengan kata lain staf lini depan bisa menjadi representasi jasa atau perusahaan bersangkutan dimata pelanggan.¹⁷¹

Konsumen lain juga biasanya hadir, mereka mungkin antri di depan teller suatu bank, duduk di meja lain di restoran yang sama, atau duduk menyimak kuliah di ruang kuliah yang sama. Perilaku mereka bisa mempengaruhi kepuasan terhadap jasa yang disampaikan.¹⁷² Ketiga, perkembangan atau pertumbuhan jasa sulit diwujudkan. Bagi produsen barang, permintaan yang melonjak dapat dipenuhi dengan jalan memperluas atau mendirikan pabrik yang lebih besar dan menggunakan distributor atau pengecer yang lebih banyak. Akan tetapi karena produksi dan konsumsi

¹⁷⁰ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*,...,23

¹⁷¹ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*,...,24

¹⁷² Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*,...,24

dilakukan secara simultan, maka hal yang sama sukar dilakukan dalam bisnis jasa. Penyedia jasa dan klien harus bertemu. Ini berarti organisasi jasa harus membangun banyak pabrik kecil (seperti restoran dan rumah sakit) di dekat lokasi klien. Produksi dan pemasaran tidak bisa dipisahkan. Bila operasi jasa membutuhkan staf yang benar-benar profesional, kesulitan mencapai skala ekonomis bisa menjadi hambatan utama bagi pertumbuhan jasa bersangkutan.¹⁷³

Tantangan bagi penyedia jasa adalah mencari berbagai cara untuk mengelola dan mengembangkan sumber daya langkah tersebut guna mencapai tingkat produktifitas yang lebih tinggi. Implikasi karakteristik *inseparability* bagi penyedia jasa memiliki tiga aspek utama.¹⁷⁴

- a) Melatih staf agar dapat berinteraksi secara efektif dengan klien. Termasuk didalamnya, cara mendengarkan pelanggan, sikap empati dan berperilaku sopan.
- b) Mengupayakan berbagai cara untuk mencegah agar jangan sampai ada pelanggan yang mengganggu atau menghambat kepuasan pelanggan lainnya, misalnya dengan jalan memisahkan perokok dan bukan perokok di restoran. Ketiga, pertumbuhan dapat difasilitasi dengan berbagai cara:

¹⁷³ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 25. digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

¹⁷⁴ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 25

(1) pelatihan, (semakin banyak staf berkualitas, semakin besar kemungkinan merealisasikan pertumbuhan yang lebih cepat.

(2) melayani kelompok yang lebih besar, membangun fasilitas yang kemungkinan banyak pelanggan yang dilayani secara bersamaan (contohnya ruang kuliah umum yang besar).

(3) bekerja lebih cepat, misalnya dengan merampingkan berbagai macam tugas

(4) mendirikan *multi site locations* (misalnya dengan membentuk waralaba/ *franchising*).¹⁷⁵

3) *Vareability/ Heterogenity/ Inconsistency*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut diproduksi.¹⁷⁶ Sebagai contoh, dua kampanye iklan yang dirancang oleh sebuah biro periklanan yang sama maupun dua kali kunjungan dalam waktu berbeda ke sebuah restoran tidak akan identik dalam hal kinerja yang dihasilkan. Ini terjadi karena jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya. Berbeda dengan mesin, orang biasanya tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan

¹⁷⁵ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 26. digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

¹⁷⁶ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 26

perilakunya. Menurut Bovee Houston & Thiil (1995), terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa yaitu,

- a) Kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa.
- b) Moral / motivasi karyawan dalam melayani pelanggan.
- c) Beban kerja perusahaan¹⁷⁷

Kesemuanya ini menyebabkan organisasi jasa sulit mengembangkan citra merek yang konsisten sepanjang waktu.

Meskipun demikian, penyedia jasa dapat mengupayakan

pengurangan dampak variabilitas melalui tiga strategi utama yaitu,

pertama, berinvestasi dalam seleksi, motivasi dan pelatihan karyawan, dengan harapan bahwa staf yang terlatih baik dan bermotivasi tinggi lebih mampu mematuhi standar dan menangani permintaan yang sifatnya *unpredictable*.¹⁷⁸

Melakukan industrialisasi jasa, dengan cara memberikan penawaran jasa alternatif lewat mesin ATM, *vending machines*, internet dan sejenisnya. Bisa pula dengan jalan meningkatkan konsisten kinerja karyawan melalui prosedur kerja yang rinci dan penyeliaan yang lebih teliti (seperti yang dilakukan *McDonald's*).

Melakukan *service customization*, artinya meningkatkan interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan sedemikian rupa

¹⁷⁷ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 27. digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

¹⁷⁸ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 28

sehingga jasa yang diberikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan individual setiap pelanggan.¹⁷⁹

4) *Perishability*

Perishability berarti jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak di huni, atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu dan hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan. Bila permintaan bersifat konstan, kondisi ini tidak menjadi masalah, karena staf dan kapasitas penyedia jasa bisa direncanakan untuk memenuhi permintaan. Namun sayangnya, permintaan pelanggan terhadap sebagian besar jasa sangat fluktuatif. Misalnya, permintaan jasa transportasi antar kota dan antar pulau akan melonjak menjelang lebaran, natal, tahun baru, dan liburan sekolah, permintaan akan jasa-jasa rekreasi dan hiburan akan meningkat selama musim liburan, permintaan akan jasa telekomunikasi via telepon berfluktuasi antara jam dan hari dan sebagainya.¹⁸⁰

Kegagalan dalam hal memenuhi permintaan puncak akan menyebabkan ketidakpuasan pelanggan. Akan tetapi sebaliknya, bila organisasi jasa merancang kapasitas sesuai dengan permintaan puncak, maka disaat periode sepi akan terjadi kapasitas menganggur dalam jumlah sangat besar. Demikian pula

¹⁷⁹ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 28. digilib.uinkhas.ac.id

¹⁸⁰ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 29.

produktifitas karyawan dan *return on assets* perusahaan bakal sangat rendah. Oleh karena itu, situasi dilema ini menyebabkan manajemen permintaan dan penawaran yang efektif sangat dibutuhkan.¹⁸¹

Dalam hal manajemen permintaan, penyedia jasa memiliki lima alternatif pendekatan. Pertama, mengurangi permintaan pada periode puncak. Caranya dengan menerapkan *differential pricing*, di mana pengguna jasa di periode puncak membayar lebih mahal dibandingkan pengguna jasa di periode sepi. Kedua, meningkatkan permintaan pada periode sepi (atau pada saat kapasitas berlebihan), misalnya dengan menurunkan harga secara selektif (dengan tetap mempertimbangkan tertutupnya biaya relevan). Dapat pula dengan menawarkan fasilitas jasa untuk pemakaian dan keperluan lain. Contohnya, hotel, *resort* dapat pula dipergunakan sebagai tempat retreat dan hotel bisnis dipromosikan juga pada turis untuk akomodasi di akhir pekan. Ketiga, menyimpan permintaan dengan sistem reservasi dan janji (*appointment*).¹⁸² Cara ini banyak diterapkan dalam industri penerbangan, hotel dan motel, restoran, penewasaan mobil, bioskop, jasa dokter, pengacara, konsultan, psikolog, dan lain-lain. Keempat, menerapkan sistem antrian sehingga pelanggan harus menunggu giliran untuk dilayani. Banyak organisasi jasa yang berusaha agar

¹⁸¹ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 29

¹⁸² Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 30

waktu menunggu bisa lebih nyaman dan produktif. Misalnya, menyediakan ruang tunggu yang nyaman, menyediakan berbagai bahan bacaan, menyediakan *complimentary refreshment* (seperti permen, makanan kecil, dan minuman), menyusun antrian se sistematis mungkin, dan sebagainya. Dan kelima mengembangkan jasa komplementer, misalnya bank menawarkan fasilitas ATM, (*Automatic Teller Machine*), *phone banking*, dan *internet banking* dan universitas menawarkan KRS lewat internet.¹⁸³

Dalam rangka mengelola penawaran, juga terdapat lima alternatif strategi yang bisa dilakukan. *Pertama*, menggunakan karyawan paruh waktu pada waktu sibuk sehingga perusahaan dapat melayani permintaan pelanggan. Misalnya kantor pos mempekerjakan pelajar dan mahasiswa pada saat menjelang lebaran, natal dan tahun baru. *Kedua*, menyewa atau berbagi fasilitas dan peralatan tambahan dengan perusahaan lain. *Ketiga*, menjadwalkan aktivitas *downtime* selama periode permintaan sepi. Artinya selama periode sibuk, setiap karyawan bisa melaksanakan tugas-tugas pokok, sementara aktivitas yang bisa ditunda (seperti tugas administrasi dan pemeliharaan rutin) akan dilaksanakan pada saat permintaan sepi.¹⁸⁴ *Keempat*, melakukan pelatihan silang (*cross training*) terhadap para karyawan sehingga setiap karyawan memiliki berbagai keterampilan dan dapat saling membantu,

¹⁸³ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 30. digilib.uinkhas.ac.id

¹⁸⁴ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 31.

apabila di departemen lain super sibuk, sementara di departemennya sendiri sedang menganggur. Dan *kelima*, meningkatkan partisipasi pelanggan, misalnya di pasar swalayaan konsumen memilih dan membawa sendiri barang belanjannya. Di berbagai restoran siap santap (seperti McDonald's, burger king, dan kentucky fried chicken), pelanggan membersihkan mejanya sendiri sesudah makan.¹⁸⁵

5) *Lack of ownership*

Lack of ownership merupakan perbedaan dasar antara barang dan jasa. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengonsumsi, menyimpan, atau menjualnya. Di lain pihak, pada waktu pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas sesuatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas (misalnya kamar hotel, bioskop, jasa penerbangan dan pendidikan). Pembayaran biasanya ditujukan untuk pemakaian, akses atau penyewaan item-item tertentu berkaitan dengan jasa yang ditawarkan. Untuk mengatasi masalah ini, penyedia jasa bisa melakukan tiga pendekatan pokok.¹⁸⁶ *Pertama*, menekankan keunggulan atau keuntungan *non ownership* (seperti syarat pembayaran yang lebih gampang, risiko kehilangan modal yang lebih kecil). *Kedua*, menciptakan asosiasi keanggotaan untuk

¹⁸⁵ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 31

¹⁸⁶ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 32

memperlihatkan kepemilikan (seperti klub eksekutif untuk para penumpang pesawat reguler). *Ketiga*, memberikan insentif bagi para pengguna rutin, misalnya diskon, tiket gratis, dan prioritas dalam reservasi.¹⁸⁷

c. Unsur Pelayanan Jasa

Tiga faktor yang dapat mempengaruhi harapan seseorang dalam mengkonsumsi jasa antara lain informasi yang diperoleh langsung dari orang (*word of mouth*), kebutuhan perorangan yang diperlukan serta pengalaman dalam pemakaian jasa. Unsur- unsur lainnya yang sangat mempengaruhi mutu pelayanan jasa yang dirasakan oleh pemakai jasa terdiri atas, yaitu:¹⁸⁸

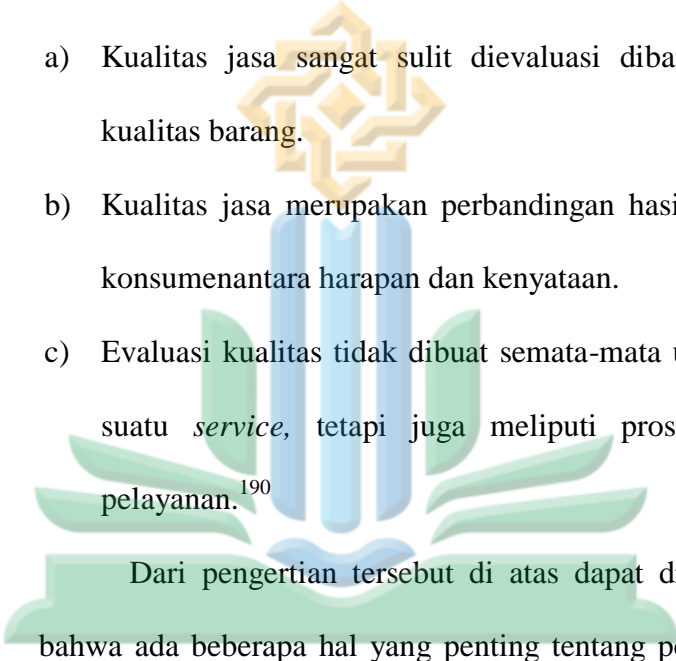
1) Dimensi kualitas pelayanan jasa

Dengan memperhatikan akan pentingnya pelayanan konsumen sebagai salah satu alat persaingan, suatu perusahaan harus mampu mengetahui lebih dahulu pengertian dari kualitas jasa (*service quality*)¹⁸⁹. Secara lebih khusus Parasuraman, Zeithaml, Berry menyatakan penelitian telah menunjukkan bahwa pengetahuan tentang kualitas produk yang berwujud barang tidaklah memadai untuk memahami kualitas jasa, yang memang lebih sedikit literturnya. Sedikit materi yang membahas kualitas jasa disebabkan karena

¹⁸⁷ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayu Media Publishing, 2005), 32

¹⁸⁸ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), 12

¹⁸⁹ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran*,,,,13

- 
- a) Kualitas jasa sangat sulit dievaluasi dibandingkan dengan kualitas barang.
 - b) Kualitas jasa merupakan perbandingan hasil dari pandangan konsumen antara harapan dan kenyataan.
 - c) Evaluasi kualitas tidak dibuat semata-mata untuk menjadikan suatu *service*, tetapi juga meliputi proses evaluasi jasa pelayanan.¹⁹⁰

Dari pengertian tersebut di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa ada beberapa hal yang penting tentang pengertian kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) Kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi konsumen dibandingkan dengan mengevaluasi barang berwujud, dan kriteria untuk ditentukan.
- 2) Konsumen tidak saja akan mengevaluasi kualitas pelayanan yang diberikan berdasarkan hasil akhirnya, melainkan juga akan menilai bagaimana proses penyampaian yang dilakukan.¹⁹¹
- 3) Kriteria dalam menentukan kualitas pelayanan tersebut pada akhirnya dikembalikan pada konsumen sendiri. Pandangan terhadap suatu kualitas pelayanan, akan dimulai dari bagaimana pemberi pelayanan itu dapat memenuhi harapan

¹⁹⁰ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 14

¹⁹¹ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, ,,,. 15

konsumen, selanjutnya pemberi pelayanan menampilkan performanya.

2) Pengukuran kepuasan pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya. Kotler mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan antara lain yaitu:¹⁹²

a) *Complaint and suggestion system* (sistem keluhan dan saran)

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kontak saran yang diletakkan di tempat strategi-strategi, menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung ataupun yang bisa dikirim via pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (*customer hotline*), dan lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide- ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan nya untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul.¹⁹³

¹⁹² Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*,...,16

¹⁹³ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*,...,17

b) *Customer satisfaction survey* (survei kepuasan pelanggan)

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik melalui pos ataupun telepon ataupun wawancara pribadi. Melalui *survey*, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda langsung dari pelanggan dan juga sekaligus memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.¹⁹⁴

c) *Ghost shopping* (pembeli bayangan)

Metode ini dilakukan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan dan bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.¹⁹⁵

¹⁹⁴ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*,,.,18

¹⁹⁵ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*,,.,19

d) *Lost customer analysis* (analisis pelanggan yang lari)

Metode ini sedikit unik, perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti atau telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperoleh nya informasi penyebab terjadinya hal tersebut.¹⁹⁶

3) Kepuasan nasabah

Saat ini kepuasan nasabah menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, konsumen dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan nasabah sebagai strategi untuk memenangkan persaingan didunia bisnis. Kepuasan nasabah merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena nasabah akan menyebar luaskan rasa puasnya kepada calon nasabah, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa.¹⁹⁷

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan nasabah merupakan perbendaaan atau kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian. Pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau organisasi, maka yang dapat menentukan kualitas seperti apa yang mereka dan mereka dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan

¹⁹⁶ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 19

¹⁹⁷ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*,...20

mereka dan bekerjasama dengan pemasok internal dan eksternal.¹⁹⁸

Ada beberapa unsur penting dalam kualitas yang ditentukan nasabah yaitu:

a) Nasabah harus merupakan prioritas utama organisasi.

Kelangsunga hidup organisasi tergantung nasabah.

b) Nasabah yang dapat diandalkan merupakan nasabah yang telah melakukan berkali-kali (pmbelian ulang) dari organisasi yang sama.

c) Nasabah yang puas dengan kualitas produk atau jasa yang dibeli dari suatu organisasi menjadi nasabah yang dapat diandalkan. Oleh karena itu kepuasan nasabah sangat penting.

d) Kepuasan nasabah dijamin dengan menghasilkan produk berkualitas tinggi. Kepuasan berimplikasi pada perbaikan terus menerus sehingga kualitas harus diperbaharui setiap saat agar nasabah tetap puas dan loyal.¹⁹⁹

4. Citra

Setiap perusahaan mempunyai citra yang disadari atau tidak telah melekat pada perusahaan tersebut. Tidak sedikit barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan begitu kuat citranya dibenak konsumennya.²⁰⁰ Kotler mengemukakan teorinya yang menjelaskan bahwa citra perusahaan adalah

¹⁹⁸ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*,,,,21

¹⁹⁹ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*,,,,22

²⁰⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian, Jilid Dua* khas.ac.id (Jakarta: Erlangga, 2005), 46

respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu organisasi.²⁰¹ Citra sebuah organisasi merepresentasikan nilai-nilai seseorang dan kelompok-kelompok masyarakat yang mempunyai hubungan dengan organisasi tersebut.

Menurut Frank Jefkins dalam buku *Public Relations*, definisi citra dalam konteks humas, citra diartikan sebagai “kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan) atas sosok keberadaan berbagai kebijakan personal personal atau jasa-jasa dari suatu organisasi atau perusahaan”. Citra dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan, sehingga aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan, dan layanan yang disampaikan karyawan kepada konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra.²⁰²

Pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*), tidak nyata, tidak bisa digambarkan secara fisik dan tidak dapat diukur secara sistematis, karena citra hanya ada dalam pikiran. Walaupun demikian, wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang datang dari publik dan masyarakat luas pada umumnya.²⁰³ Citra bisa diketahui, diukur dan diubah.

²⁰¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian, Jilid Dua* (Jakarta: Erlangga, 2005), 47

²⁰² Frank Jefkins, *Public Relations, Edisi Kelima, Terjemahan Daniel Yadin* (Jakarta: Erlangga, 2003), 93

²⁰³ Trimahan, *Reputasi Dalam Kerangka Kerja Public Relations* (Jurnal Ilmiah Komunikasi, No. 1, 2012), Vol. 3, 2012), Hal. 3

Penelitian mengenai citra organisasi (*corporate image*) telah membuktikan bahwa citra bisa diukur dan diubah, walaupun perubahan citra relatif lambat. Selanjutnya Ardianto dan Soemirat menjelaskan bagaimana efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang.²⁰⁴

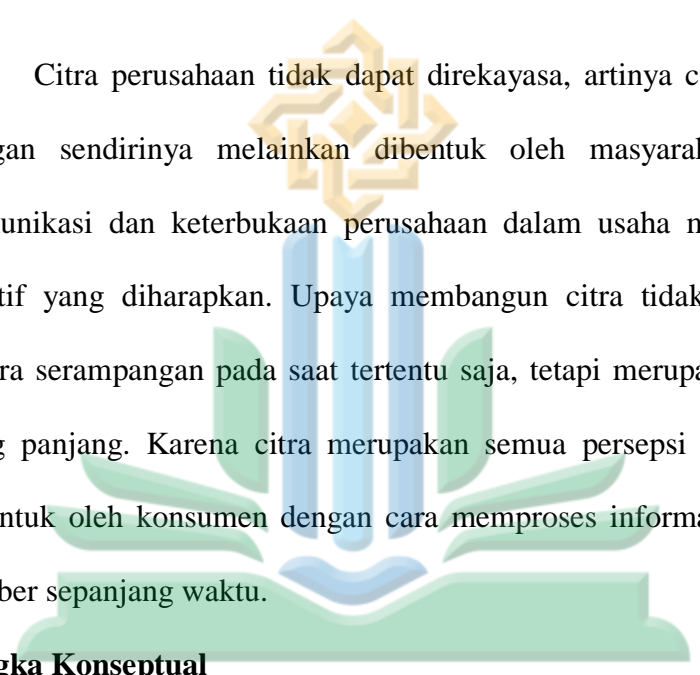
Dengan demikian citra merupakan salah satu asset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

Berikut ini adalah dimensi atau sub variabel citra perusahaan yang digunakan dan dikembangkan dari gabungan penelitian Zhang dan Shirley Harrison yaitu:²⁰⁵

- a. *Personality*, di antaranya yaitu sikap perusahaan dalam bertanggung jawab kepada nasabah jika terjadi masalah.
- b. *Value*, di antaranya yaitu nilai moral, etika dan kepedulian karyawan kepada nasabah dalam melayani.
- c. *Communication*, di antaranya yaitu brosur mengenai perusahaan jelas, iklan yang disajikan menarik dan website mudah diakses.
- d. *Likeability*, di antaranya yaitu keramahan karyawan, perhatian karyawan secara personal.

²⁰⁴ Elfinaro Ardianto, Et Al., *Dasar-Dasar Public Relations* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), 72.

²⁰⁵ Putri Fitriani, *Pengaruh Kegiatan Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan*, ac.id digilib.uinkhas.ac.id, 2021, 33.

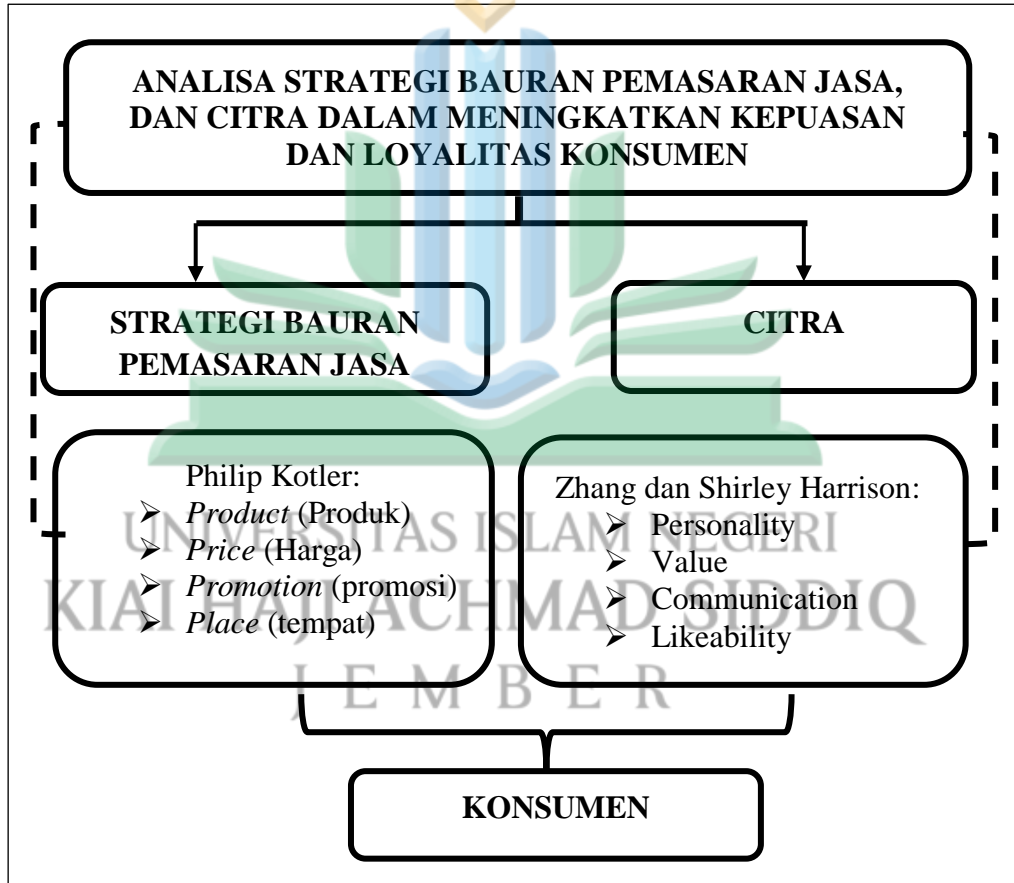


Citra perusahaan tidak dapat direkayasa, artinya citra tidak datang dengan sendirinya melainkan dibentuk oleh masyarakat, dari upaya komunikasi dan keterbukaan perusahaan dalam usaha membangun citra positif yang diharapkan. Upaya membangun citra tidak bisa dilakukan secara serampangan pada saat tertentu saja, tetapi merupakan suatu proses yang panjang. Karena citra merupakan semua persepsi atas objek yang dibentuk oleh konsumen dengan cara memproses informasi dari berbagai sumber sepanjang waktu.

C. Kerangka Konseptual

Dalam kerangka konseptual ini akan dibahas mengenai Analisa Strategi Bauran Pemasaran Jasa dan Citra yang dalam hal ini ada dua indikator yang menjadi pembahasan penulis diantaranya, Strategi Bauran Pemasaran Jasa dan Citra, namun terlebih dahulu penulis akan menjelaskan mengenai strategi bauran pemasaran yang dalam hal ini menurut Philip Kotler ada empat indikator yang harus diperhatikan yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat) dengan memperhatikan indikator tersebut pemasaran yang dilakukan akan berjalan dengan baik dan dapat meningkatkan citra perusahaan. Sedangkan untuk mendapatkan citra yang baik dari konsumen maka harus memperhatikan harus memperhatikan hal berikut, *personality*, *value*, *communication*, *likeability* dengan hal tersebut maka akan mendapatkan citra yang baik dari konsumen.

Gambar 2.1
Bagan Kerangka Konseptual





BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis atau lisan dari orang atau perilaku yang dapat diamati. Definisi tersebut lebih menekankan pada jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian yakni data deskriptif kualitatif. Dengan kata lain penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif dan berupaya menggali makna dari suatu fenomena berdasarkan fakta – fakta yang sudah ada.²⁰⁶ Penelitian kualitatif bermaksud untuk mengetahui fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain – lain secara menyeluruh dan dideskripsikan dalam bentuk kata – kata dan bahasa yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.²⁰⁷

Peneliti menggunakan metode ini karena peneliti ingin berproses didalam penelitian ini. Seperti diketahui bahwa penelitian ini memiliki ciri khas penekanan pada prosesnya. Proses berarti melihat bagaimana fakta, realita, gejala dan peristiwa itu terjadi dan dialami secara khusus tentang bagaimana peneliti terlibat didalamnya dan menjadi relasi dengan orang lain. penekanan pada proses ini mengandaikan adanya tahapan yang perlu dilalui

²⁰⁶ M. Djamal, *Paradigma Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), 9.

²⁰⁷ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), 6

dan tidak langsung jadi.²⁰⁸ Dengan menggunakan metode ini, peneliti dapat terjun langsung ke lapangan. Dengan menggunakan metode ini juga, peneliti tentunya dapat berproses dan dapat memahami fenomena – fenomena yang dialami oleh subjek penelitian yang di mana itu semua berkaitan dengan fokus penelitian yang dilakukan peneliti. Sehingga diharapkan penelilit dapat menggambarkan secara nyata dan sesuai dengan fakta – fakta yang ada.²⁰⁹

B. Lokasi Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi dalam penelitian ini yaitu di KBIHU Miftahul Ulum Lumajang terdapat banyak strategi pemasaran dan manajemen pengelolaan yang sangat unik dan menarik untuk diteliti. Alasan peneliti memilih tempat lokasi penelitian tersebut karena dari hasil *survey* peneliti menemukan keunggulan yang sangat menarik yaitu KBIHU Miftahul Ulum merupakan kelompok bimbingan ibadah haji dan umroh yang letaknya ditengah-tengah perkampungan dan jarang dikenal oleh lingkungan sekitar. Akan tetapi hal tersebut membuat peneliti sangat tertarik untuk menggali informasi lebih dalam karena jama'ah haji dan umroh yang bergabung pada setiap tahunnya banyak.

2. Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *purposive* untuk menentukan informan. *Purposive* adalah suatu teknik penetapan sampel dengan cara memilih sampel diantara populasi sesuai dengan yang

²⁰⁸ Conny R. Semiawan, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT. Grasindo, 2010), 83.

²⁰⁹ Conny R. Semiawan, *Metode Penelitian Kualitatif*

dikehendaki peneliti (tujuan/masalah dalam penelitian), sehingga sampel tersebut dapat mewakili karakteristik populasi yang lebih dikenal sebelumnya.²¹⁰ Adapun informan yang peneliti ambil sebagai berikut:

a. Staf Perusahaan:

- 1) H. Ahmad Fauzi
- 2) Rifa'I Kurniawan
- 3) H. Abror
- 4) H. Baharudin
- 5) H. Syafi'i
- 6) H. Hasyim
- 7) H. Mansur
- 8) Hj. Husniati
- 9) H. Hasan Huda
- 10) Hj. Qurrotul Uyun
- 11) H. ansori
- 12) H. Holil

C. Sumber Data

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain -lain. Berdasarkan pernyataan tersebut, sumber data pada penelitian ini dibedakan menjadi dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.²¹¹

²¹⁰ Morissan, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: Kencana, 2017), 94

²¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), 227

1. Primer

Data ini diperoleh langsung dari wawancara pada pihak pengurus KBIH Miftahul Ulum Lumajang bagian Manajer, bagian pemasaran, dan customer servis serta konsumen

2. Sekunder

Data ini diperoleh dari profil perusahaan, dokumen-dokumen lain yang mendukung penelitian ini.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.²¹²

1. Observasi

Peneliti melakukan pengamatan dengan teknik observasi langsung, yaitu peneliti mengamati seluruh kegiatan yaitu mulai dari proses yang sedang berlangsung yang nantinya menjadi sumber data yang kemudian dapat diolah menjadi bahan analisis.

Teknik Observasi digunakan untuk menggali data dari sumber data yang berupa peristiwa, tempat atau lokasi, dan benda, serta rekaman gambar.²¹³ Pada observasi ini yang dilakukan adalah dengan melihat langsung aktivitas.

Dalam hal ini peneliti melakukan pengamatan langsung pada pihak KBIHU Miftahul Ulum Lumajang dan juga konsumen pada saat di kantor.

²¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), 227

²¹³ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2009), Hlm : 64

2. Wawancara

Dalam penelitian kualitatif pada umumnya wawancara tidak dilakukan secara terstruktur ketat. Wawancara dilakukan dengan pertanyaan yang mengarah pada kedalaman informasi serta dilakukan dengan cara tidak secara formal terstruktur. Wawancara mendalam dapat dilakukan pada waktu dan kondisi konteks yang dianggap paling tepat guna mendapat data yang rinci, jujur dan mendalam.²¹⁴

Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara pada informan yaitu:

- a. Pihak KBIHU Miftahul Ulum Lumajang yakni terdiri dari Ketua, Bagian Pelayanan Dan Bagian Marketing.
- b. Wawancara pada konsumen yang pernah memakai jasa KBIHU Miftahul Ulum Lumajang dengan jumlah 5 orang.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah teknik mencari data mengenai hal – hal atau variabel yang berupa catatan transkrip, buku, surat kabar, majalah, agenda dan sebagainya.²¹⁵

Dalam hal ini dokumentasi yang digunakan oleh peneliti meliputi:

- a. Dokumentasi pada saat wawancara dengan informan
- b. Dokumentasi kantor KBIHU Miftahul Ulum Lumajang
- c. Dokuemntasi struktur KBIHU Miftahul Ulum Lumajang

²¹⁴ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*,,.,65

²¹⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedir Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Balai Pustaka, ac.id 2002), 206

E. Analisis Data

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang teredia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara, pengamatan yang telah diperoleh baik itu catatan lapangan, dokumentasi pribadi, dokumen resmi, gambar, foto dan sebagainya.²¹⁶

Menurut Miles & Huberman, analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi.²¹⁷ Mengenai ketiga alur tersebut secara lebih lengkapnya adalah sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Tujuan dari reduksi data adalah untuk menyederhanakan data yang diperoleh selama panggilan data di lapangan. Maka dalam hal ini, peneliti menyederhanakan data dan membuang data yang tidak ada kaitannya dengan penelitian. Sehingga tujuan penelitian tidak hanya untuk menyederhanakan data tetapi juga untuk memastikan data yang diolah itu merupakan data yang tercakup dalam *scope* penelitian.²¹⁸

²¹⁶ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), 247

²¹⁷ Milles Dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif* (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992), Hlm. 16

²¹⁸ Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 122-123

2. Penyajian data

Menurut Miles dan Huberman dalam Sandu Siyoto, mengemukakan bahwa penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Langkah ini dilakukan dengan menyajikan sekumpulan informasi yang tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Hal ini dilakukan dengan alasan data-data yang diperoleh selama proses penelitian kualitatif biasanya berbentuk naratif, sehingga memerlukan penyederhanaan tanpa mengurangi biaya.²¹⁹

Rangkuman data yang diperoleh peneliti dari hasil observasi, wawancara kepada seluruh narasumber dan dokumentasi di lingkungan, akan disajikan dalam bentuk teks naratif.

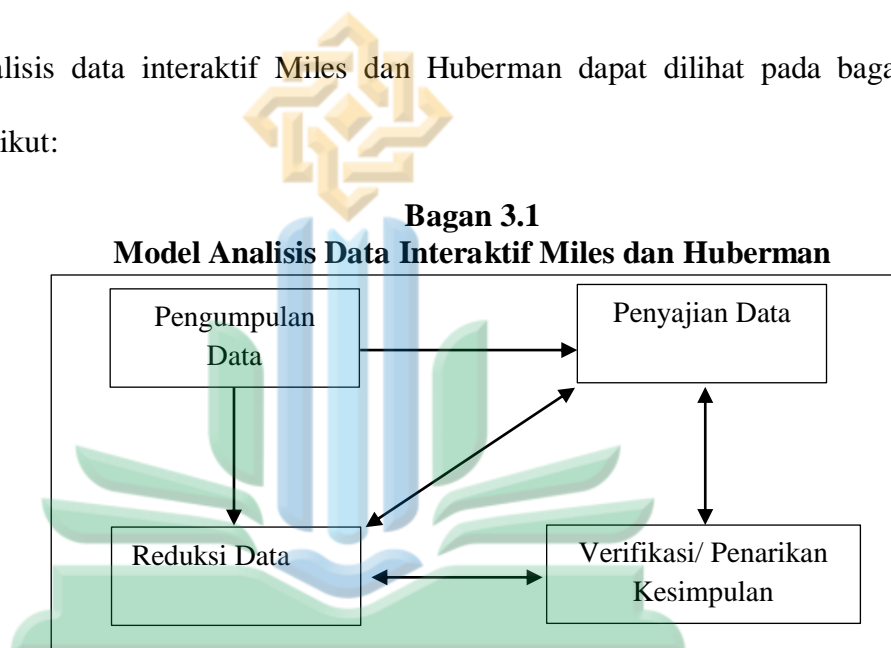
3. Menarik kesimpulan

Kesimpulan atau verifikasi adalah tahap akhir dalam proses analisis data. Pada bagian ini peneliti mengutarakan kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh. Kegiatan ini dimaksudkan untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan. Penarikan kesimpulan bisa dilakukan dengan jalan membandingkan kesesuaian pernyataan dari subyek penelitian dengan makna yang terkandung dengan konsep-konsep dasar dalam penelitian tersebut.²²⁰ Secara skematis proses analisis data menggunakan model

²¹⁹ Miles Dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif*,... 123

²²⁰ Milles Dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif*,... 124

analisis data interaktif Miles dan Huberman dapat dilihat pada bagan berikut:



F. Keabsahan Data

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.²²¹ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi metode, triangulasi sumber.²²²

Teknik triangulasi metode, peneliti melakukan pengecekan hasil penelitian dengan teknik pengumpulan data yang berbeda yakni wawancara, observasi dan dokumentasi sehingga tingkat kepercayaan dapat valid.²²³

Sedangkan Triangulasi metode yaitu pengecekan tingkat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa tehnik pengumpulan data dan

²²¹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), 330

²²² Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*,..., 330 digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

²²³ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*,..., 330

pengecekan tingkat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.²²⁴

G. Tahapan– Tahapan Penelitian

Beberapa tahapan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti diantaranya

1. Tahap Pra Lapangan

Tahap pra lapangan adalah tahap di mana peneliti mencari gambaran permasalahan dan latar belakang serta referensi yang terkait dengan tema sebelum terjun ke lapangan. Peneliti telah mendapatkan gambaran permasalahan mengenai Analisa Strategi Bauran Pemasaran dan Citra Pada KBIH Miftahul Ulum Lumajang

Adapun tahapan – tahapan yang diidentifikasi oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun pelaksanaan penelitian
- b. Memilih lokasi penelitian
- c. Mengurs surat perizinan penelitian
- d. Memilih dan memanfaatkan informasi
- e. Mempersiapkan perlengkapan – perlengkapan penelitian.²²⁵

2. Tahap Pelaksanaan

Dalam tahap ini peneliti memasuki lapangan untuk melihat, mamantau dan meninjau lokasi penelitian di Banyu putih kidul jatiroto lumajng. Peneliti mulai memasuki objek penelitian dan mencari serta mengumpulkan data – data dengan alat yang sudah disediakan baik itu secara tertulis, rekaman, maupun dokumentasi. Perolehan data tersebut

²²⁴ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*,,,, 331 digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

²²⁵ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*,,,,331

akan segera diproses untuk mendapatkan informasi mengenai objek penelitian.²²⁶

3. Tahap Analisis Data

Pada tahap ini, peneliti melakukan teknik analisis data yang diperoleh selama penelitian berlangsung atau selama peneliti berada di lapangan. Peneliti melakukan analisis terhadap beberapa jenis data yang sudah diperoleh dengan cara wawancara dan observasi. Dalam tahap ini peneliti mengkonfirmasi kembali data yang didapat dari lapangan dengan teori yang digunakan.²²⁷



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

²²⁶ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*,,,,334 digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

²²⁷ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*,,,,333

BAB IV

PAPARAN DATA DAN ANALISIS

Dalam penelitian ini, peneliti memperdalam obyek penelitian di KBIH Miftahul Ulum Lumajang dengan prosedur yang telah ditentukan. Paparan uraian data berikut ini adalah salah satu usaha untuk mendiskripsikan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan. Dari data – data pernyataan itu, di harapkan dapat diketahui bagaimana Strategi Bauran Pemasaran Jasa Dan Citra. Setelah melaksanakan penelitian di lapangan, maka peneliti akan memaparkan dan juga menganalisis hasil dari pada temuan data di lapangan sebagai berikut.

A. Gambaran Umum KBIHU Miftahul Ulum Lumajang

1. Sejarah KBIH Miftahul Ulum Lumajang

Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umroh (KBIHU) adalah lembaga dalam bentuk organisasi yang berbadan hukum dan kedudukannya sebagai mitra kerja pemerintah dalam melakukan pembinaan dan membimbing jamaah haji dan umroh.

Menurut sejarahnya, keberadaan KBIHU berangkat dari sebuah pesantren atau majelis ta'lim yang kepentingannya untuk menimba ilmu agama kepada para kyai, lebih khusus ilmu yang membahas tentang masalah syariat termasuk di dalamnya haji. Dari itu semua kemudian muncul keyakinan dari para santri atau masyarakat yang merasa belum mampu melakukan ibadah haji secara sempurna untuk meminta bimbingan haji secara langsung kepada para kyai atau ustadz tersebut

Pun juga demikian, berdirinya Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umroh (KBIHU) Miftahul Ulum Banyuputih Kidul Jatiroto Lumajang tidak lepas dari keberadaan Pondok Pesantren Miftahul Ulum Banyuputih Kidul yang sudah berdiri lebih dulu. Berawal dari banyaknya santri alumni, wali santri dan masyarakat yang hendak melaksanakan ibadah haji dan umroh datang kepada KH. Zuhri bin Sirojuddin selaku Pengasuh Pondok Pesantren Miftahul Ulum Pertama, untuk berkonsultasi serta meminta bantuan kepada beliau agar memberikan bimbingan kepada mereka seputar ibadah haji dan umroh, dengan harapan mereka dapat melaksanakan ibadah haji dengan sempurna. Bahkan ada sebagian dari mereka yang tidak hanya meminta bimbingan tetapi juga memohon kesediaan KH. Zuhri agar dapat membimbing dan mendampingi hingga ke Tanah Suci

Di awal namanya hanya Bimbingan Haji karena belum legal atau belum terdaftar menurut pemerintah secara resmi. Secara legal formal KBIH Miftahul Ulum mendapat izin resmi dari Kantor Wilayah Kementerian Agama Jawa Timur Tahun 2008.

2. Profil Lembaga KBIHU Miftahul Ulum Lumajang

Tabel 4.1
Prfil Lembaga KBIHU Miftahul Ulum Lumajang

1	Nama KBIHU	Miftahul Ulum
2	SK Ijin Operasional	Nomor D/523 Tahun 2012
3	Tanggal SK	22 Juni 2012
4	SK Kakanwil Jatim	Nomor 369 Tahun 2015
5	Alamat	Dusun Kraja 1 RT/RW 006/001
	- Desa	Banyuputih Kidul
	- Kecamatan	Jatiroto
	- Kabupaten	Lumajang

1	Nama KBIHU	Miftahul Ulum
	- Provinsi	Jawa Timur
	- Kode Pos	67355
6	Website	https://kbihu.mubakid.or.id/
7	E-mail	kbihumulmj@gmail.com
8	Penyelenggara	Yayasan Miftahul Ulum
9	Akta Notaris	H. Abdul Wahib Zainal, SH
10	Nomor Akta Notaris	Nomor 01 Tanggal 5 Agustus 2010
11	SK Menkumham RI	AHU-5671.AH.01.04.Tahun 2011
12	Tanggal SK	19 Agustus 2011
13	Website Yayasan	http://mubakid.or.id/

Sumber: Data Diolah

3. Visi dan Misi KBIHU Miftahul Ulum Lumajang

Visi

- a. Mewujudkan jamaah haji yang Mandiri, Mabruh Dan Berakhlaquh Karimah menurut akidah dan ibadah Ahlussunnah wal Jama'ah

Misi

- Memberikan bimbingan dan pelatihan manasik haji dan umroh sebelum dan selama melaksanakan ibadah haji secara optimal.
- Menyediakan sarana informasi dan pembelajaran bagi jamaah agar dapat memaksimalkan persiapan pelaksanaan ibadah haji.
- Menyelenggarakan kegiatan ke-Islaman pasca ibadah haji untuk mempertahankan haji mabruh dan mempererat ikatan silaturahmi alumni KBIH Miftahul Ulum.

Tujuan

- Menjadikan KBIHU yang professional, proporsional dan prima dalam memberikan pelayanan dan bimbingan.
- Menjadikan calon haji yang mandiri yang dapat melaksanakan ibadah haji dan umrah tanpa ada ketergantungan kepada pembimbing

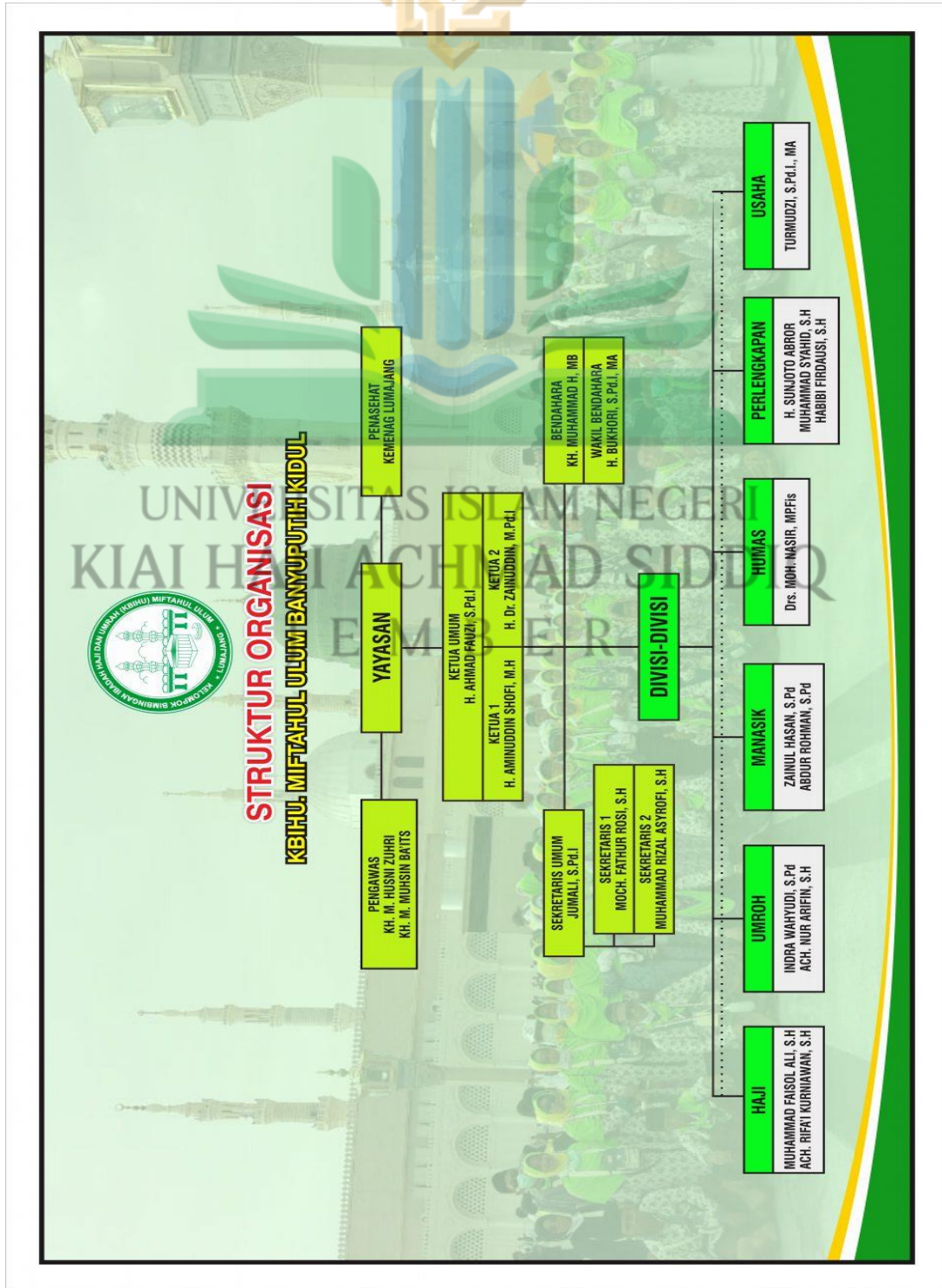
- c. Memberikan bimbingan manasik haji dan umrah yang benar sesuai tuntunan Islam Ahlussunnah wal Jamaah

4. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi sangat penting dan sangat berperan demi suksesnya kegiatan-kegiatan pada suatu perusahaan. Struktur mempunyai arti cara bagaimana sesuatu disusun atau dibangun, dan struktur dirancang untuk alokasi dan koordinasi yang efisien dari semua kegiatan-kegiatan posisi dan tugas dalam organisasi atau lembaga

Adapun struktur organisasi KBIHU Miftahul Ulum Lumajang sebagai berikut:

J E M B E R



B. Paparan Data Dan Analisis

1. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dilakukan KBIHU Miftahul Ulum Lumajang

Ibadah haji merupakan rukun Islam yang ke-5, dan merupakan kewajiban bagi setiap muslim yang mampu (*istito'ah*) untuk menunaikannya. Kenikmatan didalam mengerjakannya sangat terasa sekali bagi setiap muslim yang menunaikannya. Dari situlah, semangat kaum muslimin untuk menunaikan ibadah haji terus meningkat setiap tahunnya.

Berdirinya Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIHU) Miftahul Ulum Banyuputih Kidul Jatiroto Lumajang tidak lepas dari keberadaan Pondok Pesantren Miftahul Ulum Banyuputih Kidul yang sudah berdiri lebih dulu. Berawal dari banyaknya santri alumni, wali santri dan masyarakat yang hendak melaksanakan ibadah haji dan umroh datang kepada KH. Zuhri bin Sirojuddin selaku Pengasuh Pondok Pesantren Miftahul Ulum Pertama, untuk berkonsultasi serta meminta bantuan kepada beliau agar memberikan bimbingan kepada mereka seputar ibadah haji dan umroh, dengan harapan mereka dapat melaksanakan ibadah haji dengan sempurna. Bahkan ada sebagian dari mereka yang tidak hanya meminta bimbingan tetapi juga memohon kesediaan KH. Zuhri agar dapat membimbing dan mendampingi hingga ke Tanah Suci.²²⁸

Upaya dalam meningkatkan jama'ah haji maupun umroh, strategi yang dilakukan oleh KBIHU Miftahul Ulum Lumajang ialah bauran

pemasaran atau *Marketing Mix*. Menurut Philip Kotler dalam buku M. Nur Riyanto Al Arif menegaskan bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan adalah *product, price, promotion, dan place* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.²²⁹ Dalam hal ini, H. Fauzi selaku Ketua I menjelaskan bahwa strategi yang dilakukan oleh KBIHU Miftahul Ulum ialah bauran pemasaran atau *Marketing Mix*. Bauran pemasaran yang dilakukan oleh KBIHU Miftahul Ulum Lumajang hanya melewati rantai keluarga. Dalam artian dari alumni, santri, keluarga santri dan seterusnya mereka merupakan keluarga dari Miftahul Ulum Lumajang.

KBIHU ini sebenarnya berdiri dari awal mula banyaknya santri yang mondok di PP Miftahul Ulum Lumajang. Kemudian, dari beberapa wali santri yang meminta KH. Zuhri bin Sirojuddin untuk membimbing ibadah hajinya agar menjadi Haji mabrur. Karena banyak sekali orang-orang yang tidak memahami dalam hal ibadah haji yang benar. Nah, dari situ mulai tersebar sedikit demi sedikit yang kemudian alhamdulillah sampai saat ini sudah menyebar lumayan luas dari Kota Jember hingga Lumajang sendiri.²³⁰

Begitu banyak KBIHU yang melayani masyarakat untuk melaksanakan ibadah haji, dan semakin bertambah masyarakat yang berminat untuk melaksanakan ibadah haji disertai dengan banyaknya permintaan sehingga semakin besar tantangan untuk meningkatkan kualitas KBIHU dalam segala hal. Karena permasalahan yang dihadapi oleh Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umroh (KBIHU) Miftahul Ulum

²²⁹ Riyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 14

²³⁰ Ustadz Fauzi, Wawancara, 17 September 2022

Lumajang semakin beragam, maka sudah selayaknya segala sesuatu yang berhubungan dengan manajemen harus semakin ditingkatkan agar strategi yang dilakukan dalam target pasar calon jamaah haji tercapai dengan baik dan program-program yang dijalankan berjalan lancar sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

KBIHU yang ingin memiliki calon jamaah haji sepanjang hidupnya, perlu memberikan kepuasan kepada setiap jamaahnya bahkan menciptakan loyalitas agar mereka menjadi pelanggan yang setia. Disamping itu juga, dalam KBIHU diperlukan pemasaran untuk mendapatkan calon jamaah haji agar masyarakat atau jamaahnya lebih banyak. Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.²³¹ Selepas dari hal tersebut, KBIHU melakukan strategi bauran pemasaran diantaranya:

1) Product

Menurut Philip Kotler produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Jadi pengertian umum dari produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli,

dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan.²³²

Sebagai salah satu KBIHU (Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umroh) yang terdapat di Lumajang. KBIHU ini memiliki beberapa paket Haji maupun Umroh yang ditawarkan untuk para calon jama'ah. Sehingga dengan adanya paket tersebut dapat membantu meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Hal tersebut dipaparkan oleh Ustadz Abdul Malik selaku bagian keuangan KBIHU Miftahul Ulum Lumajang:

Saat ini banyak sekali KBIHU (Kelompok Bimbingan Ibadah Haji) yang mudah kita temukan di setiap Kota terutama di Kota Lumajang dengan menawarkan berbagai paket-paket umroh maupun haji dengan harga dan iming-iming yang sangat bermacam-macam. Seperti paket umroh yang menambahkan *touring* di LN dengan menikmati musim gugur dan lain sebagainya. Ada juga yang menawarkan dengan harga yang terjangkau tetapi dengan kualitas yang didapatkan bisa terjamin kepuasannya. Seperti halnya di KBIHU Miftahul Ulum Lumajang.²³³

Hal serupa diungkapkan oleh Ustad H. Fauzi selaku Ketua I. beliau menjelaskan bahwa paket umroh dan haji yang ditawarkan oleh KBIHU Miftahul Ulum Lumajang tidak begitu banyak macam-macam paket atau iming-iming yang ditawarkan kepada Jama'ah. KBIHU Miftahul Ulum Lumajang hanya mematok harga yang terjangkau dan fasilitas yang terjamin dan sesuai dengan harga yang telah ditentukan. Karena sekelompok jama'ah yang ikut bergabung di KBIHU Miftahul

²³² Riyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 140. digilib.uinkhas.ac.id

²³³ Ustadz Fauzi, Wawancara, 17 September 2022

Ulum Lumajang merupakan keluarga sendiri dari Pondok Pesantren Miftahul Ulum Lumajang.

Dari awal kali adanya KBIHU Miftahul Ulum Lumajang ini berawal dari wali santri yang meminta bimbingan kepada Kyai/Pengasuh Pondok Pesantren Miftahul Ulum Lumajang agar haji dan umrohnya menjadi haji dan umroh mambur dan ibadahnya benar-benar diterima oleh Allah SWT. Meskipun di KBIHU Miftahul Ulum Lumajang merupakan salah satu Kelompok Bimbingan haji dan umroh yang tidak menawarkan iming-iming atau apalah yang menjadi semua orang tergiur tapi alhamdulillah semua jama'ah mempercayakan kepada KBIHU Miftahul Ulum Lumajang untuk membimbing hingga menuntun mereka beribadah haji maupun umroh. Jadi KBIHU Miftahul Ulum Lumajang ini hanya memiliki 1 macam paket haji dan 2 macam paket umroh yaitu paket umroh maulid dan paket umroh ramadhan. Dan KBIHU miftahul Ulum Lumajang juga merupakan Kelompok bimbingan yang memudahkan bagi jama'ah jadi intinya tidak menyulitkan segala kebutuhannya. Pertama di KBIHU miftahul Ulum ini untuk keberangkatannya tidak perlu transit, jadi langsung dari Juanda Surabaya ke Madinah dan sebaliknya ketika sudah pulang dari Jeddah ke Surabaya.²³⁴

Ibadah haji merupakan rukun Islam kelima. Melaksanakan ibadah haji hanya diwajibkan sekali seumur hidup bagi setiap orang Islam dan mampu menunaikannya baik fisik maupun finansial sesuai surahali Imram ayat 97 “

فِيهِ آيَاتٌ بَيِّنَاتٌ مِّمَّا قَامَ إِبْرَاهِيمَ ^ع وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ ءَامِنًا ^ط وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا ^ج وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ

الْعَالَمِينَ ﴿٩٧﴾

“Artinya : Mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah; barangsiapa mengingkari

(kewajiban haji), maka sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam.”

Dengan demikian dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa Ibadah Haji wajib bagi yang mampu, selain itu kesehatan juga menjadi hal penting dalam pelaksanaan haji, yang dalam Fiqih Islam, Istithaah (termasuk istithaah kesehatan) dinyatakan sebagai salah satu syarat wajib untuk melaksanakan ibadah haji. Ustadz Darusman selaku bagian administrasi KBIHU Miftahul Ulum Lumajang menjelaskan bahwa Jama'ah Kelompok Haji dan Umroh Miftahul Ulum tidak perlu menyulitkan diri untuk mengurus keberangkatan ibadahnya. karena KBIHU Miftahul Ulum sudah melayani dengan semaksimal mungkin agar jama'ah tidak merasa kecewa.

KBIHU Miftahul Ulum Lumajang memang hanya memiliki 1 paket haji dan 2 paket umroh yaitu paket umroh maulid dan paket umroh ramadhan. hal tersebut tidak menjadi masalah bagi para jama'ah dengan tidak adanya iming-iming atau tambahan touring di berbagai tempat. mungkin di KBIHU Miftahul Ulum Lumajang hanya berkunjung ke tempat-tempat bersejarah saja. Yang pada intinya semua jama'ah yang ikut bergabung di KBIH mereka adalah keluarga, jadi kalau sudah keluarga mereka mempercayakan semua kepada KBIHU Miftahul Ulum. Dan Alhamdulillah pula sampai saat ini tidak ada yang komplain terkait haji pelayanan dari haji dan umroh. Karena kita memang KBIHU yang tidak sama dengan KBIHU lainnya. kita hanya benar-benar ingin mengajak keluarga terutama untuk beribadah haji dan umroh yang benar hingga menjadi haji mabrur.²³⁵

Agar jasa yang dibuat dapat diterima pasar. Maka jasa yang ditawarkan haruslah memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai

dengan keinginan nasabah.²³⁶ KBIHU Miftahul Ulum Lumajang sendiri juga memiliki pengembangan dari paket umroh dan haji yang ditawarkan kepada nasabah. Pertama penentuan logo dan motto, kedua menciptakan merk.

Logo merupakan serangkaian ciri khas suatu Perusahaan atau instansi, sedangkan moto merupakan serangkain kata-kata yang berisikan visi dan misi suatu Perusahaan atau instansi dalam melayani masyarakat. Pertimbangan pembuatan logo dan moto Ustadz Fauzi selaku Ketua I KBIHU Miftahul Ulum Lumajang menjelaskan terkait dengan pengembangan suatu jasa yang ditawarkan oleh KBIHU Miftahul Ulum Lumajang kepada para calon jama'ah haji dan umroh yaitu pertama, penentuan logo dan motto. Penentuan logo sangat penting bagi setiap lembaga yang memiliki usaha barang/jasa. Karena dengan logo kita bisa memberikan gambaran terkait jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

KBIHU Miftahul Ulum Lumajang memiliki logo yang menggambarkan ka'bah dan terdapat 2 pillar. Hal tersebut menggambarkan bahwa KBIHU Miftahul Ulum Lumajang mengajak semua masyarakat bahwa Ibadah haji termasuk ibadah yang wajib dilaknakan bagi yang mampu. Jadi ketika melihat logo KBIHU Miftahul Ulum Lumajang dapat mengingatkan kita pada ka'bah yang merupakan kiblat bagi seorang muslim. Kemudian logo tersebut diberi warna hijau karena menurut kita hijau merupakan salah satu warna yang disenangi oleh Rosulullah. Kemudian ketiga, kita membuat logo tersebut berbentuk lingkaran. Karena menurut kita lingkaran merupakan lambang dari kekeluargaan yang tidak akan pernah putus antara satu dengan yang lain. Kelima, kita membuat logo tersebut tidak meribetkan bagi semua orang untuk

mengingatnya. Jadi intinya logo tersebut mudah untuk diingat..²³⁷

Selain logo yang telah dipaparkan oleh Ustadz Fauzi selaku Ketua I KBIHU Miftahul Ulum, Ustadz Malik juga menambahkan terkait motto dari KBIHU Miftahul Ulum Lumajang bahwasanya motto tersebut yang membuat adalah pengasuh Pondok Pesantren Miftahul Ulum Lumajang.

Terkait dengan motto itu terdapat 3 motto yang pertama menjadikan KBIHU Miftahul Ulum Lumajang yang professional, proporsional dan prima dalam memberikan pelayanan dan bimbingan. Kedua, menjadikan calon haji yang mandiri yang dapat melaksanakan ibadah haji dan umroh tanpa ada ketergantungan kepada pembimbing. Dan ketiga yaitu memberikan bimbingan manasik haji dan umroh yang benar sesuai tuntunan Islam Ahlussunnah Wal Jama'ah.²³⁸

Ustadz Fauzi selaku Ketua I menjelaskan bahwa bagi nasabah, merk mempunyai peranan yang sangat penting, salah satunya informasi yang dibutuhkan sebagai pertimbangan untuk bergabung atau tidaknya pada Kelompok-kelompok Bimbingan Ibadah Haji tersebut. Bagi KBIHU Miftahul Ulum Lumajang merk yang ditetapkan oleh KBIHU merupakan merk atau nama yang diambil dari nama pesantren sendiri. Karena KBIHU Miftahul Ulum didirikan atas naungan Pondok Pesantren Miftahul Ulum Lumajang.

Merk atau nama KBIHU Miftahul Ulum memang kita ambil dari nama Pondok Pesantren Miftahul Ulum Lumajang, karena KBIHU Miftahul Ulum Lumajang merupakan kelompok Bimbingan ibadah Haji dibawah naungan pondok pesantren Miftahul Ulum Lumajang. Dan jam'ah-jama'ah haji atau umroh

²³⁷ Ustadz Fauzi, Wawancara, 20 September 2022

²³⁸ Ustadz Malik, Wawancara, 20 September 2022

yang ikut bergabung merupakan keluarga dari pondok sendiri mulai dari alumni, wali santri, teman alumni, teman wali santri saudara alumni, saudara wali santri dan seterusnya seperti itu. Karena kepercayaannya mereka kepada kyai atau pengasuh Pondok Pesantren Miftahul Ulum Lumajang maka mereka memasrahkan bimbingan ibadah haji dan umrohnya kepada kami. Meskipun sebenarnya masih banyak KBIHU terutama di Kota Lumajang.²³⁹

2) Price

Harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu bauran pemasaran yang medatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (product, place dan promotion) menyebabkan timbulnya biaya.²⁴⁰ Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.²⁴¹ Harga merupakan salah satu hal yang relatif diperhitungkan bagi setiap orang. Dari beberapa Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan umroh yang terdapat Kota Lumajang sangat banyak. Seperti yang telah dijelaskan oleh Ustadz Malik bahwasanya kebanyakan dari calon Jama'ah haji maupun umroh yang mereka pikirkan yaitu price atau harga. Jadi harga terjangkau kualitas terjamin.

Terkait *price* atau harga dari awal memang semua calon jama'ah haji maupun umroh di manapun yang selalu jadi masalah bagi mereka yaitu mencari harga murah. Akan tetapi kualitas terjamin. Hal seperti ya tentunya sangat jarang kita temui ya. Jadi ada harga ada kualitas yang menentukan. Seperti halnya pada KBIHU Miftahul Ulum Lumajang yang menawarkan harga

²³⁹ Ustadz Fauzi, Wawancara, 20 September 2022

²⁴⁰ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), 289

²⁴¹ Sofjan, *Manajemen Pemasaran*,, 223-224

yang memang relatif terjangkau seperti halnya haji KBIHU Miftahul Ulum Lumajang mematok harga yaitu Rp. 86.000.000. dengan harga tersebut calon jama'ah tidak harus langsung melunasi semuanya. Akan tetapi boleh dicicil sesuai alur pembayaran yang telah ditetapkan oleh KBIHU Miftahul Ulum Lumajang.²⁴²

H. Anshori merupakan salah satu jama'ah KBIHU Miftahul Lumajang, beliau termasuk salah satu jama'ah yang pernah melaksanakan ibadah umroh 2x. Beliau merupakan salah satu keluarga dari alumni Pondok Pesantren Miftahul Ulum Lumajang yang memasrahkan pengurusan ibadah umrohnya kepada KBIHU Miftahul Ulum Lumajang. Dan alhamdulillah ibadah umroh Bapak Shonhaji berjalan dengan lancar. Beliau sempat mengatakan bahwa Kelompok Bimbingan Ibadah Haji Miftahul Ulum Lumajang merupakan salah satu KBIHU yang terpercaya, kualitas pelayanannya terjamin, serta harga yang ditetapkan tidak memberatkan bagi semua jama'ah karena sistim pembayarannya dapat dicicil dengan aturan yang berlaku.

Saya itu awal bergabung di KBIHU Miftahul Ulum Lumajang pada tahun 2020. Pada saat itu saya memang kebingungan memilih Kelompok Bimbingan Ibadah Haji yang tepat di mana. Kemudian, ada adik ipar saya yang memondookan putrinya di Pondok Pesantren Miftahul Ulum Lumajang menceritakan bahwa ditempat tersebut terdapat KBIHU juga yang bisa membimbing jama'ah haji dan umroh sampai tuntas. Bahkan ada juga salah satu jama'ah yang ingin didampingi dan dibimbing oleh pengasuh Pondok sampai melaksanakan ibadah haji dan umrohnya selesai. Nah, dari situ saya mulai tertarik dan mudahnya pula saya bisa mencicil pembayarannya..²⁴³

²⁴² Ustadz Malik, Wawancara, 25 September 2022. digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

²⁴³ H. Anshori, Wawancara, 25 September 2022

Harga merupakan salah satu faktor penentu bagi nasabah untuk menentukan berhasil tidaknya sebuah transaksi. Dalam Kelompok Bimbingan Ibadah Haji Miftahul Ulum Lumajang memberikan berbagai kemudahan salah satunya pada sistim pembayaran. Ustadz Abdul Malik selaku bagian keuangan di KBIHU Miftahul Ulum Lumajang menjelaskan bahwa sistim pembayaran di KBIHU Miftahul Ulum Lumajang dapat dicicil. Jadi para jama'ah KBIHU Miftahul Ulum Lumajang tidak diwajibkan untuk pelunasan diawal pendaftaran.

Untuk pembayaran memang di KBIHU Miftahul Ulum Lumajang sendiri boleh dicicil yaitu pertama calon jama'ah haji dapat menyicil dengan angsuran pertama sebesar Rp. 25.200.000 sebagai pembiayaan pertama, kedua sembari menunggu panggilan/keputusan dari Pemerintah calon jama'ah haji harus melakukan pelunasan yaitu sebesar Rp. 55.800.000, kemudian angsuran ketiga calon jama'ah haji harus melakukan pembayaran sebesar Rp.1.000.000 sebagai penerbitan paspor. Keempat, calon jama'ah haji melakukan pembayaran sebesar 400 sampai 500 real jika rupiahkan sejumlah Rp.2.000.000 untuk DAM atau pembelian kambing. Jadi semua total pembiayaan yang harus dikeluarkan oleh calon jama'ah haji kurang lebih Rp.86.000.000.²⁴⁴

Ustadz malik juga menambahkan terkait tarif untuk umroh, beliau mengatakan bahwa.

Untuk umroh itu sebetulnya hamper sama dengan haji kalau menyicil, jadi tidak harus dilunasin di awal daftar, akan tetapi boleh dicicil kecuali kalau sudah ada info keberangkatan maka jama'ah wajib melunasi sebelumnya. Untuk tarif yang ditetapkan oleh lembaga yaitu 35.500.000 juta Rupiah. Akan tetapi hal tersebut ada perbedaan Ketika memilih umroh ketiak bulan suci Ramadhan itu ditarif sebesar 35.500.000 juta rupiah.

3) *Promotion*

Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli dengan cara merayu (*persuasive communication*) melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran sehingga dapat tercapai tujuan dan sasaran perusahaan.²⁴⁵ Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberi tahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.²⁴⁶

Promosi merupakan hal yang sangat penting bagi setiap KBIHU untuk mengajak masyarakat agar mereka mau bergabung untuk menunaikan ibadah haji dan umroh bersama-sama. Sesuai dengan data yang peneliti peroleh dari hasil wawancara dengan Ustadz Darusman. Beliau menjelaskan bahwasanya promosi pada KBIHU Miftahul Ulum sangat berbeda dengan KBIHU lainnya. karena KBIHU Miftahul Ulum Lumajang hanya mempromosikan KBIHU melewati keluarga, web, dan brosur. Untuk brosur saja KBIHU Miftahul Ulum hanya menyiapkan di kantor jika terdapat orang/masyarakat yang menanyakannya.

Promosi memang sebetulnya sangat penting bagi semua orang untuk menjalankan usahanya entah itu usaha dagang barang/jasa. Jenis promosi yang telah dilakukan oleh Kelompok Bimbingan Ibadah Haji Miftahul Ulum Lumajang yaitu pertama, *Advertensi* (Iklan). Jadi kita menggunakan brosur untuk memasarkan usaha kita. Dari brosur tersebut sudah kita paparkan secara jelas mulai dari fasilitas yang didapatkan, tata cara mendaftar seperti apa, dan fasilitas-fasilitas lainnya. Terutama mengajak orang terdekat. Mulai dari keluarga, saudara, tetangga, santri, saudara

²⁴⁵ Sofjan, *Manajemen Pemasaran*,,,, 265. digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

²⁴⁶ Riyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran*,,,, 15.

santri keluarga santri dan seterusnya. Kemudian yang kedua, *Personal Selling*. *Personal selling* itu sama halnya dengan lisan ke lisan. Jadi dalam *Personal selling* tersebut terdapat kontak pribadi secara langsung antar penjual dan pembeli, sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur yang nantinya langsung diarahkan kepada KBIHU Miftahul Ulum Lumajang.²⁴⁷

Selain unsur-unsur promosi diatas, Ustadz Fauzi juga menambah unsur bauran promosi (*Promotional Mix*) yang dilakukan oleh KBIHU Miftahul Ulum yang ketiga yaitu Publisitas. Pada point ini peneliti

Memaparkan hasil wawancara dengan Ustadz Malik bahwasanya publisitas yang dilakukan oleh KBIHU Miftahul Ulum Lumajang dilakukan oleh Pengasuh Pondok Pesantren sendiri melalui kajian-kajian santri maupun wali santri dan alumni. Jadi dari perkumpulan tersebut pengasuh juga memperkenalkan KBIHU Miftahul Ulum Lumajang kepada mereka agar mereka ikut serta dalam pemamasarkannya. Dari publisitas sendiri tujuannya agar lebih mengenal KBIHU Miftahul Ulum Lumajang.

Untuk *sales promotion* di KBIHU Miftahul Ulum Lumajang kita masih belum memakai ya mas, karena menurut kita menjalankan ke tiga (publisitas, *personal selling*, dan *advertensi*) merupakan hal yang sangat memabantu. Karena alasan kita tidak memakai *sales promotion* karena sekarang banyak dari sekelompok masyarakat yang bukan jama'ah dari kelompok bimbingan ibadah haji tersebut, mereka ikut berkecimbung dan menjadikan usaha atau ladang bisnis mulut ke mulut bagi mereka..²⁴⁸

Adapun berikut merupakan data Jumlah data jama'ah haji dan Umroh 4 tahun sebelumnya.

²⁴⁷ Ustadz Darusman, Wawancara, 27 September 2022. id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

²⁴⁸ Ustadz Malik, Wawancara, 20 September 2022

Tabel 4.2
Jumlah Jama'ah Haji Reguler

Tahun	L	P	Jumlah
2019	97	109	206
2020	92	102	194
2021	102	115	217
2022	102	122	224
2023	119	124	243

Sumber: Data Lapangan

Tabel 4.3
Jumlah Jama'ah Umroh

Tahun	L	P	Jumlah
2019	95	113	221
2020	86	97	187
2021	120	125	245
2022	190	220	410
2023	213	218	431

Sumber: Data Lapangan

4) *Place*

Place atau tempat merupakan salah satu strategi bauran pemasaran yang harus ditentukan oleh pemilik usaha. Di mana lokasi ini juga sangat menentukan agar nasabah atau pelanggan bisa benar – benar mendapatkan fasilitasnya/haknya. *Place* atau tempat yang dipilih oleh KBIH Miftahul Ulum yaitu berada di tengah-tengah Desa. Yaitu ditengah perkampungan yang dekat dengan pemukiman Desa. Sementara itu hasil dari wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti Ustadz Fauzi selaku ketua I KBIHU Miftahul Ulum Lumajang menjelaskan bahwa tempat yang dipilih oleh pengasuh untuk mendirikan KBIHU Miftahul Ulum Lumajang sengaja bliau menempatkannya didalam Pondok Pesantren Miftahul Ulum Lumajang. Karena target dari KBIHU Miftahul Ulum Lumajang yaitu keluarga dan

”jika bicara soal tempat, memang dari awal pengasuh berinisiatif untuk mendirikan KBIHU didalam Pondok Pesantren Miftahul Ulum Lumajang. Karena target yang awal dicapai yaitu keluarga pondok pesantren Miftahul Ulum Lumajang. Dari situlah KBIHU Miftahul Ulum Lumajang mulai berkembang hingga banyak bergabung setiap tahunnya. Jadi tak heran, meskipun harga lumayan mahal akan tetapi semua jam’ah puas akan pelayanan dan fasilitas yang kita berikan kepada mereka.”²⁴⁹

2. KBIHU Miftahul Ulum Lumajang Dalam Membentuk Citra Perusahaan

Ibadah haji merupakan perjalanan yang bernilai, pengembangan yang sakral dan perjalanan wisata yang agung, di mana kaum muslimin mendatangi negeri yang aman dengan jiwa raganya untuk bermunajat kepada Tuhan semesta alam.

Citra memang tidak seharusnya dipoles agar terlihat bagus. Sebab, pemolesan citra terhadap suatu perusahaan jika tidak diimbangi dengan usaha untuk mempertahankannya secara terus menerus justru dapat memperburuk citra perusahaan. Oleh karena itu, biarkan citra itu terbentuk apa adanya tanpa pemalsuan. Namun, usaha untuk mempertahankan citra yang positif dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan. Usaha tersebut berupa konsep pencitraan yang dilakukan dalam bentuk kegiatan-kegiatan yang aplikasinya melibatkan pelanggan secara langsung. Ustadz Darusman menjelaskan bahwa konsep membentuk citra yang dilakukan oleh KBIHU Miftahul Ulum Lumajang yaitu *Mirror image*, *Current Image*, *wish Image*, dan *cooporate Image*.

Terdapat beberapa konsep citra yang dilakukan oleh KBIHU Miftahul Ulum Lumajang yaitu pertama, *mirror image* atau disebut dengan citra bayangan. Jadi gini mas,, saya jelaskan simplenya saja bahwa citra bayangan itu adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap perusahaan. Meskipun seringkali tidak tepat atau bahkan sekedar ilusi saja ya. Perusahaan sebaiknya juga memperhatikan citra bayangan ini.²⁵⁰

KBIHU Miftahul Ulum Lumajang mengantisipasi menggunakan peran media sebagai alat untuk pengenalan KBIHU Miftahul Ulum Lumajanghal tersebut diperjelas oleh Ustad Fauzi Selaku Ketua I kbih Miftahul Ulum Lumajang.

Dari KBIHU Miftahul Ulum Lumajang sendiri itu memakai hanya memakai beberapa media yaitu web KBIHU Miftahul Ulum Lumajang, brosur yang dilegkapi dengan penjelasan mulai dari cara mendaftar dan harga yang harus dibayar oleh para nasabah, ketiga media handphon. Jadi untuk media handphon disini KBIHU Miftahul Ulum dapat mengontak kita melewati aplikasi watshaap atau via telfon manual. Kemudian yang terakhir ada pula dari wali santri yang sukarela memasarkannya, jadi pemasarannya melalui mulut ke mulut antar jama'ah. Biasanya itu ketika jamaah telah menemukan atau merasakan kenyamanan serta kepuasan terhadap kita. Maka secara tidak langsung jama'ah tersebut merekomendasikan travel kepada orang-orang terdekat dan lainnya.²⁵¹

Jadi peneliti menyimpulkan bahwa mekanisme pemasaran jasa yang paling mudah dan tidak mengeluarkan biaya sepeserpun yaitu pemasaran jasa melalui mulut ke mulut. Dan pemasaran jasa tersebut juga jauh lebih efektif karena dapat menyakinkan pelanggan secara langsung. Peran media ini juga diharapkan dapat menjadi jembatan informasi antara pihak luar atau pelanggan. Maka pelanggan akan lebih

²⁵⁰ Ustadz Darusman, Wawancara, 02 Oktober 2022. digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

²⁵¹ Ustadz Fauzi, Wawancara, 02 Oktober 2022

mengenal KBIHU Miftahul Lumajang sehingga terbentuk citra yang positif.

Citra terkini merupakan citra yang kedua yaitu suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak luar mengenai individu atau organisasi. Citra ini tidak selalu benar dan sesuai kenyataan. Sebab, citra ini tergantung pada pengalaman dan pengetahuan pihak luar terhadap suatu organisasi. Dalam hal ini Ustadz Darusman menjelaskan bahwa citra kedua yang dilakukan oleh KBIHU Miftahul Ulum Lumajanga yaitu citra terkini. Jadi maksudnya memberikan pelayanan terbaik yang diinginkan oleh pelanggan.

Citra terkini itu sama halnya dengan mempertahankan pelayanan baik yaitu mulai dari calon jama'ah mendaftar, keberangkatan hingga kepulangan dari tanah suci. Dan begitu pula ketika para jama'ah berada di tanah suci. Jadi pelayanan tersebut tidak hanya berlaku ketika awal-awal daftar pihak travel menerima uang. Akan tetapi pelayanan yang kita merupakan pelayanan yang sangat prima sehingga para jam'ah tida kecewa..²⁵²

KBIHU Miftahul Ulum Lumajang selalu memberikan pelayanan prima kepada para semua jama'ah sehingga para jama'ah selalu mengenang dan mengingatnya. Maka hal tersebut nantinya akan muncul atau akan terbentuk citra positif terhadap KBIHU Miftahul Ulum Lumajang. Karena sampai saat ini, jama'ah yang ikut serta pada KBIHU Miftahul Ulum Lumajang setiap tahunnya selalu meningkat dan belum ada komplain dari jama'ah haji maupun umroh sebelumnya.

Citra harapan merupakan citra yang diharapkan oleh pihak perusahaan. Citra ini biasanya lebih baik atau lebih menyenangkan dari citra yang ada. Karena setiap harapan cenderung kepada hal-hal yang baik pula. Itulah sebabnya citra harapan tidak sama dengan realitanya. Terkait citra ini peneliti telah melakukan wawancara dengan Ustadz Fauzi selaku ketua I KBIHU Miftahul Ulum Lumajang beliau menjelaskan bahwa KBIHU Miftahul Ulum Lumajang menampung harapan seluruh pelanggan untuk dapat beribadah dengan nyaman dan tenang, khusyu dan dengan waktu yang tidak terlalu lama. Karena sebagian jama'ah yang ikut serta pada KBIHU Miftahul Ulum merupakan jama'ah lansia.

KBIHU Miftahul Ulum dari dulu memang selalu menampung harapan pelanggan untuk dapat beribadah dengan nyaman dan khusyu'. Dalam artian nyaman karena fasilitas yang disediakan. Dan khusyu karena jama'ah tidak disulitkan kedalam hal-hal yang berkaitan dengan ibadah haji maupun umroh. seperti transportasi, akomodasi serta konsumsi yang telah disediakan. Jadi jama'ah KBIHU Miftahul Ulum Lumajang selalu puas. Sehingga mereka beribadah dengan tenang dan nyaman.²⁵³

Pernyataan tersebut dikuatkan oleh Hj. Fatimah binti Sahri yang mengatakan bahwa dirinya sangat puas dan merasa tenang selama melaksanakan ibadah haji yang dilaksanakan tahun 2018.

Saya merupakan jama'ah haji tahun 2018 mas, awal kali saya bergabung di KBIHU Miftahul Ulum Lumajang memang yang saya rasakan ibadah menjadi tenang, khusyu intinya saya bergabung di KBIHU Miftahul Ulum Lumajang tidak diruwetkan dengan segalanya.²⁵⁴

Citra lembaga merupakan citra dari suatu lembaga secara keseluruhan. Citra ini terbentuk dari beberapa hal, yaitu prestasi atau sejarah hidup sebuah perusahaan dan kualitas produk. Kedua indikasi ini merupakan hal yang dapat diketahui oleh semua orang. Seperti halnya yang dijelaskan oleh jama'ah haji yaitu H. Syafi'i Bin Miskun yang berasal dari Jember beliau mengatakan bahwa dia bergabung dan ikut dalam KBIHU Miftahul Ulum Lumajang karena niat keduanya yaitu mendapat barokah dari pengasuh. Karena beliau merupakan guru dari anaknya sendiri yang menuntut di Pondok Pesantren Miftahul Ulum Lumajang.

Sebetulnya disisi lain saya bergabung pada KBIHU Miftahul Ulum Lumajang karena ingin mendapat barokah dari kyai. Dari pelayanan dan fasilitas ibadah haji dan umroh yang sudah memberikan pelayanan prima saya juga merasa tenang ikut bergabung pada KBIHU Miftahul Ulum Lumajang. Semoga selalu lancar dan bertambah jama'ah yang ikut pada setiap tahunnya.²⁵⁵

Diperkuat oleh Ustadz Fauzi selaku ketua I KBIHU Miftahul Ulum Lumajang menjelaskan bahwa KBIHU Miftahul Ulum Lumajang berdiri sejak awal kali terdapat wali santri yang meminta tolong untuk dibimbing dalam beribadah haji maupun umroh yang benar. Dari beberapa citra yang telah dipaparkan diatas. Peneliti juga menemukan beberapa hal terkait citra perusahaan KBIHU Miftahul Ulum Lumajang yaitu pertama, *Personality*, diantaranya yaitu sikap perusahaan dalam bertanggungjawab kepada nasabah jika terjadi masalah. KBIHU Miftahul Ulum Lumajang merupakan KBIHU terpercaya dan dikenal oleh sebagian masyarakat

Lumajang terutama karena KBIHU tersebut merupakan naungan dari Pondok Pesantren Miftahul Ulum Lumajang. Adapun dari jama'ah umroh tahun 2020 mengatakan bahwa KBIHU Miftahul Ulum Lumajang merupakan perusahaan travel haji dan umroh yang sangat bertanggungjawab atas semua jama'ahnya.

KBIHU Miftahul Ulum itu sudah banyak yang mengenal mas. Apalagi para alumni. Jadi kalau soal tanggung jawab KBIHU Miftahul Ulum sangat bertanggung jawab atas segala masalah yang terjadi kepada seluruh jama'ah haji maupun umroh mulai dari berangkat hingga pualng dan sampai pulang kita semua selalu dituntun dan diarahkan.²⁵⁶

Value, di antaranya yaitu nilai moral, etika dan kepedulian karyawan kepada nasabah dalam melayani. KBIHU Miftahul Ulum Lumajang merupakan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji yang mana semua staf pekerja di KBIHU adalah alumni dan keluarga Pondok Pesantren Miftahul Ulum Lumajang. Pernyataan tersebut dapat dilihat dari seluruh pengurus KBIHU Miftahul Ulum Lumajang.

Citra yang ketiga yaitu komunikasi. brosur mengenai perusahaan jelas, iklan yang disajikan menarik dan website mudah diakses. Jadi citra yang tiga ini memang sudah ada sejak KBIHU Miftahul Ulum Lumajang didirikan. KBIHU membuat website dan brosur sebagai media pemasaran. Selanjutnya citra yang keempat yaitu *Likeability*, di antaranya yaitu keramahan karyawan, perhatian karyawan secara personal. Pada KBIHU Miftahul Ulum Lumajang, pengasuh benar-benar memilih pengurus yang santun dan ramah dalam melayani pelanggan

KBIHU Miftahul Ulum Lumajang. Agar pelanggan/jama'ah haji maupun umroh dapat merasakan pelayanan yang memuaskan bagi mereka.

3. Hambatan-Hambatan Dalam Menerapkan Strategi Bauran Pemasaran Dalam KBIHU Miftahul Ulum Lumajang

Strategi yang dilakukan oleh KBIHU Miftahul Ulum Lumajang yaitu strategi yang telah peneliti paparkan pada pembahasan sebelumnya yaitu produk, *price*, promosi, dan *place*. Dari beberapa strategi tersebut terdapat beberapa hambatan dalam menerapkannya. Adapun hambatan yang pertama telah dijelaskan oleh Ustadz Fauzi selaku Ketua I KBIHU Miftahul Ulum Lumajang bahwasanya terkait produk. Dalam KBIHU Produk disebut jasa yang ditawarkan, karena KBIHU merupakan perusahaan jasa yang menawarkan paket travel Haji dan Umroh. Jasa yang ditawarkan oleh KBIHU Miftahul Ulum Lumajang tidak bervariasi seperti halnya perusahaan travel lainnya yang menawarkan paket selain paket haji reguler terdapat paket haji VIP, paket keluarga, dan paket haji khusus. Dari beberapa paket tersebut hanya berbeda pada fasilitas yang didapatkan.

KBIHU Miftahul Ulum Lumajang hanya menyediakan paket reguler karena menyesuaikan dengan target pasar yang kita tuju yaitu orang menengah ke bawah. Jadi dengan paket reguler memudahkan kita untuk mengajak keluarga beribadah haji dan umroh bersama dengan KBIHU Miftahul Ulum Lumajang. Dan alasan kedua, memang dari sekian jama'ah yang bergabung dengan KBIHU Miftahul Ulum Lumajang mereka memilih paket haji reguler.²⁵⁷

Paket reguler merupakan paket haji standar yang mencakup semua ritus dan kegiatan haji yang wajib. Termasuk tiket pesawat, akomodasi, transportasi lokal, dan pemandu selama perjalanan. Biasanya memiliki fasilitas yang sederhana namun mencukupi untuk melaksanakan ibadah haji.

Hambatan yang kedua yaitu *price*. *Price* merupakan harga yang ditentukan oleh perusahaan dan harus dibayar oleh calon jama'ah. Ustadz Fauzi telah menjelaskan terkait hambatan pada strategi yang kedua. Adapun hambatan yang kedua KBIHU Miftahul Ulum Lumajang yaitu harga yang ditentukan oleh perusahaan merupakan harga yang relatif mahal dibandingkan dengan KBIHU lainnya. Akan tetapi dari harga yang telah ditentukan oleh KBIHU Miftahul Ulum Lumajang sesuai dengan fasilitas yang diperoleh oleh para jama'ah haji maupun umroh. Akan tetapi disisi lain, hal tersebut menyulitkan bagi staf atau karyawan KBIHU Miftahul Ulum Lumajang dalam mempromosikannya. Kecuali, pemasaran tersebut dari lisan ke lisan yang menjelaskan secara langsung terkait fasilitas dan lainnya yang diperoleh ketika mengikuti KBIHU di Miftahul Ulum Lumajang.

Sebetulnya hal tersebut menyulitkan untuk memasarkan didaerah luar selain dari kalangan keluarga, karena bagaimanapun juga KBIHU Miftahul Ulum Lumajang ini harus berkembang dan tidak hanya mengandalkan dari keluarga saja.

Hambatan yang ketiga yaitu promosi. Promosi sendiri di KBIHU Miftahul Ulum Lumajang, jika dilihat dari hasil observasi peneliti sebelumnya. Bahsawanya KBIHU Miftahul Ulum Lumajang tidak memiliki tim inti untuk mempromosikan KBIHU miftahul Ulum Lumajang. Kecuali hanya dari pihak keluarga atau alumni yang terdapat di setiap kecamatan hingga kota. Ustadz Fauzi juga menambahkan penjealan terkait hal ini.

Di setiap kecamatan di Kota Lumajang itu ada alumni dari KBIHU Miftahul Ulum yang siap mempromisikan dengan suka rela. Dan ada pula kita memiliki cabang di Kota Jember yaitu letaknya di Kecamatan Bangsalsari disana yang mengelola ustadz badrus shodiq. Yang mana beliau juga merupakan salah satu alumni dari pondok pesantren Miftahul Ulum Lumajang. Jadi yang asli Jember juga tidak perlu repot-repot untuk mengurus pendaftaran haji maupun umroh karena kita memang dasarnya tidak menyulitkan calon jama'ah haji maupun umroh.²⁵⁸

Hambatan yang keempat yaitu *place*. KBIHU Miftahul Ulum Lumajang merupakan kelompok Bimbingan ibadah haji yang letaknya di pedesaan atau di tengah-tengah desa. Ustadz fauzi selaku ketua I KBIHU Miftahul Ulum Lumajang menjelaskan bahwa hambatan yang hadapi terkait *place* yaitu berkaitan dengan promosi dan hambatan lainnya. karena *place* atau tempat KBIHU Miftahul Ulum Lumajang merupakan tempat yang sangat sulit dijangkau dan sulit dikenal.

Terkait tempat memang letaknya di pedesaan, jadi mau menuju ke jalan raya saja harus menempuh kurang lebih 1 km. Kemudian, jika tempat itu jauh dari kota maka kita juga kesulitan untuk mengenalkan KBIHU Miftahul Ulum Lumajang, ketiga, kantor KBIHU Miftahul Ulum letaknya di dalam pondok pesantren. Jadi

seolah KBIHU Miftahul Ulum Lumajng itu kalau orang melihat masih bertanya-tanya. Itu kantor apa ?.²⁵⁹

4. Solusi Untuk Mengatasi Permasalahan Dalam Strategi Bauran Pemasaran Jasa

Solusi adalah jalan untuk memecahkan masalah yang sedang dihadapi, karena apabila tanpa solusi masalah tersebut tidak akan pernah terpecahkan. Namun dalam mencari solusi juga harus dengan solusi yang tepat dan sesuai. Karena apabila solusi tersebut tidak sesuai bukan memecahkan masalah tapi justru masalah tersebut menjadi besar.

Pemecahan masalah merupakan upaya untuk mencari solusi suatu masalah. Ustadz Fauzi selaku ketua I KBIHU Miftahul Ulum Lumajang menjelaskan bahwa terdapat beberapa solusi untuk mengatasi permasalahan dalam strategi bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh KBIHU Miftahul Ulul Lumajang yaitu melakukan kembali analisis target. Jika sebelumnya KBIHU Miftahul Ulum Lumajang hanya mentarget dari kalangan keluarga, saudara, wali santri serta alumni. Selanjutnya target yang harus dicapai yaitu masyarakat umum secara luas merata.

Terkait solusi pertama yaitu melakukan kembali analisis target. melakukan kembali analisis target bisa membantu mengatasi kegagalan pemasaran. Karena dengan begitu KBIHU banyak dikenal oleh masyarakat sehingga kita juga tidak kesulitan lagi untuk memperkenalkan dan mempromosikan KBIHU Miftahul Ulum Lumajang ini.²⁶⁰

²⁵⁹ Ustadz Fauzi, Wawancara, 17 Oktober 2022

²⁶⁰ Ustadz Fauzi, Wawancara, 20 Oktober 2022

Solusi selanjutnya yang harus KBIHU Miftahul Ulum Lumajang lakukan yaitu mengembangkan produk sesuai keperluan pelanggan. Ustadz Darusman menjelaskan bahwa mengembangkan produk/jasa sesuai keperluan itu sangat penting karena dengan adanya produk/jasa yang sesuai dengan pelanggan maka KBIHU Miftahul Ulum tidak akan kesulitan untuk mencari pelanggan.

Kegagalan dalam usaha tidaklah heran karena kita pasti akan mengalaminya. Menurut saya pengembangan produk atau jasa ya kalau kita disini kan KBIHU jadi menawarkan jasa travel haji dan umroh. Itu sangat penting sekali. Di KBIHU sendiri pengembangan dari paket-paket Umroh dan Haji masih ada. Sebetulnya jika perusahaan tetap menyediakan maka pelanggan juga bisa menyesuaikan budget mereka dengan paket yang akan dipilih. Jadi tidak harus disamaratakan yaitu hanya menyediakan paket reguler saja. Padahal banyak sekali macam-macam paekt umroh dan haji. Karena tingkat perekonomian masyarakat juga berbeda-beda.²⁶¹

Selain solusi yang telah dipaparkan sebelumnya disini Ustadz Malik menambahkan memberikan penawaran yang unik. Karena didalam dunia pemasaran akan tercipta suatu persaingan ketat. Terlebih lagi, sekarang ini pemesanan memanfaatkan fitur media sosial yang membuat persaingan menjadi kompetitif.

Jadi berangkat dari hal tersebut, salah satu solusi untuk mengatasi permasalahan dalam strategi bauran pemasaran jasa yaitu memberika penawaran yang unik. karena di Kota Lumajang tidak hanya terdapat satu KBIHU akan tetapi banyak KBIHU lainnya yang menawarkan berbagai macam fasilitas yang diperoleh. KBIHU Miftahul Ulum sendiri menawarkan penawaran yang unik seperti fasilitas yang diperoleh jamah'ah haji ataupun umroh yaitu ziarah religi ke tempat-tempat bersejarah: seperti di Makkah (*jabal nur, jabal Tsur, jabal rahma, muzdalifah*, lokasi *jamarat, hudaibiyah*, musium dan *ji'ronah*), Madinah (makam *baqi'*, masjid *quba'*, *jabal uhud*, masjid *qiblatain*, *khondaq* dan *suqut tamur*),

kalau di Jeddah itu (makam ibu hawa dan laut merah, serta masjid apung). pengenalan lokasi haji, umroh gratis 7 kali termasuk umroh wajib, bimbingan manasik yang dibimbing langsung oleh para kyai dan masyayikh alumni *haramain* dan dibantu oleh tenaga yang bermukim di Makkah. Serta mendapatkan juga buku panduan manasik haji dan umroh dari KBIHU Miftahul Ulum Lumajang. Serta mendapatkan seragam khusus rombongan KBIHU Miftahul Ulum Lumajang, atribut tanda pengenal berupa hasduk (pria) dan jilbab (wanita) serta tali koper yang diberikan secara gratis.²⁶²

Fasilitas merupakan salah satu alasan pertama seseorang untuk berpaling. Karena kenyamanan dan keamananlah yang utama. Pastinya para jama'ah haji dan umroh KBIHU Miftahul Ulum tidak langsung memutuskan akan tetapi yang dilakukan sebelumnya yaitu membandingkan antara KBIHU yang satu dengan lainnya. Maka dari itu, KBIHU Miftahul Ulum Lumajang dikenal dengan KBIHU yang memiliki fasilitas ternyaman dan sesuai harapan para jama'ah. Meski letak lokasinya di Tengah-tengah perkampungan, akan tetapi jumlah jama'ah yang bergabung tidak kalah dengan KBIHU lainnya.

BAB V **PEMBAHASAN**

Berdasarkan temuan penelitian sebagaimana telah diuraikan pada bab IV, maka pada bab V ini peneliti membahas hasil penelitian berdasarkan focus penelitian dengan mendiskripsikan masing – masing fokus. Hal ini perlu untuk menjelaskan dan menjawab temuan, baik melalui teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Data temuan tersebut peneliti dialogkan dengan teori – teori yang ada dan dengan penelitian terdahulu dengan tujuan menemukan hal baru dalam penelitian ini yang tidak ada pada penelitian yang lain. Pada penelitian ini akan dibahas enam hal, yaitu: Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang dilakukan KBIHU Miftahul Ulum, KBIHU Miftahul Ulum Lumajang dalam membentuk citra perusahaan, hambatan-hambatan dalam menerapkan strategi bauran pemasaran dalam KBIHU Miftahul Ulum Lumajang, solusi untuk mengatasi permasalahan dalam strategi bauran pemasaran.

A. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan peneliti melalui tehnik observasi, wawancara dan dokumentasi di lapangan dengan judul Analisa Strategi Bauran Pemasaran Jasa Dan Citra Pada KBIHU Miftahul Ulum Lumajang perlu kiranya diadakan pembahasan temuan. Yang hasil dari pada analisis data akan dikaji dengan teori yang ada untuk mengetahui keterkaitan keduanya guna dalam fokus masalah yang ada pada penelitian ini. Pembahasan temuan akan disusun berdasarkan pokok indikator dan sub fokus masalah seperti pemaparan dalam penyajian data dan analisis.

1. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang Dilakukan KBIHU Miftahul Ulum Lumajang

Berikut ini merupakan data analisis selama melakukan penelitian di KBIH Miftahul Ulum Lumajang. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti di lapangan dapat diketahui bahwa upaya dalam meningkatkan jama'ah haji maupun umroh, strategi yang dilakukan oleh KBIH Miftahul Ulum Lumajang ialah bauran pemasaran atau *Marketing Mix*. Menurut Philip Kotler dalam buku M. Nur Riyanto Al Arif menegaskan bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan adalah *product, price, promotion, dan place* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.²⁶³ Dalam hal ini, Bauran pemasaran yang digunakan oleh KBIHU Miftahul Ulum Lumajang salah satunya yang menjadi jembatan utama yakni keluarga. Dalam artian dari alumni, santri, keluarga santri dan seterusnya mereka merupakan keluarga dari Miftahul Ulum Lumajang.

KBIHU yang ingin memiliki calon jamaah haji sepanjang hidupnya, perlu memberikan kepuasan kepada setiap jamaahnya bahkan menciptakan loyalitas agar mereka menjadi pelanggan yang setia. Disamping itu juga, dalam KBIHU diperlukan pemasaran untuk mendapatkan calon jamaah haji agar masyarakat atau jamaahnya lebih banyak. Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang

membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.²⁶⁴ Selepas dari hal tersebut, KBIHU melakukan strategi bauran pemasaran diantaranya:

a. Product

Paket umroh dan haji yang ditawarkan oleh KBIHU Miftahul Ulum Lumajang tidak begitu banyak macam-macam paket atau iming-iming yang ditawarkan kepada Jama'ah. KBIHU Miftahul Ulum Lumajang hanya mematok harga yang relatif mahal dan fasilitas yang terjamin dan sesuai dengan harga yang telah ditentukan. Karena sekelompok jama'ah yang ikut bergabung di KBIH Miftahul Ulum Lumajang merupakan keluarga sendiri dari Pondok Pesantren Miftahul Ulum Lumajang.

KBIHU Miftahul Ulum Lumajang sendiri juga memiliki pengembangan dari paket umroh dan haji yang ditawarkan kepada nasabah. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Fitriyadi bahwa Tujuan utama ketika proses pengembangan produk adalah memiliki sumber daya, pengetahuan dan pengalaman.²⁶⁵ Pertama penentuan logo dan motto, kedua menciptakan merk. Logo merupakan serangkaian ciri khas suatu Perusahaan atau instansi, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi

²⁶⁴ Kotler Dan Amrstrong, *Perinsip-Perinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2001), 7

²⁶⁵ Zulaiha Hasibuan, Dkk., *Pentingnya Mengembangkan Produk Dan Keputusan Merek Dalam Pemasaran Global* (Journal Of Social Research Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2022), s.ac.id
263

suatu Perusahaan atau instansi dalam melayani masyarakat. Kedua, merk. Karena jasa memiliki keanekaragaman, maka setiap jasa harus memiliki nama, tujuannya agar mudah dikenal dan diingat pembeli. Nama merupakan salah satu bentuk dari merek. bagi nasabah, merk mempunyai peranan yang sangat penting, salah satunya informasi yang dibutuhkan sebagai pertimbangan untuk bergabung atau tidaknya pada Kelompok-kelompok Bimbingan Ibadah Haji tersebut. Bagi KBIHU Miftahul Ulum Lumajang merk yang ditetapkan oleh merupakan merk atau nama yang diambil dari nama pesantren sendiri. Karena KBIHU Miftahul Ulum didirikan atas naungan Pondok Pesantren Miftahul Ulum Lumajang.

b. *Price*

Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.²⁶⁶ Harga juga merupakan salah satu hal yang relatif diperhitungkan bagi setiap orang. Dari beberapa Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan umroh yang terdapat Kota Lumajang sangat banyak Seperti yang telah dijelaskan oleh Ustadz Malik bahwasanya kebanyakan dari calon Jama'ah haji maupun umroh yang mereka pikirkan yaitu price atau harga. Jadi harga terjangkau kualitas terjamin. Hal tersebut selaras dengan yang dikatakan oleh Fandi Tjiptino bahwa harga sebagai pengorbanan

keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapat produk atau jasa yang spesifik. Pengorbanan tersebut biasanya mencakup uang yang harus dibayarkan kepada pemasar agar mendapatkan produk, serta pengorbanan lainnya, baik dalam bentuk non-moneter (seperti nilai waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk atau jasa) maupun moneter (seperti biaya transportasi, pajak, biaya pengiriman, dan seterusnya).²⁶⁷

c. Promotion

Promosi merupakan hal yang sangat penting bagi setiap KBIHU untuk mengajak masyarakat agar mereka mau bergabung untuk menunaikan ibadah haji dan umroh bersama-sama. Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikatakan oleh Riyanto bahwa promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberi tahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.²⁶⁸

Sesuai dengan data yang peneliti peroleh dari hasil wawancara dengan Ustadz Darusman. Beliau menjelaskan bahwasanya promosi pada KBIHU Miftahul Ulum sangat berbeda dengan KBIHU lainnya. karena KBIHU Miftahul Ulum Lumajang hanya mempromosikan KBIHU melewati keluarga, web, dan brosur. Untuk brosur saja KBIHU Miftahul Ulum hanya menyiapkan di

²⁶⁷ Fandi, *Strategi Pemasaran*,, 290

²⁶⁸ Riyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran*,, 15

kantor jika terdapat orang/masyarakat yang menanyakannya. Selain itu KBIHU Miftahul Ulum juga melakukan Publisitas. Pada point ini peneliti memaparkan hasil wawancara dengan Ustadz Malik bahwasanya publisitas yang dilakukan oleh KBIHU Miftahul Ulum Lumajang dilakukan oleh Pengasuh Pondok Pesantren sendiri melalui kajian-kajian santri maupun wali santri dan alumni. Jadi dari perkumpulan tersebut pengasuh juga memperkenalkan KBIHU Miftahul Ulum Lumajang kepada mereka agar mereka ikut serta dalam pemamasarkannya. Dari publisitas sendiri tujuannya agar lebih mengenal KBIHU Miftahul Ulum Lumajang. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan teori yang dikatakan oleh Riyanto bahwa Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata nasabahnya. Tujuan kegiatan ini adalah agar nasabah dapat mengenal bank lebih dekat, dengan ikut kegiatan tersebut nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah.²⁶⁹ Jadi dapat peneliti simpulkan bahwa publisitas yang dilakukan oleh KBIHU Miftahul Ulum Lumajang yaitu menciptakan hubungan Masyarakat yang baik, agar mendapat publisitas yang baik pula.

d. Place

Place atau tempat yang dipilih oleh KBIHU Miftahul Ulum yaitu berada di tengah-tengah Desa. Yaitu ditengah perkampungan

yang dekat dengan pemukiman Desa. Sementara itu hasil dari wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti Ustadz Fauzi selaku ketua I KBIHU Miftahul Ulum Lumajang menjelaskan bahwa tempat yang dipilih oleh pengasuh untuk mendirikan KBIHU Miftahul Ulum Lumajang sengaja beliau menemukannya di dalam Pondok Pesantren Miftahul Ulum Lumajang. Karena target dari KBIHU Miftahul Ulum Lumajang yaitu keluarga dan masyarakat sekitar. Menurut pengasuh tempat atau lokasi yang dipilih untuk KBIHU Miftahul Ulum sangat tepat karena target utama yaitu keluarga. Hal ini sejalan dengan teori yang dikatakan oleh Sofian bahwa dalam menentukan pilihan terhadap saluran distribusi yang tersedia, perlu dicari yang paling efektif untuk dapat membina dan mendekati para pembeli, sehingga produk dapat sampai kepada para konsumen dengan efektif.²⁷⁰

2. KBIHU Miftahul Ulum Lumajang Dalam Membentuk Citra Perusahaan

Ibadah haji merupakan perjalanan yang bernilai, pengembangan yang sakral dan perjalanan wisata yang agung, di mana kaum muslimin mendatangi negeri yang aman dengan jiwa raganya untuk bermunajat kepada Tuhan semesta alam. Terkait pembentukan citra Perusahaan pada KBIHU Miftahul Ulum Lumajang peneliti menemukan beberapa konsep

membentuk citra di KBIHU Miftahul Ulum yaitu *Mirror image*, *Current Image*, *wish Image*, dan *coorporate Image*.

a. Citra Bayangan

Citra memang tidak seharusnya dipoles agar terlihat bagus. Sebab, pemolesan citra terhadap suatu perusahaan jika tidak diimbangi dengan usaha untuk mempertahankannya secara terus menerus justru dapat memperburuk citra perusahaan. Oleh karena itu, KBIHU Miftahul Ulum membiarkan citra itu terbentuk apa adanya tanpa pemalsuan. Namun, usaha untuk mempertahankan citra yang positif dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan. Usaha tersebut berupa konsep pencitraan yang dilakukan dalam bentuk kegiatan-kegiatan yang aplikasinya melibatkan pelanggan secara langsung. Pernyataan tersebut sejalan dengan teori yang dikatakan oleh M. Ligar Anggora bahwa citra bayangan sering kali tidak tepat bahkan hanya merupakan ilusi.²⁷¹

Untuk membentuk citra bayangan pada KBIHU Miftahul Ulum Lumajang, KBIHU menggunakan beberapa media yaitu web dan brosur yang dilengkapi dengan penjelasan mulai dari cara mendaftarkan dan harga yang harus dibayar oleh para nasabah, ketiga media handphon. Jadi, untuk media handphon calon jamah KBIHU Miftahul Ulum dapat mengontak kita melewati aplikasi watshaap atau via telfon manual. Kemudian yang terakhir ada pula dari wali santri yang

²⁷¹ M. Ligar Anggora, *Teori Dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya Di Indonesia* (Jakarta: digilib.uinkhas.ac.id Grafika Offset, 2001), 65

sukarela memasarkannya, jadi pemasarannya melalui mulut ke mulut antar jama'ah. Dari beberapa mekanisme pemasaran jasa yang paling mudah dan tidak mengeluarkan biaya sepeserpun yaitu pemasaran jasa melalui mulut ke mulut. Dan pemasaran jasa tersebut juga jauh lebih efektif karena dapat menyakinkan pelanggan secara langsung. Peran media ini juga diharapkan dapat menjadi jembatan informasi antara pihak luar atau pelanggan. Maka pelanggan akan lebih mengenal KBIHU Miftahul Lumajang sehingga terbentuk citra bayangan yang positif.

b. Citra terkini

Citra ini tidak selalu benar dan sesuai kenyataan. Sebab, citra ini tergantung pada pengalaman dan pengetahuan pihak luar terhadap suatu organisasi. KBIHU Miftahul Ulum Lumajang selalu memberikan pelayanan prima kepada para semua jama'ah sehingga para jama'ah selalu mengenang dan mengingatnya. Maka hal tersebut nantinya akan muncul atau akan terbentuk citra positif terhadap KBIHU Miftahul Ulum Lumajang. Hal tersebut sejalan dengan teori yang dinyatakan oleh Rosady Ruslan bahwa citra terkini sepenuhnya ditentukan oleh banyak-sedikitnya informasi yang dimiliki oleh mereka yang mempercayainya.²⁷² Karena sampai saat ini, jama'ah yang ikut serta pada KBIHU Miftahulu Ulum Lumajang setiap

²⁷² Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), 77

tahunnya selalu meningkat dan belum ada komplain dari jama'ah haji maupun umroh sebelumnya.

c. Citra Harapan

Citra ini biasanya lebih baik atau lebih menyenangkan dari citra yang ada. Karena setiap harapan cenderung kepada hal-hal yang baik pula. Itulah sebabnya citra harapan tidak sama dengan realitanya. Pernyataan tersebut sejalan dengan yang dikatakan oleh Rosandi Ruslan bahwa Citra yang diharapkan biasanya dirumuskan dan diterapkan untuk sesuatu yang relatif baru, ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenainya.²⁷³ Terkait citra ini peneliti telah melakukan wawancara dengan Ustadz Fauzi selaku ketua I KBIHU Miftahul Ulum Lumajang beliau menjelaskan bahwa KBIHU Miftahul Ulum Lumajang menampung harapan seluruh pelanggan untuk dapat beribadah dengan nyaman dan tenang, khusyu dan dengan waktu yang tidak terlalu lama. Karena sebagian jama'ah yang ikut serta pada KBIHU Miftahul Ulum merupakan jama'ah lansia.

d. Citra Lembaga

Citra ini terbentuk dari beberapa hal, yaitu prestasi atau sejarah hidup sebuah perusahaan dan kualitas produk. Kedua indikasi ini merupakan hal yang dapat diketahui oleh semua orang. Hal ini sejalan dengan teori yang dikatakan oleh M. Linggar Anggoro bahwa Banyak hal yang berkontribusi dalam membangun citra sebuah perusahaan.

²⁷³ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), 77

Hal positif tersebut dapat berupa sejarah lembaga, keberhasilan yang pernah diraih, hubungan industri yang baik, komitmen dalam mengadakan riset, dan lain sebagainya.²⁷⁴ Seperti halnya yang dijelaskan oleh jama'ah haji yaitu Bapak Sardjono Bin Suearno yang berasal dari Lumajang beliau mengatakan bahwa dia bergabung dan ikut dalam KBIHU Miftahul Ulum Lumajang karena niat keduanya yaitu mendapat barokah dari pengasuh. Karena beliau merupakan guru dari anaknya sendiri yang menuntut di Pondok Pesantren Miftahul Ulum Lumajang. Hal tersebut secara tidak langsung telah membentuk citra positif pada KBIHU Miftahul Ulum Lumajang.

3. Hambatan-Hambatan Dalam Menerapkan Strategi Bauran Pemasaran Dalam KBIHU Miftahul Ulum Lumajang

Strategi yang dilakukan oleh KBIHU Miftahul Ulum Lumajang yaitu strategi yang telah peneliti paparkan pada pembahasan sebelumnya yaitu produk, price, promosi, dan place. Dari beberapa strategi tersebut terdapat beberapa hambatan dalam menerapkannya.

a. Produk

Adapun hambatan yang pertama telah dijelaskan oleh Ustadz Fauzi selaku Ketua I KBIHU Miftahul Ulum Lumajang bahwasanya terkait jasa yang ditawarkan. Jasa yang ditawarkan oleh KBIHU Miftahul Ulum Lumajang tidak bervariasi seperti halnya perusahaan travel lainnya yang menawarkan paket selain paket haji reguler

²⁷⁴ M. Linggar Anggoro, *Teori Dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya Di Indonesia* (Jakarta: digilib.uinkhas.ac.id Grafika Offset, 2001), 62.

terdapat paket haji VIP, paket keluarga, dan paket haji khusus. Dari beberapa paket tersebut hanya berbeda pada fasilitas yang didapatkan.

Paket reguler merupakan paket haji standar yang mencakup semua ritus dan kegiatan haji yang wajib. Termasuk tiket pesawat, akomodasi, transportasi lokal, dan pemandu selama perjalanan. Biasanya memiliki fasilitas yang sederhana namun mencukupi untuk melaksanakan ibadah haji. Selain itu kadangkala pihak sulit untuk menjelekan karena produk yang ditawarkan oleh KBIHU Miftahul Ulum merupakan jenis jasa. Hal ini sejalan dengan teori yang dikatakan oleh Riyanto bahwa Produk yang dijual oleh perbankan lebih bersifat jasa dan bukan barang. Sehingga produk yang dijual sedikit abstrak atau tidak dapat dilihat secara nyata namun tetap dapat dirasakan oleh nasabah.²⁷⁵

b. Price

Price merupakan harga yang ditentukan oleh perusahaan dan harus dibayar oleh calon jama'ah. Ustadz Fauzi telah menjelaskan terkait hambatan pada strategi yang kedua. Adapun hambatan yang kedua KBIHU Miftahul Ulum Lumajang yaitu harga yang ditentukan oleh perusahaan merupakan harga yang relatif mahal dibandingkan dengan KBIHU lainnya. akan tetapi dari harga yang telah ditentukan oleh KBIHU Miftahul Ulum Lumajang sesuai dengan fasilitas yang diperoleh oleh para jama'ah haji maupun umroh. Hal ini sejalan

dengan pernyataan yang dikatakan oleh Fandy Tjiptono bahwa peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.²⁷⁶ Dan disisi lain, hal tersebut menyulitkan bagi staf atau karyawan KBIHU Miftahul Ulum Lumajang dalam mempromosikannya. Kecuali, pemasaran tersebut dari lisan ke lisan yang menjelaskan secara langsung terkait fasilitas dan lainnya yang diperoleh ketika mengikuti KBIHU di Miftahul Ulum Lumajang.

c. Promosi

Promosi sendiri di KBIHU Miftahul Ulum Lumajang, jika dilihat dari hasil observasi peneliti sebelumnya. Bahwasanya KBIHU Miftahul Ulum Lumajang tidak memiliki tim inti untuk mempromosikan KBIH miftahul Ulum Lumajang. hal ini sangat berkaitan dengan teori yang dikatakan oleh Riyanto bahwasanya promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberi tahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.²⁷⁷ Kecuali hanya dari pihak keluarga atau alumni yang terdapat di setiap kecamatan hingga kota. KBIHU Miftahul Ulum belum melakukan promosi secara merata karena target utamanya adalah keluarga.

²⁷⁶ Sofjan, *Manajemen Pemasaran*,,,, 223-224

²⁷⁷ Riyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran*,,,, 15.

d. Place

KBIHU Miftahul Ulum Lumajang merupakan kelompok Bimbingan ibadah haji yang letaknya di pedesaan atau di tengah-tengah desa. Ustadz Fauzi selaku ketua I KBIHU Miftahul Ulum Lumajang menjelaskan bahwa hambatan yang dihadapi terkait *place* yaitu berkaitan dengan promosi dan hambatan lainnya. Karena *place* atau tempat KBIHU Miftahul Ulum Lumajang merupakan tempat yang sangat sulit dijangkau dan sulit dikenal. Hal tersebut juga berkaitan dengan teori yang dikatakan oleh Riyanto bahwa Dalam jasa bisnis bank, penentuan lokasi di mana bank akan beroperasi merupakan salah satu faktor yang penting. Dalam persaingan yang ketat penentuan lokasi mempunyai pengaruh cukup signifikan dalam aktivitas menghimpun dana masyarakat serta menyalurkan pembiayaan kembali kepada masyarakat.²⁷⁸

4. Solusi Untuk Mengatasi Permasalahan Dalam Strategi Bauran Pemasaran Jasa

Pemecahan masalah merupakan upaya untuk mencari solusi suatu masalah. Dari hasil penelitian, peneliti menemukan beberapa solusi terkait mengatasi permasalahan dalam strategi bauran pemasaran jasa yaitu :

- a. Melakukan kembali analisis target.

Jika sebelumnya KBIHU Miftahul Ulum Lumajang hanya mentarget dari kalangan keluarga, saudara, wali santri serta alumni.

Selanjutnya target yang harus dicapai yaitu masyarakat umum secara luas merata.

b. Mengembangkan produk sesuai keperluan pelanggan

Dari hasil penelitian, peneliti menemukan beberapa hal penting terkait pengembangan produk yang harus KBIHU sesuaikan dengan kebutuhan calon Masyarakat. Hal tersebut dimulai dari jenis paket yang ditawarkan oleh KBIHU Miftahul Ulum dapat disesuaikan atau ditambah dengan beberapa macam paket Haji maupun Umroh yakni paket haji khusus, haji plus, haji furoda'haji tanpa antri, haji mujamalah, haji non kuota, dan haji langsung berangkat. Dengan menawarkan berbagaikan macam paket haji maupun umroh, Masyarakat akan tertarik untuk mengetahui lebih jelas lagi.



BAB VI
KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan paparan dan analisis data serta pembahasan hasil temuan lapangan yang diperkuat dengan teori - teori yang ada dalam penelitian ini, dapat peneliti simpulkan bahwa “Analisa Strategi Bauran Pemasaran Jasa dan Citra Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (studi pada KBIHU Miftahul Ulum Lumajang)” dilakukan melalui beberapa strategi yaitu Produk, place, price, dan promosi.

1. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) di lakukan KBIHU Miftahul Ulum Lumajang

Dalam hal ini, Bauran pemasaran yang digunakan oleh KBIHU Miftahul Ulum Lumajang yaitu :

- a. *Product*. KBIHU Miftahul Ulum Lumajang tidak begitu banyak macam-macam paket atau iming-iming yang ditawarkan kepada Jama'ah
- b. *Price*. KBIHU Miftahul Ulum Lumajang hanya mematok harga yang relatif mahal dan fasilitas yang terjamin dan sesuai dengan harga yang telah ditentukan.
- c. *Promotion*. Promosi yang dilakukan oleh KBIHU Miftahul Ulum Lumajang yaitu web, brosur. Dan dengan lisan.
- d. *place*. Tempat KBIHU Miftahul Ulum berada di tengah-tengah Desa.

Yaitu ditengah perkampungan yang dekat dengan pemukiman Desa.

2. KBIHU Miftahul Ulum Lumajang dalam membentuk citra Perusahaan

Terkait pembentukan citra Perusahaan pada KBIHU Miftahul Ulum Lumajang peneliti menemukan beberapa konsep membentuk citra di KBIH Miftahul Ulum yaitu:

- a. Citra Bayangan
- b. Citra Terkini
- c. Citra Harapan
- d. Citra Lembaga

3. Hambatan-Hambatan Dalam Menerapkan Strategi Bauran Pemasaran Dalam KBIHU Miftahul Ulum Lumajang

- a. Produk. Jasa yang ditawarkan oleh KBIHU Miftahul Ulum Lumajang tidak bervariasi
- b. Price. Adapun hambatan yang kedua KBIHU Miftahul Ulum Lumajang yaitu harga yang ditentukan oleh perusahaan merupakan harga yang relatif mahal dibandingkan dengan KBIHU lainnya.
- c. Promosi. KBIHU Miftahul Ulum Lumajang tidak memiliki tim inti untuk mempromosikan KBIHU miftahul Ulum Lumajang.
- d. Place. KBIHU Miftahul Ulum Lumajang merupakan kelompok Bimbingan ibadah haji yang letaknya di pedesaan atau di tengah-tengah desa.

4. Solusi Untuk Mengatasi Permasalahan Dalam Strategi Bauran Pemasaran Jasa

- a. melakukan kembali analisis target.
- b. Mengembangkan produk sesuai keperluan pelanggan

B. Saran

Selain dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini juga dapat memberikan gambaran tentang strategi pemberdayaan ekonomi masyarakat. Beberapa saran yang dapat peneliti bagikan antara lain:

1. Penelitian ini bisa menjadi gambaran untuk melakukan strategi bauran pemasaran jasa dan citra.
2. Sebagai pengetahuan tambahan tentang strategi bauran pemasaran jasa dan citra. Dapat diterapkan di daerah lain untuk menemukan hal-hal baru terkait strategi pemasaran jasa.
3. Membangun kerjasama dengan berbagai pihak untuk menerapkan strategi bauran pemasaran jasa dan citra.
4. Dengan kerjasama tersebut diharapkan juga mampu mengajak Masyarakat untuk melaksanakan ibadah haji maupun umroh bagi yang mampu.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif M. Nur Riyanto. 2019, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta
- Anggoro, M. Linggar, 2001. *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafika Offset.
- Adam, Muhammad. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Amanah Dita, Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang HM. Yamin Medan
- Amirullah. *Pengantar Manajemen Fungsi Proses Dan Pengendalian*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Andhanu catur mahendrayasa,” Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Survei Pada Mahasiswa Pengguna Kartu Selular GSM “IM3” Angkatan 2011/2012 Dan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang”, (Jurnal, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang), 3.
- Ardianto Elfinaro, et al. 2004, *Dasar-dasar Public Relations*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Assauri Sofjan. 2012, *Strategic Marketing*, Rajawali Pers, Jakarta, Edisi 1 Cet. 1
- Assauri Sofjan. 2018, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Basrowi dan Suwandi. 2008, *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Buku panduan ibadah haji dan umroh. 2014. Terbitan KBIH Miftahul Ulum Lumajang
- David, Fred 1998. *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta: PT Prehallindo
- Dwi Kurniasih Indah. 2012, *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Variabel Kepuasan (Studi pada Bengkel AHASS 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang)*, Jurnal Administrasi Bisnis Volume I, Nomor 1, September.

Fajar Made, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sanitary Ware Toto* Di Kota Denpasar

Fornell. 2005. *Pengukuran Pengaruh Kepuasan Konsumen*. Alih Bahasa Fandy Tjiptono. (2012). Yogyakarta: Andi.

Fajar Made, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar

Gilbert, G.R. et.al. 2004. *Measuring Customer Satisfaction in The Fast Food Industry: A cross-national Approach*. *The Journal of Services Marketing*, yogyakarta: Media Pustaka

Grace Haqui Marisa, Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta

Grloria Igir Friani Dkk, Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max *Pick Up* (Studi Pada Pt. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang).

Hasibuan. 2009. *Manajemen, Dasar, Pengertian dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara

Huberman And Milles. 1992. *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta: Universitas Indonesia Press

Hurriyati Ratih, 2018. *Bauran Pemasaran dan Loyaitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta.

Hasibuan, Zulaiha dkk., *Pentingnya Mengembangkan Produk Dan Keputusan Merek Dalam Pemasaran Global*. *Journal of Social Research Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*.

J. Stanton William, 1985. *Prinsip Manajemen Edisi Ketujuh Jilid 1*, terj. Yohanes Lamarto, Erlangga, Jakarta

Jefkins, Frank, 2003. *Public Relations, Edisi Kelima, Terjemahan Daniel Yadin*, Jakarta: Erlangga,

Kasmir, 2004. *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana

Kotler dan Amrstrong. 2001. *Perinsip-Perinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler Philip dan A.B Susanto, . 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia Buku 2*, terj. Ancella Anitawati Hermawan, Salemba Empat, Jakarta

Kotler Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, Jilid Dua* (Jakarta: Erlangga,

- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Amrstrong. 2001. *Perinsip-Perinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- L. Daft, Richard. 2010. *Era Baru Manajemen Buku 2 Edisi 9*. Jakarta: Salemba Empat
- Limakrisna, Nandan dkk. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Lupiyoadi, R & Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Mamduh, Hanafi. 1997. *Manajemen*, Yogyakarta: UPP-AMP YKPN
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Meleong, Lexi.j. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Mursid M. 2003, *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta
- Patilima, Hamid. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Priansa Doni Juni. 2017, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung, Alfabeta
- Purwono, Setiawan Hari, 2001. *Manajemen Strategi Sebuah Konsep Pengantar*. Jakarta: Binapura Aksara
- Qardhawi Yusuf, 1997, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Gema Insani Press, Jakarta
- Ranupandojo, Heidrachman.1996. *Manajemen, Dasar-Dasar, Edisisi Revisi*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN
- Rivai, Veithzal, Zainal dkk.2017. *Islamic Marketing Manajement*. Jakarta: Bumi Aksara
- Ruslan, Rosady. 2008. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Riyono, 2016 *Pngaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua*, STIE Semarang

- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta Press
- Suratman. 2001. *Studi Kelayakan Proyek*, Yogyakarta: Perum Candi Gerbang
- Tanzeh. 2011. *Metode Penelitian Praktis*, Yogyakarta: Teras
- Thoha, Miftah. 2017. *Kepemimpinan Dalam Manajemen*. Depok : Rajawali Pers
- Tjiptono Fandi. 2015, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Tjiptono fandy, A. Diana. 2003. *Total Quality Management*. Yogyakarta: Penerbit Andy
- Tjiptono fandy, G. Chandra. 2005. *Service Quality & Satisfaction*, Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andy
- Tjiptono, Fandi. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Tohirin. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Umar, Husein. 2001. *Strategi Manajemen Inaction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Wahyudi, Agustinus Sri. 1996. *Manajemen Strategik Pengantar Proses Berpikir Strategik*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Zainal, Veitzal Rivai., dkk. 2017. *Islamic Marketing Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara

Wawancara

- Wawancara dengan Ustadz Fauzi, tgl 17 September 2022 di Kantor KBIH Miftahul Ulum Lumajang.
- Wawancara dengan Ustadz Fauzi, tgl 17 September 2022 di Kantor KBIH Miftahul Ulum Lumajang.
- Wawancara dengan Ustadz Fauzi, tgl 17 September 2022 di Kantor KBIH Miftahul Ulum Lumajang.
- Wawancara dengan Ustadz Darusman, tgl 20 September 2022 di Kantor KBIH Miftahul Ulum Lumajang

Wawancara dengan Ustadz Fauzi, tgl 20 September 2022 di Kantor KBIH Miftahul Ulum Lumajang

Wawancara dengan Ustadz Malik, tgl 20 September 2022 di Kantor KBIH Miftahul Ulum Lumajang

Wawancara dengan Ustadz Fauzi, tgl 20 September 2022 di Kantor KBIH Miftahul Ulum Lumajang

Wawancara dengan Ustadz Malik, tgl 25 September 2022 di Kantor KBIH Miftahul Ulum Lumajang

Wawancara dengan Bapak H. Anshori, tgl 25 September 2022 di Kantor KBIH Miftahul Ulum Lumajang

Wawancara dengan Ustadz Malik, tgl 25 September 2022 di Kantor KBIH Miftahul Ulum Lumajang

Wawancara dengan Ustadz Darusman, tgl 27 September 2022 di Kantor KBIH Miftahul Ulum Lumajang

Wawancara dengan Ustadz Malik, tgl 27 September 2022 di Kantor KBIH Miftahul Ulum Lumajang

Wawancara dengan Ustadz Fauzi, tgl 27 September 2022 di Kantor KBIH Miftahul Ulum Lumajang

Wawancara dengan Ustadz Darusman, tgl 2 Oktober 2022 di Kantor KBIH Miftahul Ulum Lumajang

Wawancara dengan Ustadz Fauzi, tgl 2 Oktober 2022 di Kantor KBIH Miftahul Ulum Lumajang.

Wawancara dengan Ustadz Darusman, tgl 2 Oktober 2022 di KANTOR KBIH Miftahul Ulum Lumajang.

Wawancara dengan Ustadz Fauzi, tgl 2 Oktober 2022 di KANTOR KBIH Miftahul Ulum Lumajang.

Wawancara dengan siti fatimah, tgl 5 Oktober 2022 di Pondok Pesantren Miftahul Ulum Lumajang.

Wawancara dengan Bapak H. Syafi'i Bin Miskun. tgl 5 Oktober 2022 di Kediaman sumberbaru jember .

Wawancara dengan Ustadz Fauzi. tgl 5 Oktober 2022 di Kantor KBIH Miftahul Ulum Lumajang.

Wawancara dengan Ustadz Fauzi, tgl 10 Oktober 2022 di Kantor KBIH Miftahul Ulum Lumajang.

Wawancara dengan Ustadz Fauzi, tgl 10 Oktober 2022 di Kantor KBIH Miftahul Ulum Lumajang.

Wawancara dengan Ustadz Malik, tgl 10 Oktober 2022 di Kantor KBIH Miftahul Ulum Lumajang.

Wawancara dengan Ibu Hj. Fatimah. tgl 12 Oktober 2022 di Kantor Pondok Pesantren Miftahul Ulum Lumajang.

Wawancara dengan Ustadz Fauzi. tgl 12 Oktober 2022 di Kantor KBIH Miftahul Ulum Lumajang.

Wawancara dengan Ustadz Fauzi. tgl 17 Oktober 2022 di Kantor KBIH Miftahul Ulum Lumajang.

Wawancara dengan Ustadz Fauzi, tgl 20 Oktober 2022 di Kantor KBIH Miftahul Ulum Lumajang.

Wawancara dengan Ustadz Darusman. tgl 20 Oktober 2022 di Kantor KBIH Miftahul Ulum Lumajang.

Wawancara dengan Ustadz Malik. tgl 20 Oktober 2022 di Kantor KBIH Miftahul Ulum Lumajang.



PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : M. Hasib Abdullah
 NIM : 203206060016
 Program : Magister
 Institusi : Pascasarjana UIN KH. Achmad Shiddiq Jember

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa tesis ini adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian yang dirujuk sumbernya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SHIDDIQ
 JEMBER

Jember, 02 Mei 2024

Saya yang menyatakan,



M. Hasib Abdullah
 NIM. 203206060016

Lampiran 2



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
PASCASARJANA

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur, Indonesia Kode Pos 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail : info@uinkhas.ac.id Website : http://www.uinkhas.ac.id

No : D.PPS.2695/In.20/PP.00.9/9/2022 14 September 2022
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian untuk
Penyusunan Tugas Akhir Studi

Kepada Yth.
KBIH Miftahul Ulum Lumajang
di-

tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, kami mengajukan permohonan izin penelitian di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin untuk keperluan penyusunan Tugas Akhir Studi mahasiswa berikut ini:

Nama : M. Hasib Abdullah
NIM : 203206060016
Program Studi : Ekonomi Syariah
Jenjang : S2
Judul : Analisa Strategi Bauran Pemasaran Jasa dan Citra dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada KBIH Miftahul Ulum Lumajang)
Pembimbing 1 : Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si
Pembimbing 2 : Dr. Hersa Farida Qoriani, M.E.I
Waktu Penelitian : ± 3 bulan (terhitung mulai tanggal di terbitkannya surat ini)

Demikian permohonan ini, atas perhatian dan izinnya disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.


 Direktur,
 Prof. Dr. Moh. Dahlan, M.Ag.
 NIP. 197803172009121007



مؤسسة مفتاح العلوم بانىوبوتى كيجول جاتيروتا
YAYASAN MIFTAHUL ULUM BANYUPUTIH KIDUL JATIROTO
KBIHU MIFTAHUL ULUM

SK DIRJEN PENYELEGGARA HAJI DAN UMROH NOMOR : D/523 TAHUN 2012
SK KAKANWIL KEMENAG JAWA TIMUR NOMOR : 369 TAHUN 2015

Jl. Raya Banyuputih Kidul Po. Box 101 Jatiroto Telp./Fax. : 0334-882800 Lumajang 67355 Jawa Timur

SURAT KETERANGAN

Nomor: MU-J/P.00.9/XII/2022

Berdasarkan surat Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember nomor D.PPS.2695/In.20/PP.00.9/9/2022. Perihal Permohonan Izin Penelitian untuk Penyusunan Tugas Akhir Studi, maka kami menerangkan bahwa:

Nama : M. Hasib Abdullah
Nim : 203206060016
Program Studi : Ekonomi Syariah
Jenjang : S2

Telah melakukan penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir studi dengan judul "Analisa Strategi Bauran Pemasaran Jasa Dan Citra Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada KBIH Mifathul Ulum Lumajang)" sejak tanggal 15 September 2022 s/d 12 Desember 2022.

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya, untuk di pergunakan sebagaimana mestinya.



Jember, 12 Desember 2022

Ketua KBIH Mifathul Ulum Lumajang

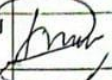
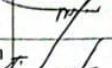
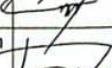
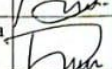


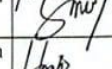

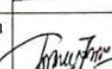

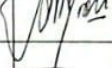

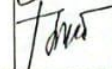
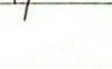
H. AHMAD FAUZI, S.Pd.I

Lampiran 3

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN DI KBIH MIFTAHUL ULUM LUMAJANG

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Analisa Strategi Bauran Pemasaran Jasa Dan Citra Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Kbh Miftahul Ulum Lumajang)

No	Tanggal	Jenis Kegiatan	Paraf
1	16-09-2022	Menyerahkan surat ijin penelitian kepada custemer service KBIH Miftahul Ulum Lumajang	
2	19-09-2022	Melakukan observasi penelitian	
3	21-09-2022	Melakukan wawancara penelitian kepada Ketua KBIH Miftahul Ulum Lumajang H. Ahmad Fauzi	
4	23-09-2022	Meminta dokumen dan data oragnisasi KBIH di Miftahul Ulum Lumajang pada customer service yaitu Ustad Darusman	
5	26-09-2022	Wawancara kepada customer service dan dokumentasi serta meminta visi dan misi KBIH Miftahul Ulum Lumajang yaitu ustad Darusman	
6	04-10-2022	Melakukan wawancara penelitian pada bidang keuangan KBIH Miftahul Ulum Lumajang yaitu Ustad Malik	
7	07-10-2022	Meminta data sejarah berdirinya KBIH Miftahul Ulum Lumajang pada customer service Ustad Malik	
8	20-10-2022	Melakukan wawancara pada konsumen KBIH Miftahul Ulum Lumajang yaitu H. Mansur	
9	27-10-2022	Melakukan wawancara pada konsumen KBIH Miftahul Ulum Lumajang yaitu Hj. Husniati	
10	01-11-2022	Melakukan wawancara pada konsumen KBIH Miftahul Ulum Lumajang yaitu H. Anshori	
11	18-11-2022	Melakukan wawancara pada konsumen KBIH Miftahul Ulum Lumajang yaitu Hj. Qurrotul Uyun	
12	21-11-2022	Melakukan wawancara pada konsumen KBIH Miftahul Ulum Lumajang yaitu H. Soleh	
13	22-11-2022	Observasi dan dokumentasi	
14	02-12-2022	Observasi terakhir	

Jember, 12 Desember 2022
Ketua KBIH Miftahul Ulum Lumajang

H. Ahmad Fauzi, S.Pd.I



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
UPT PENGEMBANGAN BAHASA

Jl. Mataram 1 Mangli, Kaliwates, Jawa Timur Indonesia Kode Pos 68136
Telp: (0331) 487550, Fax (0331) 427005, 68136, email: upbuinkhas@uinkhas.ac.id,
website: <http://www.upb.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN

Nomor: B-015/Un.20/U.3/003/2/2024

Dengan ini menyatakan bahwa abstrak Tesis berikut:

Nama Penulis : **M. Hasib Abdullah**
Prodi : **S2 - ES**
Judul (Bahasa Indonesia) : **Analisa Strategi Bauran Pemasaran Jasa Dan Citra Pada KBIHU Miftahul Ulum Lumajang**
Judul (Bahasa arab) : **تحليل استراتيجية المزيج التسويقي للخدمة والصورة التجارية نحو لجنة الارشاد والتوجيه للحج والعمرة مفتاح العلوم لوماجانج. البحث العلمي ببرنامج الدراسات العليا جامعة كياهي حاج أحمد صديق الاسلامية الحكومية جمبر**
Judul (Bahasa Inggris) : **Analysis of Services and Image Marketing Mix Strategy at KBIHU Miftahul Ulum Lumajang**

Telah diperiksa dan disahkan oleh TIM UPT Pengembangan Bahasa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 5 Februari 2024

Kepala UPT Pengembangan Bahasa,

Moch. Imam Machfudi





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQJEMBER
PASCASARJANA

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur, Indonesia KodePos 68136 Telp. (0331) 487550
 Fax (0331) 427005e-mail :uinkhas@gmail.com Website : http://www.uinkhas.ac.id



SURAT KETERANGAN
BEBAS TANGGUNGAN PLAGIASI
 Nomor: B-PPS/746/Un.22/PP.00.9/3/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan ini menerangkan bahwa telah dilakukan cek similaritas* terhadap naskah tesis

Nama	:	M. Hasib Abdullah
NIM	:	203206060016
Prodi	:	Ekonomi Syariah
Jenjang	:	Magister (S2)

dengan hasil sebagai berikut:

BAB	ORIGINAL	MINIMAL ORIGINAL
Bab I (Pendahuluan)	26 %	30 %
Bab II (Kajian Pustaka)	17 %	30 %
Bab III (Metode Penelitian)	27 %	30 %
Bab IV (Paparan Data)	10 %	15 %
Bab V (Pembahasan)	8 %	20 %
Bab VI (Penutup)	0 %	10 %

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai salah satu syarat menempuh ujian tesis.

Jember, 28 Maret 2024

an. Direktur,
Wakil Direktur



Dr. H. Saihan, S.Ag., M.Pd.I
NIP. 197202172005011001

*Menggunakan Aplikasi Turnitin



PEDOMAN OBSERVASI

1. Peneliti mengamati bagaimana hambatan-hambatan dalam menerapkan strategi bauran pemasaran dalam KBIH Miftahul Ulum Lumajang
2. Peneliti mengamati bagaimana solusi untuk mengatasi permasalahan dalam strategi bauran pemasaran.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

PEDOMAN WAWANCARA

Informan H. Ahmad Fauzi, S.Pd.I

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1	Bagaimana awal berdirinya di KBIHU ini?	KBIHU ini sebenarnya berdiri dari awal mula banyaknya santri yang mondok di PP Miftahul Ulum Lumajang. Kemudian, dari beberapa wali santri yang meminta KH. Zuhri bin Sirojuddin untuk membimbing ibadah hajinya agar menjadi Haji mabrur. Karena banyak sekali orang-orang yang tidak memahami dalam hal ibadah haji yang benar. Nah, dari situ mulai tersebar sedikit demi sedikit yang kemudian alhamdulillah sampai saat ini sudah menyebar lumayan luas dari Kota Jember hingga Lumajang sendiri
2	Bagaimana strategi yang digunakan KBIHU ini?	untuk <i>sales promotion</i> di KBIHU Miftahul Ulum Lumajang kita masih belum memakai ya mas, karena menurut kita menjalankan ke tiga (<i>publisitas, personal selling, dan advertensi</i>) merupakan hal yang sangat membantu. Karena alasan kita tidak memakai <i>sales promotion</i> karena sekarang banyak dari sekelompok masyarakat yang bukan jama'ah dari kelompok bimbingan ibadah haji tersebut, mereka ikut berkecimbung dan menjadikan usaha atau ladang bisnis mulut ke mulut bagi mereka
3	Bagaimana cara membangun citra yang baik di KBIHU ini?	Dengan mempertahankan pelayanan baik yaitu mulai dari calon jama'ah mendaftar, keberangkatan hingga kepulangan dari tanah suci. Dan begitu pula ketika para jama'ah berada di tanah suci. Jadi pelayanan tersebut tidak hanya berlaku ketika awal-awal daftar pihak travel menerima uang. Akan tetapi pelayanan yang kita merupakan pelayanan yang sangat prima sehingga para jam'ah tidak kecewa. KBIH Miftahul Ulum dari dulu memang selalu menampung harapan pelanggan untuk dapat beribadah dengan nyaman dan khusyu'. Dalam artian nyaman karena fasilitas yang disediakan. Dan khusyu karena jama'ah tidak disulitkan kedalam hal-hal yang berkaitan dengan ibadah haji maupun umroh. seperti transportasi, akomodasi serta konsumsi yang telah disediakan. Jadi jama'ah KBIH Miftahul Ulum Lumajang selalu puas. Sehingga mereka beribadah dengan tenang dan nyaman
4	Apa saja produk yang di tawarkan oleh KBIH ini?	Dari awal kali adanya KBIH Miftahul Ulum Lumajang ini berwal dari wali santri yang meminta bimbingan kepada Kyai/Pengasuh Pondok Pesantren Miftahul Ulum Lumajang agar haji dan umrohnya menjadi haji dan umroh mambur dan ibadahnya benar-benar diterima oleh Allah SWT. Meskipun di KBIH Miftahul Ulum Lumajang merupakan salah satu Kelompok Bimbingan haji dan umroh yang tidak menawarkan iming-iming atau apalah yang menjadi semua orang tergiur tapi alhamdulillah semua jama'ah mempercayakan kepada KBIH

	Miftahul Ulum Lumajang untuk membimbing hingga menuntun mereka beribadah haji maupun umroh. Jadi KBIH Miftahul Ulum Lumajang ini hanya memiliki 1 macam paket haji dan 2 macam paket umroh yaitu paket umroh maulid dan paket umroh ramadhan. Dan KBIH miftahul Ulum Lumajang juga merupakan Kelompok bimbingan yang memudahkan bagi jama'ah jadi intinya tidak menyulitkan segala kebutuhannya. Pertama di KBIH miftahul Ulum ini untuk keberangkatannya tidak perlu transit, jadi langsung dari Juanda Surabaya ke Madinah dan sebaliknya ketika sudah pulang dari Jeddah ke Surabaya
--	---

Informan Ustad Abdul Malik

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1	Bagaimana terkait harga yang ditawarkan KBIH ini?	terkait <i>price</i> atau harga dari awal memang semua calon jama'ah haji maupun umroh di manapun yang selalu jadi masalah bagi mereka yaitu mencari harga murah. Akan tetapi kualitas terjamin. Hal seperti ya tentunya sangat jarang kita temui ya. Jadi ada harga ada kualitas yang menentukan. Seperti halnya pada KBIHU Miftahul Ulum Lumajang yang menawarkan harga yang memang relatif lumayan mahal seperti halnya haji KBIHU Miftahul Ulum Lumajang mematok harga yaitu Rp. 86.000.000. dengan harga tersebut calon jama'ah tidak harus langsung melunasi semuanya. Akan tetapi boleh dicicil sesuai alur pembayaran yang telah ditetapkan oleh KBIH Miftahul Ulum Lumajang
2	Bagaimana sistem pembayarannya pada KBIHU ini misalnya dalam hal urusan haji?	kalau untuk pembayaran memang di KBIHU Miftahul Ulum Lumajang sendiri boleh dicicil yaitu pertama calon jama'ah haji dapat menyicil dengan angsuran pertama sebesar Rp. 25.200.000 sebagai pembiayaan pertama, kedua sembaari menunggu panggilan/keputusan dari Pemerintah calon jama'ah haji harus melakukan pelunasan yaitu sebesar Rp. 55.800.000, kemudian angsuran ketiga calon jama'ah haji harus melakukan pembayaran sebesar Rp.1.000.000 sebagai penerbitan paspor. Keempat, calon jama'ah haji melakukan pembayaran sebesar 400 sampai 500 real jika rupiahkan sejumlah Rp.2.000.000 untuk DAM atau pembelian kambing. Jadi semua total pembiayaan yang harus dikeluarkan oleh calon jama'ah haji kurang lebih Rp.86.000.000

Informan Ustad Darusman

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1	Bagaimana promosi yang digunakan oleh KBIHU ini?	<p>promosi memang sebetulnya sangat penting bagi semua orang untuk menjalankan usahanya entah itu usaha dagang barang/jasa. Jenis promosi yang telah dilakukan oleh Kelompok Bimbingan Ibadah Haji Miftahul Ulum Lumajang yaitu pertama, <i>Advertensi</i> (Iklan). Jadi kita menggunakan brosur untuk memasarkan usaha kita. Dari brosur tersebut sudah kita paparkan secara jelas mulai dari fasilitas yang didapatkan, tata cara mendaftar seperti apa, dan fasilitas-fasilitas lainnya. Terutama mengajak orang terdekat. Mulai dari keluarga, saudara, tetangga, santri, saudara santri keluarga santri dan seterusnya. Kemudian yang kedua, <i>Personal Selling</i>. Personal selling itu sama halnya dengan lisan ke lisan. Jadi dalam Personal selling tersebut terdapat kontak pribadi secara langsung antar penjual dan pembeli, sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur yang nantinya langsung diarahkan kepada KBIH Miftahul Ulum Lumajang</p>
2	Bagaimana KBIHU ini dalam membangun citra yang baik pada konsumen?	<p>terdapat beberapa konsep citra yang dilakukan oleh KBIH Miftahul Ulum Lumajang yaitu pertama, <i>mirror image</i> atau disebut dengan citra bayangan. Jadi gini mas,, saya jelaskan simplenya saja bahwa citra bayangan itu adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap perusahaan. Meskipun seringkali tidak tepat atau bahkan sekedar ilusi saja ya. Perusahaan sebaiknya juga memperhatikan citra bayangan ini. Citra terkini itu sama halnya dengan mempertahankan pelayanan baik yaitu mulai dari calon jama'ah mendaftar, keberangkatan hingga kepulangan dari tanah suci. Dan begitu pula ketika para jama'ah berada di tanah suci. Jadi pelayanan tersebut tidak hanya berlaku ketika awal-awal daftar pihak travel menerima uang. Akan tetapi pelayanan yang kita merupakan pelayanan yang sangat prima sehingga para jam'ah tida kecewa</p>
3	Bagaimana solusi nya jika terdapat masalah dalam pemasaran?	<p>kegagalan dalam usaha tidaklah heran karena kita pasti akan mengalaminya. Menurut saya pengembangan produk atau jasa ya kalau kita disini kan KBIHU jadi menawarkan jasa travel haji dan umroh. Itu sangat penting sekali. Di KBIHU sendiri pengembangan dari paket-paket Umroh dan Haji masih ada. Sebetulnya jika perusahaan tetap menyediakan maka pelanggan juga bisa menyesuaikan budget mereka dengan paket yang akan dipilih. Jadi tidak harus disamaratakan yaitu hanya menyediakan paket reguler saja. Padahal banyak sekali macam-macam paekt umroh dan haji. Karena tingkat perekonomian masyarakat juga berbeda-beda</p>

Informan H. Anshori

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1	Bagaimana KBIHU Miftahul Ulum menurut pandangan dan pengalaman pada saat pertama kali Bapak Haji?	Saya itu awal bergabung di KBIHU Miftahul Ulum Lumajang pada tahun 2020. Pada saat itu saya memang kebingungan memilih Kelompok Bimbingan Ibadah Haji yang tepat di mana. Kemudian, ada adik ipar saya yang memondookan putrinya di Pondok Pesantren Miftahul Ulum Lumajang menceritakan bahwa ditempat tersebut terdapat KBIHU juga yang bisa membimbing jama'ah haji dan umroh sampai tuntas. Bahkan ada juga salah satu jama'ah yang ingin didampingi dan dibimbing oleh pengasuh Pondok sampai melaksanakan ibadah haji dan umrohnya selesai. Nah, dari situ saya mulai tertarik dan mudahnya pula saya bisa mencicil pembayarannya

Informan Hj. fatimah

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1	Bagaimana tingkat kepuasan yang di dapat dari pelayanan yang diberikan oleh KBIH ini?	saya merupakan jama'ah haji tahun 2018 mas, awal kali saya bergabung di KBIH Miftahul Ulum Lumajang memang yang saya rasakan ibadah menjadi tenang, khusyu intinya saya bergabung di KBIHU Miftahul Lumajang tidak diruwetkan dengan segalanya
2	Apa yang membuat buk Hj memilih KBIH ini dibanding dengan yang lain?	Karyawan KBIHU ramah-ramah. Saya berkunjung kesana tadi pagi disambut dengan hangat dan dilayani sepenuh hati

Informan H. Syafi'i

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1	Apa alasan pak haji ikut dengan memilih KBIH ini?	sebetulnya disisi lain saya bergabung pada KBIHU Miftahul Ulum Lumajang karena ingin mendapat barokah dari kyai. Dari pelayanan dan fasilitas ibadah haji dan umroh yang sudah memberikan pelayanan prima saya juga merasa tenang ikut bergabung pada KBIHU Miftahul Ulum Lumajang. Semoga selalu lancar dan bertambah jama'ah yang ikut pada setiap tahunnya
2	Bagaimana pelayanan yang diberikan?	Pelayanan yang diberikan oleh KBIHU Miftahul Ulum sangatlah baik mas mulai dari awal pendaftaran hingga keberangkatan kami di kawal betul dan kami merasa sangat aman dan nyaman tanpa takut kesasar.

Lampiran



Wawancara dengan anggota (nasabah) KBIH Miftahul Ulum



Wawancara dengan anggota (nasabah) KBIH Miftahul Ulum



Wawancara dengan anggota (nasabah) KBIH Miftahul Ulum



Wawancara dengan anggota (nasabah) KBIH Miftahul Ulum

J E M B E R



digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Wawancara dengan bagian staf keuangan KBIH Miftahul Ulum Lumajang



Wawancara dengan bagian administrasi KBIH Miftahul Ulum Lumajang



Wawancara dengan Ketua I KBIH Miftahul Ulum Lumajang



Kegiatan Manasik KBIH Miftahul Ulum Lumajang



Kantor KBIH Miftahul Ulum Lumajang tampak Depan



Ruang Tunggu KBIH Miftahul Ulum Lumajang





Dokumentasi Izin operasional KBIH Miftahul Ulum Lumajang



Dokumentasi visi misi dan motto KBIH Miftahul Ulum Lumajang



Dokumentasi Album Kegiatan KBIH Miftahul Ulum Lumajang



Dokumentasi Tujuan KBIH Miftahul Ulum Lumajang



Dokumentasi Visi Misi KBIH Miftahul Ulum Lumajang

BIODATA PENULIS



- Nama : M. Hasib Abdullah
- NIM : 203206060016
- Prodi : Ekonomi Syariah
- Universitas : UIN KHAS Jember
- Alamat : Dusun Paci RT 003 RW 003 Desa Gelang Kec. Sumberbaru Kab. jember
- Pendidikan Formal :
1. MI Raudlatul Muta'allimin I (2003-2008)
 2. MTs Raudlatul Muta'allimin (2008- 2011)
 3. MA Raudlatul Muta'allimin (2011- 2014)
 4. S1 IAIN Jember (2015- 2019)
 5. S2 Ekonomi Syariah UIN Khas Jember (2020-2024)
- Pendidikan Non-Formal :
1. Pondok Pesantren Raudlatul Muta'llimin I (2008- 2014)
- Organisasi :
1. Ketua Himpunan Mahasiswa Program Studi (HMPS) Manajemen Dakwah (2016-2017)
 2. Anggota Advoger PMII Rayon Dakwah IAIN Jember (2016-2017)