BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting penunjang keberhasilan perusahaan. Terutama di era modern seperti sekarang ini para manajer perusahaan banyak yang berlomba-lomba untuk menyusun sebuah formulasi strategi pemasaran yang bisa membuat perusahaan semakin dekat dengan tujuannya. Sehingga diharapkan dengan pelaksanaan strategi pemasaran, perusahaan dapat bertahan di lingkup persaingan dagang.

Strategi pemasaran tersusun dari kata strategi dan pemasaran. Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani Kuno yakni *strategia* yang berasal dari kata *stratos* yang memiliki arti militer dan *ag* yang memiliki arti memimpin.[1] Dalam istilah bisnis perusahaan, menurut pendapat Chandler dalam buku Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis karangan Supriono menyatakan bahwa strategi adalah penentuan dasar tujuan jangka panjang dan tujuan jangka pendek perusahaan dengan memakai cara-cara serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan.[2] Sedangkan menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Bashu dalam bukunya Manajemen Pemasaran menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha

[1] Setiawan Hari Purnomo, *Manajemen Strategi Sebuah Konsep Pengantar*, (Jakarta: Binapura Aksara, 2010), hlm. 8.

[2] Supriono, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE, 1985), hlm. 8.

yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.[23]

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah sebuah rencana yang menyeluruh dan terpadu pada bidang pemasaran.[24] Strategi pemasaran secara langsung memberikan sebuah petunjuk tentang kegiatan yang dijalankan perusahaan demi tercapainya tujuan dari sebuah pemasaran. Berikut beberapa pendapat mengenai strategi pemasaran menurut pada ahli:

1. Menurut Sofjan Assauri strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberikan arahan kepada usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan dagang yang selalu berubah.[25]
2. Menurut Freddy Rangkuti strategi pemasaran merupakan cerminan pemikiran terbaik perusahaan tentang hal-hal yang berkaitan dengan bagaimana perusahaan memanfaatkan potensi semberdaya manusia pada pasar yang paling menguntungkan.[26]
3. Menurut Tull dan Kahle yang di kutip oleh Fandy Tjiptono menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan sebuah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing

---

[23] Bashu Swasta Dhammesta, *Manajemen Pemasaran: Analisi Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), hlm. 4.

[24] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 168.

[25] *Ibid.*, hlm. 168-169.

[26] Freddy Rangkuti, *Creating Effective Marketing Plan*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm. 111.

yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan progam pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.[27]

Adapun faktor-faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk memilih strategi pemasaran yang tepat, yakni:

1. Perusahaan harus memperhatikan ukuran besar persaingan dan posisi persaingan perusahaan dalam lingkungan pasarnya.
2. Perusahaan harus memperhatikan sumber daya, tujuan dan kebijakan yang tepat serta telah ditetapkan oleh perusahaan.
3. Perusahaan harus memperhatikan strategi yang diterapkan oleh para pesaing.
4. Perusahaan harus memperhatikan perilaku pembelian konsumen.
5. Perusahaan harus memperhatikan situasi dan kondisi perekonomian negara.[28]

Perusahaan secara teliti harus memperhatikan faktor-faktor strategi pemasaran diatas. Hal ini disebabkan secara tidak langsung faktor-faktor tersebut dapat memberikan pengaruh terhadap pelaksanaan strategi pemasaran perusahaan kedepannya. Selain faktor-faktor di atas perusahaan juga harus memperhatikan penyusunan strategi pemasaran perusahaan. Berikut beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menyusun strategi pemasaran suatu perusahaan:

1. Segmentasi pasar (*market segmentation*). Segmentasi pasar merupakan pembagian pasar menjadi beberapa bagian yang berbeda, dimana setiap bagian mempunyai konsumen memiliki kebutuhan khusus, konsumen yang memiliki pola permintaan yang berbeda, dan konsumen yang tanggapan terhadap penawaran yang berbeda pula.

---

[27] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm. 6.

[28] Djoseno Ranupandojo, *Soal Jawab Marketing (Konsep Kebijakan dan Strategi*), (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 1991), hlm. 19-20.

2. Strategi memasuki pasar (*market penetration strategy*). Strategi memasuki pasar adalah cara memasuki bagian pasar yang dituju dengan melalui membeli perusahaan lain, membangun anak cabang perusahaan, dan mengadakan kerjasama dengan perusahaan lain.

3. Posisi pasar (*market positioning*). Posisi pasar merupakan segala upaya yang di tempuh perusahaan untuk mendesain produk atau merek agar dapat menempati sebuah posisi yang unik dibenak konsumen. Hal ini dilakukan melalui pikiran konsumen agar produk perusahaan memiliki posisi tersendiri di benak konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk membeli. Posisi pasar memberikan perbedaan tersendiri antara perusahaan dengan pesaing.[29]

Penentuan posisi perusahaan secara tidak langsung memberikan penegasan bahwa perusahaan mempunyai sesuatu yang berbeda dibandingkan dengan perusahaan persaing. Oleh sebab itulah maka perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang kuat untuk mempertahankan posisi perusahaan di benak konsumen. Tujuan dari penetapan strategi pemasaran tersebut adalah supaya nantinya jika suatu saat terjadi hal-hal yang menggoyahkan perusahaan, perusahaan tetap memiliki tempat tersendiri di benak konsumennya. Berikut beberapa strategi pemasaran yang dapat diterapkan perusahaan, yakni:

1. Integrasi vertikal. Strategi integrasi vertikal disebut juga sebagai strategi pertumbuhan terpadu merupakan strategi yang digunakan untuk menambah efektivitas perusahaan dalam melayani pasar yang ada.

---

[29] Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015), hlm. 118.

2. Integrasi horizontal. Strategi integrasi horizontal merupakan strategi yang digunakan perusahaan melalui bekerjasama dengan pesaing.

3. Pengembangan produk (*market development*). Strategi pengembangan produk merupakan usaha meningkatkan penjualan dengan cara mengembangkan produk-produk baru pada pasar yang telah ada. Tujuan dari pengembangaan produk ini adalah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang berubah, penandingi penawaran baru, dan memanfaatkan tekhnologi baru.[30]

Adapun tujuan dari adanya pengembangan produk pada suatu perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Pertumbuhan (*growth*). Pertumbuhan yang dimaksud di sini adalah pertumbuhan dari perusahaan yang menerapkan pengembangan produk tersebut. Melalui pengembangan pasar diharapkan perusahaan mampu dengan mudah meraih targer-target yang selama ini belum tercapai.

2. Pangsa pasar (*market share*). Pangsa pasar merupakan bagian dari keseluruhan permintaan suatu barang yang mencerminkan golongan konsumen menurut ciri khasnya, seperti tingkat pendapatan, umur, jenis kelamin, pendidikan, dan status sosial. Pangsa pasar juga merupakan bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan yang dinyatakan dalam pensentase.

3. Loyalitas pelanggan (*loyalty customers*). Loyalitas pelanggan merupakan wujud perilaku konsumen yang setia kepada perusahaan. Hal ini terjadi karena konsumen merasa puas terhadap barang atau jasa yang dimiliki perusahaan

---

[30] Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), hlm. 130-131.

sehingga menciptakan pembelian ulang dan perilaku setia kepada barang atau jasa tersebut.[31]

Loyalitas pelanggan menjadi aset penting yang harus dimiliki oleh perusahaan. Melalui adanya loyalitas pelanggan selain untuk meningkatkan penjualan juga berperan sebagai alat untuk mencegah terjadinya perputaran pelanggan. Sehingga dengan adanya loyalitas pelanggan dapat dijadikan sebagai tolak ukur kelanjutan bisnis suatu perusahaan. Berikut beberapa perilaku pelanggan yang menunjuk kepada loyalitas pelanggan:

1. Melakukan pembelian ulang. Pembelian ulang oleh pelanggan menunjukkan pelanggan memiliki rasa ketertarikan yang lebih terhadap produk. Semakin sering pelanggan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan maka dapat dikatakan konsumen tersebut termasuk konsumen yang setia.
2. Membeli di luar lini produk jasa. Pelanggan membeli semua produk yang ditawarkan oleh perusahaan tidak hanya yang pelanggan butuhkan. Hubungan perusahaan dengan pelanggan di sini sudah sangat kuat dan berlangsung lama.
3. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis milik pesaing. Pelanggan tidak lagi memiliki ketertarikan kepada produk dari perusahaan lain. Pelanggan sudah merasa nyaman dengan produk yang selama ini dikonsumsinya sehingga segan untuk pindah ke produk lainnya.
4. Referal. Istilah referal mengacu pada perilaku konsumen untuk menginformasikan hal-hal yang baik tentang produk yang dikonsumsinya serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. [32]

---

[31] Vincent Gaspersz, *Production Planning And Inventory Control Berdasarkan Pendekatan Sistem Terintegrasi MRP II Dan JIT Menuju Manufacturing 21,* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 33.

Sistem referal juga dapat dikatakan sebagai bentuk promosi perusahaan yang dijalankan oleh pelanggan melalui percakapan dari mulut ke mulut untuk mendapatkan pelanggan baru. Sistem referal dijalankan dengan diawali oleh pelanggan yang telah merasa puas terhadap pelayanan perusahaan mendukung pelaksanaan kinerja perusahaan. Selanjutnya, pelanggan yang merasa puas tersebut memberikan anjuran kepada keluarga, kerabat atau bahkan orang lain untuk ikut serta bergabung menjadi konsumen perusahaan. Kemudian, jika pelanggan tersebut berhasil menyakinkan calon konsumen untuk menjadi konsumen perusahaan maka oleh perusahaan pelanggan akan diberikan imbal balik berupa insentif. Alur pelaksanaan sistem referal ini didorong oleh adanya loyalitas dari konsumen yang telah setia terhadap perusahaan. Pola skema pelaksanaan sistem referal yang dijalankan melalui loyalitas pelanggan tersebut memberikan dampak terhadap diri pelanggan yang dilibatkan oleh perusahaan. Adapun dampak tersebut adalah pelanggan merasa lebih dihargai oleh perusahaan dengan adanya pemberian insentif. Sebab pelanggan memiliki peran khusus dalam mempromosikan perusahaan melalui sistem referal tersebut.

Pelaksanaan sistem referal dipengaruhi oleh dua faktor lingkungan yang saling berpengaruh yakni lingkungan ekstrapersonal dan lingkungan intrapersonal.[33] Lingkungan ekstrapersonal merupakan kondisi yang dialami oleh perusahaan dalam menjalan sistem referal yang terdiri dari budaya, jaringan sosial, insentif, dan iklim bisnis. Sedangkan lingkungan intrapersonal merupakan

---

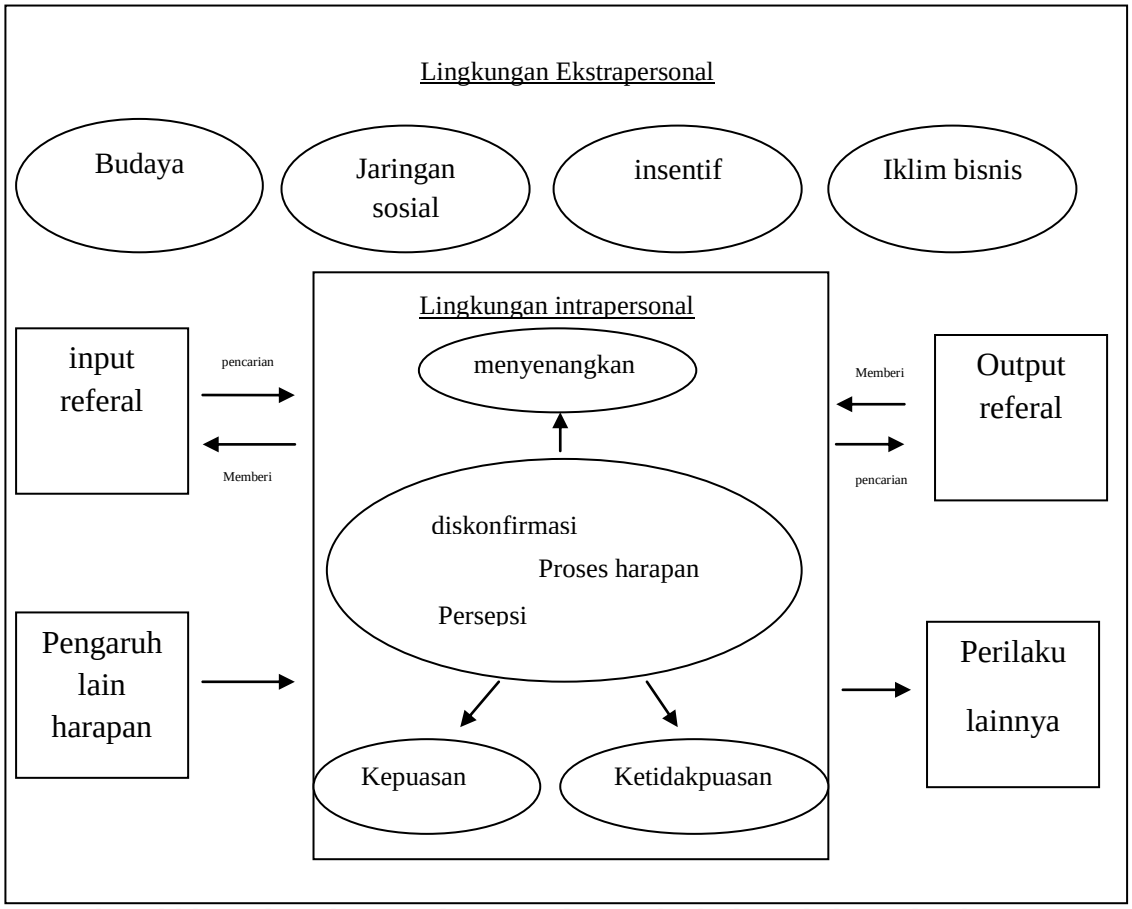
[32] Ratih Huriyanti, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 130.

[33] Francis A. Butle, “Word Of Mounth: Understanding And Managing Referral Marketing”, *Journal Of Strategic Marketing*. Vol. 6. 1998, hlm. 245.

kondisi yang dialami pelanggan yang berupa rasa kepuasan, rasa senang, dan timbulnya harapan setelah bergabung dengan perusahaan. Berikut bagan yang menggambarkan kedua faktor tersebut dalam pengaruhnya terhadap pelaksaan sistem referal sebuah perusahaan: [34]

Bagan 2.1

Hubungan lingkungan intrapersonal dan lingkungan ekstrapersonal



Jika dilihat dari bagan di atas dapat dijelaskan bahwa lingkungan ekstrapersonal memberi pengaruh terhadap jalannya lingkungan intrapersonal pada sebuah sistem referal. Berdasarkan bagan pelaksanaan sistem referal tersebut

[34] *Ibid*., hlm. 246.

dapat terlihat bahwa sistem referal memiliki beberapa karakteristik tertentu. Berikut karakteristik-karakteristik sistem referal :

1. Sistem referal memanfaatkan koneksi atau jaringan sosial yang terdapat dalam sebuah kebudayaan masyarakat untuk menjalankan progamnya demi mendapatkan konsumen yang baru.
2. Sistem referal menjanjikan hadiah berupa komisi atau insentif kepada konsumen yang sudah ada untuk mendapatkan konsumen baru.
3. Sistem referal dikelola secara aktif oleh orang atau kelompok dengan pengawasan dan pengendalian dari perusahaan.[35]

Pelaksanaan sistem referal yang dikelola oleh sebuah kelompok disebut sebagai kelompok referensi. Kelompok referensi merupakan kelompok yang norma, nilai, sikap, dan keyakinannya dijadikan tuntunan perilaku bagi individu.[36] Kelompok referensi memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian bagi konsumen. Berikut beberapa pengaruh yang diberikan kelompok refensi bagi konsumen:

1. Kelompok referensi memberikan informasi tentang produk atau jasa perusahaan.
2. Kelompok referensi memberikan imbalan bagi konsumen.

---

[35] Philipp Schmitt, Bernd Skiera, dan Christophe Van den Bulte, "Referral Progam And Customer Value". *Journal Of Marketing* . Vol. 75. January 2011, hlm. 46.

[36] Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif Dalam Periklanan Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran,* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2015), hlm. 56.

3. Kelompok referensi memberikan pengaruh kepada pribadi seseorang melalui penyamaan diri konsumen dengan kelompok referensi yang mencerminkan makna yang diinginkan untuk pengembangan pribadi konsumen.[37]

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan segala cara atau upaya yang ditempuh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan menciptakan pola hubungan antara kegiatan-kegiatan pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan atau dengan melalui menciptakan suatu sarana yang dapat menguatkan perusahaan untuk tetap bertahan dalam menghadapi segala perubahan yang ada di pasar dan persaingan usaha.

B. Persaingan Usaha

Pelaksanaan pemasaran suatu produk perusahaan sangatlah dekat dengan persaingan usaha. Persaingan usaha terdiri dari kata persaingan dan usaha. Persaingan berasal dari kata Inggris yakni *competition* yang berarti persaingan, pertandingan, dan kompetisi. Persaingan merupakan suatu kegiatan organisasi atau perorangan yang berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, dan sumber daya yang dibutuhkan.[38] Persaingan usaha seperti yang telah di atur oleh Undang Undang Nomor 5 Tahun 1999 merupakan bentuk perseteruan atau rivalitas antara pelaku bisnis untuk mendapatkan konsumen melalui penawaran harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula.[39]

---

[37] *Ibid.*, hlm. 56-57.

[38] Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif,* (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm. 86.

[39] Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 27.

Persaingan usaha yang tumbuh dan berkembang dalam perusahaan dapat mempengaruhi kinerja perusahaan kedepannya. Oleh sebab itulah perlu diadakannya analisis yang meneliti tentang dampak ancaman yang timbul dari persaingan usaha terhadap stabilitas perusahaan. Berikut analisis yang digunakan dalam memantau dampak persaingan usaha terhadap persaingan yang memberi pengaruh terhadap jalannya pemasaran suatu perusahaan:

1. Faktor lingkungan eksternal. Faktor lingkungan eksternal memberikan pengaruh di luar kemampuan organisasi perusahaan untuk mengendalikannya. Kondisi lingkungan eksternal terdiri dari beberapa hal, yakni:

   a. Faktor ekonomi. Faktor ekonomi merupakan berbagai faktor di bidang ekonomi dalam lingkungan gerak perusahaan. Faktor ekonomi meliputi perkembangan global di bidang perekonomian, pertumbuhan ekonomi dan pelestarian lingkungan, kehadiran korporasi multinasional, dan pendanaa.[40]

   b. Faktor politik. Faktor politik merupakan hal-hal yang mempengaruhi perusahaan akibat adanya kondisi politik suatu negara. Faktor politik meliputi penanaman modal asing, kebijakan tarif, kegiatan ekspor-impor, dan persyaratan mutu produk yang dihasilkan untuk dipasarkan secara regional.[41]

   c. Faktor pembeli. Faktor pembeli merupakan faktor mutlak yang memberikan kekuatan dalam menentukan harga, kualitas, dan pelayanan purna jual seorang produsen.[42]

---

[40] Sondang P. Siagaan, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), hlm. 65-71.
[41] *Ibid.*, hlm. 71-72.
[42] *Ibid.*, hlm. 86-87.

d. Faktor persaingan usaha. Faktor persaingan merupakan berbagai pengaruh yang timbul akibat adanya pendatang baru atau perusahaan yang beroperasi pada bidang dan produk sejenis.[43]

4. Faktor lingkungan internal. Faktor lingkungan internal memberikan pengaruh terhadap pelaksanaan suatu keputusan yang dijalankan perusahaan dari dalam organisasi perusahaan itu sendiri. Faktor lingkugan internal ini meliputi:

a. Pengembangan profil perusahaan. Pengembangan profil perusahaan merupakan penentuan kompetensi dan kelemahan perusahaan yang bersifat strategik dalam menghadapi persaingan usaha. Penentuan profil suatu perusahaan dilakukan dengan mengidentifikasi faktor-faktor internal yang mampu mendorong kemajuan perusahaan.[44]

b. Pendekatan analisis rincian operasional. Pendekatan analisis rincian operasional merupakan langkah perusahaan dengan sasaran agar para pengambil keputusan strategi semakin mampu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam menghadapi persaingan usaha. Pendekatan analisis rincian operasional dilakukan dengan melakukan semua aktifitas yang mendorong pencapaian tujuan organisasi perusahaan dan melakukan berbagai aktifitas penunjang perusahaan agar mampu bertahan dalam mengahadapi persaingan usaha.[45]

Persaingan usaha sangat menentukan keberhasilan atau kegagalan dari sebuah perusahaan. Berikut beberapa faktor pendorong terjadinya persaingan usaha:

---

[43] *Ibid.*, hlm. 88-89.
[44] *Ibid.*, hlm. 104-105.
[45] *Ibid.*, hlm. 121-123.

1. Kekuatan penawaran pembelian. Kekuatan penawaran pembelian mencangkup beberapa faktor seperti halnya pembeli dan informasi pembeli. Daya tawar-menawar pembeli mempengaruhi harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan dalam menjual produknya.

2. Kekuatan pemasok atau *supplier*. Pemasok memberikan pengaruh pada persaingan usaha perusahaan. Adanya sedikit pemasok maka akan semakin sedikit produk yang ada sehingga menimbulkan kekuatan penawaran yang tinggi. Dalam perusahaan jasa kekuatan pemasok merujuk pada perusahaan jasa yang menawarkan pelayanan produk atau jasa yang tidak ditawarkan oleh perusahaan yang lain. Sehingga pelayanan yang ditawarkan termasuk jenis pelayanan yang unik.

3. Ancaman produk pengganti. Ancaman produk merupakan produk sejenis ataupun produk yang bersifat sebagai produk pengganti yang di produksi perusahaan lain. Hal ini meliputi faktor-faktor seperti biaya perpindahan dan loyalitas pembeli menentukan kadar pelanggan untuk melakukan pembelian pada produk pengganti.

4. Ancaman pendatang baru. Ancaman pendatang baru merupakan seberapa mudah atau sulitnya perusahaan pendatang baru dalam memasuki pasar. Biasanya semakin tinggi hambatan masuk pasar maka semakin rendah ancaman yang ditimbulkan dari adanya pendatang baru tersebut.[46]

Ancaman dalam persaingan usaha menghasilkan berbagai bentuk perlawanan yang bersifat kompetitif dari para pesaing. Oleh sebab itulah maka

---

[46] Michael E. Porter, *Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing,* Terj. Sigit Suryanto (Tangerang: Karisma Publishing Group, 2007), hlm. 27.

untuk menghindari persaingan yang tidak sehat ada beberapa hal yang diperhatikan dalam persaingan bisnis, yakni:

1. Pihak-pihak yang bersaing.

Pihak yang bersaing merupakan segala pihak yang terlibat di dalam persaingan dagang suatu pasar. Persaingan dagang menimbulkan adanya pihak yang menjadi pemegang atau pengendali bisnis dalam pasar. Sehingga bagi perusahaan baru perlu memperhatikan pihak-pihak yang terlibat tersebut guna menetapkan strategi yang tepat untuk bisa memasuki pasar.

2. Segi cara bersaing.

Cara bersaing merupakan cara-cara atau strategi yang di tempuh perusahaan-perusahaan dalam suatu lingkup pasar untuk mencapai tujuan dari perusahaan itu sendiri yang bertujuan untuk meraih keuntungan yang lebih. Perusahaan harus memperhatikan bagaimana kondisi cara bersaing dalam pasar yang menjadi tempat bisnisnya. Memperhatikan kondisi cara bersaing dalam pasar menjadi penting sebab dengan mengetahui kondisi cara bersaing yang ada perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat. Sehingga perusahaan mampu memaksimalkan pelayanan kepada konsumen.

3. Objek yang menjadi persaingan

Objek yang menjadi persaingan merupakan hal-hal yang menjadi titik fokus dalam persaingan suatu pasar yang menjadi keunggulan dari sebuah perusahaan.[47] Berikut hal-hal yang menjadi titik fokus persaingan tersebut:

---

[47] Ismail Yusanto, M. Karebat Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), hlm. 92-94.

a. Produk. Produk merupakan barang atau jasa yang diperjualbelikan perusahaan dalam suatu pasar. Produk yang dipersaingkan harus mempunyai spesifikasi yang jelas. Spesifikasi tersebut harus sesuai dengan yang diharapkan konsumen melalui kualitas yang sesuai dalam persaingan.

b. Harga. Harga merupakan nilai tukar dari sebuah produk yang biasanya disamakan dengan uang atau barang lain untuk memperoleh manfaat dari barang atau jasa pada suatu tempat dan waktu tertentu. Bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif. Lebih baik jika tidak melakukan banting harga untuk memperoleh konsumen dikarenakan banting harga dapat merusak harga pasaran yang sudah terbentuk.

c. Tempat. Tempat merupakan lokasi usaha yang digunakan untuk kegiatan perdagangan. Perusahaan harus menentukan tempat yang menjadi lokasi usaha yang bersifat strategis yakni mudah di lihat konsumen, mudah di jangkau konsumen dan sering di lewati oleh konsumen. Sehingga dengan menentukan lokasi yang strategis tersebut diharapkan mampu meningkatkan penjualan produk perusahaan.

d. Pelayanan. Pelayanan merupakan suatu aktifitas khusus yang diberikan perusahaan terhadap konsumennya. Melalui pelayanan yang baik diharapkan perusahaan mampu menyenangkan hati konsumen. Sehingga perusahaan mempunyai tempat yang khusus di benak konsumen. Hal ini penting sebab jika konsumen sudah jatuh hati kepada pelayanan perusahan kemungkinan besar hal ini mampu membuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk.

e. Layanan purna jual. Layanan purna jual merupakan sebuah bentuk pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumennya setelah melakukan pembelian terhadap produk perusahaan. Layanan purna jual ini berfungsi untuk memberikan jaminan atas mutu terhadap yang ditawarkan produk perusahaan.[48]

Berdasarkan pemaparan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa persaingan usaha merupakan bentuk perselisihan atau bentuk kompetisi yang terjadi diantara pada penjual yang menempati suatu pasar yang sama. Persaingan usaha menimbulkan ancaman-ancaman yang mengganggu stabilitas perusahaan. Oleh sebab itulah maka perusahaan perlu menetapkan titik yang menjadi fokus perusahaan. Sehingga perusahaan bisa dengan mudah menetapkan strategi yang tepat untuk menghadapi ancaman-ancaman yang timbul.

C. Multi Level Marketing

Strategi perusahaan yang digunakan dalam menghadapi ancaman-ancaman yang timbul salah satunya adalah strategi pemasaran dengan menggunakan sistem berjenjang. Sistem berjenjang atau yang lebih dikenal dengan istilah *Multi Level Marketing* (MLM) berasal dari kata dalam bahasa Inggris yakni *Multi* yang berarti banyak, *Level* yang berarti jenjang atau tingkatan, dan *Marketing* yang berarti pemasaran. Jadi dari kata-kata tersebut dapat diartikan bahwa *Multi Level Marketing* (MLM) merupakan sistem pemasaran yang digunakan oleh suatu

[48] *Ibid*., hlm. 96-97.

organisasi perusahaan dalam penjualan produknya dengan menggunakan sistem pemasaran yang berjenjang.[49]

Multi Level Marketing atau yang selanjutnya disebut MLM dinilai sebagai metode pemasaran yang lebih efisien dan efektif pada tingkat retail (penjual pengecer) karena besar dan luasnya gerakan individu-individu yang melancarkan progam marketing ini dibandingkan sistem pemasaran biasa. Berikut beberapa pengertian *Multi Level Marketing* menurut para ahli:

1. Menurut pendapat Sofyan Jauhari *Multi Level Marketing* (MLM) merupakan sistem penjualan yang dilakukan perusahaan dengan cara menjual produk-produk secara langsung kepada konsumen yang sudah terdaftar sebagai anggota, tidak pada sebuah agen, serta perusahaan juga memberi kesempatan kepada konsumen tersebut untuk menjadi tenaga pemasaran.[50]
2. Menurut pendapat Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula *Multi Level Marketing* (MLM) atau sistem penjualan langsung berjenjang merupakan cara penjualan barang atau jasa melalui jaringan pemasaran yang dilakukan oleh perorangan atau kelompok/badan usaha kepada sejumlah perorangan atau badan usaha lainnya secara berturut-turut.[51]

Tujuan dari penggunaan sistem *Multi Level Marketing* (MLM) sama dengan metode pemasaran yang lain, yakni untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Hal ini bisa dilakukan dengan dua cara yakni dengan meningkatkan

---

[49] Andreas Harefa, *Multi Level Marketing*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1999), hlm. 4.

[50] Sofyan Jauhari, *MLM Syariah: Buku Wajib Wirausahawan Muslim Praktisi MLM Syariah*, (Jakarta: Mujaddi Press, 2013), hlm. 143.

[51] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*,(Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hlm. 139-140.

pemasukan dan mengurangi pengeluaran. Meningkatkan pemasukan dapat dilakukan dengan memusatkan pada peningkatan omzet penjualan melalui menjaga hubungan baik dengan anggota. Sebab sistem penjualan yang dilakukan adalah dari mulut ke mulut. Selanjutnya untuk cara yang kedua yakni mengurangi pengeluaran dengan menghemat biaya-biaya seperti biaya pemasaran yang sudah ditanggung oleh anggota yang melakukan pemasaran secara pribadi.[52]

Adapun ciri-ciri yang menyatakan bahwa bisnis yang dilaksanakan suatu perusahaan merupakan bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) adalah sebagai berikut:

1. Bisnis yang dilaksanakan memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggotanya untuk berhasil.
2. Keuntungan dan keberhasilan anggota sepenuhnya ditentukan oleh hasil kinerja dalam bentuk penjualan produk perusahaan.
3. Biaya pendaftaran menjadi anggota tidak terlalu mahal dan dapat dipertanggungjawabkan karena nilainya secara dengan barang yang diperoleh.
4. Keuntungan yang dinikmati anggota tidak hanya bersifat finansial tetapi juga non finansial seperti halnya peringkat, derajat sosial, kesehatan, pengembangan karakter dan sebagainya.
5. Perusahaan membinan anggotanya dalam progam pendidikan dan pelatihan yang berkesinambungan.
6. Dalam sistem *Multi Level Marketing* (MLM) sosialisasi produk menjadi hal yang sangat penting disampaikan kepada konsumen.

---

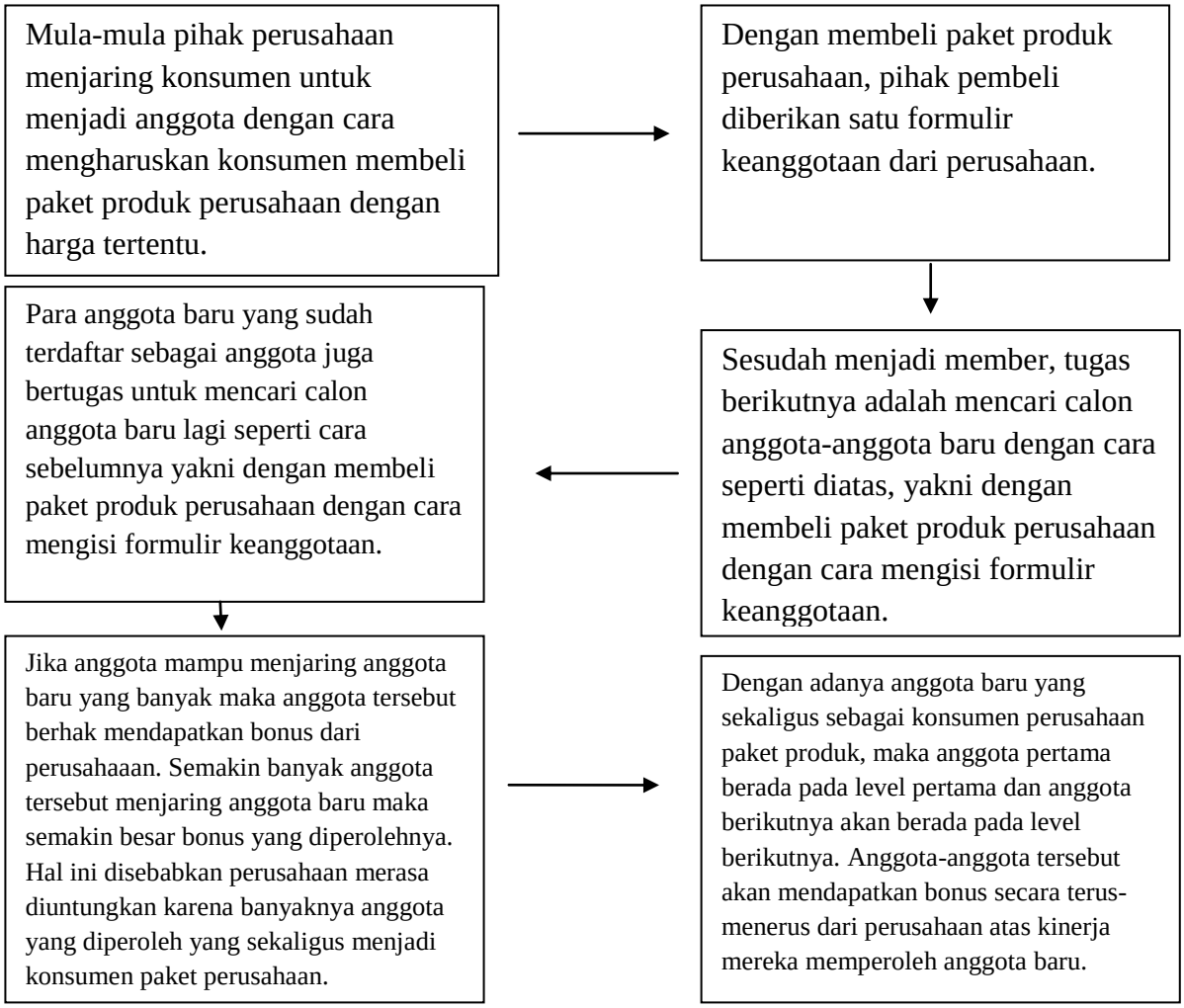
[52] Baju Pramutoko, "Analisis Penjualan Dengan MLM", *Jurnal Ilmiah,* (Kediri: FE UNISKA, 2011), hlm. 10.

7. Pembagian komisi atau bonus biasanya dilakukan pada periode tertentu seperti halnya sebulan sekali.[53]

Pelaksanaan penjualan melalui sistem *Multi Level Marketing* (MLM) dilakukan secara langsung kepada konsumen, tidak melalui perantara ataupun toko. Berikut bagan yang menjelaskan cara pelaksanaan bisnis MLM dalam merekrut konsumennya:[54]

Bagan 2.2

Cara Perekrutan Konsumen MLM



[53] Andreas Harefa, *Multi Level Marketing*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1999), hlm. 19.

[54] Kholid Syamsudin, *Siapa Bilang MLM Multi Level Marketing Haram?!*, (Bogor: Pustaka Darul Ilmu, 2010), hlm. 27-28.

Penjelasan bagan di atas tentang cara perekrutan anggota dapat menerangkan bahwa anggota di sini berfungsi sebagai dua fungsi yakni berfungsi sebagai pembeli langsung dan makelar. Anggota disebut sebagai pembeli langsung dikarenakan anggota melakukan transaksi pembelian secara langsung kepada perusahaan melalui anggota terdahulunya. Anggota disebut sebagai makelar karena anggota tersebut berperan sebagai perantara bagi anggota lain untuk menjadi anggota dan membeli produk perusahaan.[55]

Keuntungan menggunakan sistem *Multi Level Marketing* (MLM) dalam strategi pemasaran suatu perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Menghemat biaya distribusi. Salah satu alternatif yang dapat digunakan perusahaan dalam menghemat biaya distribusi bisa dengan melakukan pemasaran melalui sistem MLM. Jalur distribusi yang digunakan pada sistem MLM memanfaatkan anggotanya, tidak dengan membuka outlet. Sehingga perusahaan tidak perlu memikirkan biaya operasional untuk jalur distribusi.
2. Menghemat biaya pemasaran. Pemasaran pada sistem MLM dilakukan oleh anggota. Sehingga perusahaan bisa lebih sedikit mengeluarkan biaya pemasaran. Sebab pemasaran biasanya dilakukan dari mulut ke mulut. Bahkan yang lebih menguntungkan lagi adalah anggota biasanya membuat brosur sendiri sehingga tidak melibatkan biaya dari perusahaan.
3. Menghemat biaya pelatihan. Pada perusahaan MLM, biaya pelatihan yang biasanya merupakan biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan dibuat menjadi tanggungan yang harus dikeluarkan oleh anggota sebagai tenaga penjual.

---

[55] Hafidz Abdurahman dan Yahya Abdurrahman, *Bisnis & Muamalah Kontemporer*, (Bogor: Al Azhar Freshone Publising, 2015), hlm. 116.

Bahan-bahan pelatihan yang dipergunakan untuk meningkatkan penjualan juga harus mereka dapatkan sendiri. Dengan kata lain, perusahaan mengalihkan biaya pelatihan karyawan pada tenaga pemasaran itu sendiri.[56]

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa sistem *Multi Level Marketing* (MLM) merupakan sistem pemasaran yang menjadi bagian dari strategi perusahaan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadapi segala ancaman usaha yang timbul dimana setiap konsumen berperan sebagai anggota dan sekaligus sebagai tenaga pemasaran bagi produk perusahaan tersebut. Konsumen yang sudah terdaftar sebagai anggota diberi wewenang untuk merekrut calon anggota baru. Selanjutnya, setelah anggota lama berhasil merekrut anggota baru maka anggota lama berhak mendapatkan upah atau komisi atas kinerjanya dari perusahaan.

D. Ekonomi Islam

Islam memberikan ajaran kapan seorang muslim dapat melakukan transaksi perdagangan, bagaimana mekanisme transaksi perdagangan dan komoditas barang maupun jasa apa saja yang dapat diperjualbelikan di pasar muslim. Islam mengatur bagaimana seorang pedagang dapat mengharmonisasikan aktivitas perdagangan dengan kewajiban beribadah. Dimana secara umum ajaran Islam tidak memperkenankan jika aktivitas bisnis dan perdagangan dapat melupakan kita kepada kehadirat Allah swt *(dzikrullah).*

---

[56] Baju Pramutoko, "Analisis Penjualan Dengan MLM", *Jurnal Ilmiah,* (Kediri: FE UNISKA, 2011), hlm. 9.

Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip mu‟amalah Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.[57]

Ada beberapa prinsip pemasaran dalam menjalankan fungsi- fungsi pemasaran Islami, yaitu :

a) Memiliki Kepribadian Spiritual (Takwa)

Seorang pedagang dalam menjalankan bisnisnya harus di landasi sikap takwa dengan selalu mengingat Allah, bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktifitas mereka dalam melayani pembelinya, ia hendaknya sadar penuh dalam responsive terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh sang maha pencipta. Kesadaran akan Allah hendaknya menjadi sebuah kekuatan pemicu (*driving force*) dalam segala tindakan. Sesuai dengan Al-Qur’an surat at-Taubah ayat 119.

[57] Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hlm. 26.

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ ٱتَّقُواْ ٱللَّهَ وَكُونُواْ مَعَ ٱلصَّٰدِقِينَ ﴿١١٩﴾

Artinya: "*Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.*"[58]

b) Berlaku Adil dalam Bisnis (*Al-'Adl*)

Islam mendukung prinsip keadilan, Secara umum Islam mendukung semua prinsip dalam pendekatan keadilan terhadap etika, namun dalam proporsi yang seimbang. Islam tidak mendukung prinsip keadilan buta. Kebutuhan semata-mata tidak memerlukan keadilan. Karena seorang muslim yang tengah berusaha untuk keluar dari situasi yang menindas lebih membutuhkan bantuan dibanding dengan orang yang sekedar menuntut hak sebagai kekayaan dari orang-orang kaya. Hal ini sesuai dengan Al-Qur`an Surat al-An'am ayat: 152.

وَلَا تَقْرَبُواْ مَالَ ٱلْيَتِيمِ إِلَّا بِٱلَّتِى هِىَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُۥ ۖ وَأَوْفُواْ ٱلْكَيْلَ وَٱلْمِيزَانَ بِٱلْقِسْطِ ۖ لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۖ وَإِذَا قُلْتُمْ فَٱعْدِلُواْ وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ ۖ وَبِعَهْدِ ٱللَّهِ أَوْفُواْ ۚ ذَٰلِكُمْ وَصَّىٰكُم بِهِۦ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿١٥٢﴾

Artinya: *"Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada sesorang melainkan sekedar*

[58] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: CV. Nala Dana, 2007), hlm. 278.

kesanggupannya. Dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah. Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat.”[59]

c) Bersikap Melayani

Sikap melayani merupakan sikap utama seorang pemasar. Tanpa sikap melayani yang melekat dalam kepribadiannya pemasar tidak akan mendapatkan tempat dihati pelanggannya. Adapun yang melekat dalam sikap ini adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan, dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya. Suatu bisnis akan senantiasa berkembang dan sukses manakala ditunjang dengan adannya pelayanan terbaik.

d) Menepati janji dan Tidak Curang

Pelaku bisnis yang tidak bisa memenuhi janjinya dapat dikatakan sebagai golongan orang yang munafiq. Terlebih diera informasi yang terbuka dan cepat seperti sekarang ini mengingkari janji dalam dunia bisnis sama halnya dengan menggali kubur bagi bisnisnya sendiri. Karena dalam waktu singkat para rekan bisnis akan mencari mitra kerja yang dapat dipercaya. Hal ini sesuai dengan Al-Qur’an surat al-Maidah Ayat : 1.

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ أَوۡفُواْ بِٱلۡعُقُودِۚ أُحِلَّتۡ لَكُم بَهِيمَةُ ٱلۡأَنۡعَٰمِ إِلَّا مَا يُتۡلَىٰ عَلَيۡكُمۡ غَيۡرَ مُحِلِّي ٱلصَّيۡدِ وَأَنتُمۡ حُرُمٌۗ إِنَّ ٱللَّهَ يَحۡكُمُ مَا يُرِيدُ ١

[59] Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*,...hlm. 199.

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya."*[60]

e) Jujur dan Terpercaya (*Al-Amanah*)

Kejujuran merupakan sikap yang dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang awam manakala tidak dihadapkan pada ujian berat atau dihadapkan pada godaan duniawi. Dengan sikap kejujuran seorang pedagang akan dipercaya oleh para pembelinya akan tetapi bila pedagang tidak jujur maka pembeli tidak akan memebeli barang dagangannya. Tak diragukan bahwasannya ketidak jujuran adalah sikap bentuk kecurangan yang paling jelek. Orang tidak jujur akan selalu berusaha melakukan penipuan pada orang lain, Al-Qur'an dengan tegak melarang ketidak jujuran sebagaimana firmanya dalam surat al-Anfal ayat 27.[61]

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ لَا تَخُونُوا۟ ٱللَّهَ وَٱلرَّسُولَ وَتَخُونُوٓا۟ أَمَـٰنَـٰتِكُمْ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٢٧﴾

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui."*[62]

---

[60] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*,...hlm. 141.
[61] Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*..., hlm. 67.
[62] *Ibid*, hlm. 243

Selain prinsip-prinsip di atas berikut beberapa karakteristik pemasaran syari'ah yang dapat dijadikan panduan bagi para pemasar dalam memasarkan produknya:

a) Teistis (*Rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syari'ah yang tidak dimiliki pasar konvensional selama ini adalah sifat religius. Jiwa seorang pemasar syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariah teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dalam bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan.

b) Etis *(Akhlaqiyyah)*

Keistimewaan lain dari pemasaran syari'ah selain karena teistis (*rabbaniyyah*), juga karena mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatanya. Sifat etis ini merupakan turunan dari sifat teistis diatas. Dengan demikian pemasaran syari'ah adalah konsep yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agamanya.

c) Realistis *(Al-Waqi"iyyah)*

pemasaran syari'ah bukanlah konsep yang tidak ekslusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku melainkan pemasaran syari'ah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islami yang

melandasinya. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus penampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan simbol masyarakat barat, misalnya. Para pemasar juga professional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, Ia tidak kaku, tidak ekslusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Ia memahami dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras.

d) Humanistis *(Al-Insaniyyah)*

Keistimewaan marketing syariah yang lain adalah sikapnya humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat manusia terjaga dan terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat kehewananiannya terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki, nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang. Bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.[63]

E. Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH)

Perumusan strategi pemasaran perusahaan dalam menghadapi ancaman tidak hanya diperlukan oleh perusahaan dagang saja tetapi perusahaan jasa juga memerlukan penetapan hal tersebut. Salah satu contoh perusahaan jasa yang

[63] *Ibid*, hlm. 38-40.

menghadapi banyak ancaman dalam usahanya adalah perusahaan yang bergerak dalam penyaluran jamaah haji dan umroh atau di kenal dengan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH).

Kelompok Bimbingan Ibadah Haji atau selanjutnya disebut KBIH merupakan kelompok organsasi sosial atau dakwah yang bertugas untuk membimbing dan membina calon jamaah haji agar dapat melaksanakan ibadah haji sesuai syarat dan rukun haji. Sebagaimana yang telah diamanatkan dalam Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2008 tentang bimbingan jamaah haji. Pemerintah melalui Kementrian Agama bekerja sama dengan kelompok bimbingan ibadah haji (KBIH) yang mana didalamnya dibentuk sekelompok orang yang dibentuk oleh sekelompok yang dinilai mampu merawat, mengelola, serta membimbing ibadah haji.[64]

Ali Rokhmad mendefinisikan kelompok bimbingan ibadah haji (KBIH) sebagai kelompok yang didirikan secara legal dengan ijin pemerintah, dalam hal ini adalah Departemen Agama (DEPAG) yang mempunyai tugas membantu pemerintah dalam menyelenggarakan bimbingan ibadah haji, sehingga calon jamaah mengerti betul tentang manasik haji dan akhirnya menjadi haji yang mambrur.[65]

Sebagaimana dijelaskan di atas bahwa kelompok bimbingan ibadah haji (KBIH) merupakan salah satu lembaga yang turut andil dalam proses

---

[64] Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah, Kementrian Agama RI, *Tuntunan Manasik Haji dan Umrah*, (Jakarta: Kementrian Agama Republik Indonesia, 2015), hlm. 515.

[65] Ali Rokhmad, *Langkah-langkah Pembenahan Haji*, (Jakarta: Ditjen Penyelenggara Haji dan Umrah Kementrian Agama RI, 2010), hlm. 1.

penyelenggaraan ibadah haji, maka secara pasti KBIH mempunyai kewajiban sebagai mitra dari pemerintah. Berikut beberapa kewajiban KBIH yakni:

1. Memberikan bimbingan kepada calon jamaah.
2. Mentaati peraturan perundang-undangan yang berkenaan dengan penyelenggaaraan ibadah haji.
3. Mengkoordinasikan dan membantu kelancaran penyelenggaraan ibadah haji dengan petugas terkait.
4. Menandatangani surat perjanjian dengan jamaah yang berisi hak dan kewajiban kedua belah pihak.
5. Menyampaikan daftar jamaah yang di bimbing kepada Kepala Kantor Kementrian Agama setempat.
6. Melaporkan kegiatan bimbingan kepada Kepala Kantor Kementrian Agama setempat.
7. Menonjolkan identitas nasional dan bukan identitas kelompok.[66]

Selanjutnya tugas pokok dan fungsi dari kelompok bimbingan ibadah haji (KBIH) telah tertera dalam buku pedoman pembinaan KBIH. Berikut tugas pokok KBIH antara lain:

1. Menyelenggarakan atau melaksanakan bimbingan ibadah haji sebagi tambahan di Tanah Air maupun sebagai bimbingan pembekalan.
2. Menyelenggarakan atau melaksanakan bimbingan di Arab Saudi.
3. Melaksanakan pelayanan konsultasi, informasi dan penyelesaian kasus-kasus ibadah bagi jamaah di Tanah Air dan di Arab Saudi.

---

[66] Kementrian Agama Republik Indonesia, *Buku Pintar Penyelenggaraan Ibadah Haji*, (Jakarta: Kementrian Agama Republik Indonesia, 2012), hlm. 2.

4. Menumbuhkembangkan rasa percaya diri penguasaan manasik haji jamaah yang dibimbingnya.

5. Memberikan pelayanan yang bersifat mengarah, penyuluhan, dan himbauan untuk menghindari hal-hal yang dapat menimbulkan pelanggaran haji.[67]

Disamping memiliki sejumlah tugas pokok seperti yang tertera di atas, KBIH juga memiliki sejumlah fungsi. Berikut beberapa fungsi dari KBIH antara lain:

1. Penyelenggara atau pelaksana pembimbingan haji tambahan di Tanah Air sebagai bimbingan pembekalan.
2. Penyelenggara atau pelaksana pembimbingan lapangan di Arab Saudi.
3. Pelayanan, konsultasi dan sumber informasi perhajian.
4. Motivator bagi anggota jamaahnya terutama dalam hal penguasaan ilmu manasik, keabsahan dan kesempurnaan ibadah.[68]

Pelaksanaan kinerja KBIH selain mengacu pada tugas pokok dan fungsinya juga mengacu pada peningkatan jamaah melalui strategi pemasaran perusahaan. Salah satu KBIH yang mengalami pergantian strategi pemasaran yakni KBIH PT Arminareka Perdana. Dalam perjalanannya PT Arminareka Perdana yang berdiri pada tahun 1990 ini awal mulanya menetapkan strategi pemasaran guna menghadapi ancaman pemasaran yang timbul yakni dengan pemasaran produk secara konvensional tetapi sistem pemasaran ini diakhiri pada tahun 1998.[69]

---

[67] Abdul Aziz dan Kustini, *Ibadah Haji Dalam Sorotan,* (Jakarta: Puslitbang Kehidupan Keagamaan, 2007), hlm. 18.

[68] *Ibid.*, hlm. 19.

[69] Wawancara dengan Bapak Azis (Staf Marketing PT Arminareka Perdana Tulungagung), 18 Februari 2018.

Pergantian sistem pemasaran yang dilakukan pada tahun 1998 ini didorong oleh adanya keadaan perekonomian Indonesia yang saat itu mengalami goncangan ekonomi yang bergejolak. Sehingga mendorong PT Arminareka Perdana untuk mencari alternatif sistem pemasaran yang sesuai dengan keadaan ekonomi yang ada. Hal ini bertujuan agar PT Arminareka Perdana tetap bertahan hidup melewati segala bentuk ancaman dalam persaingan usahan yang terjadi. Sehingga strategi pemasaran yang ditetapkan saat itu yakni mengganti sistem pemasaran konvensional dengan sistem pemasaran menggunakan sistem *Multi Level Marketing*.[70]

Pratek *Multi Level Marketing* (MLM) pada PT Arminareka Perdana ini adalah diawali dengan perekrutan calon jamaah yang sekaligus berfungsi sebagai anggota. Anggota yang telah mendaftar membayar *down payment* (DP) untuk mendapatkan voucher sebagai tanda bukti pembayaran sebesar Rp. 3.500.000 untuk pembelian paket umroh dan Rp. 5.000.000 untuk paket haji plus. Selanjutnya, anggota-anggota tersebut mencari anggota baru yang nantinya anggota yang lama akan memperoleh komisi sebesar Rp. 1.500.000 untuk setiap anggota baru yang membeli paket umroh dan Rp. 2.500.000 untuk setiap pembelian paket haji plus. Pemberian komisi tersebut didasarkan atas kinerja mereka merekrut jamaah. Ketentuan tersebut berlaku secara terus-menerus untuk anggota-anggota yang berhasil merekrut jamaah baru. [71] Sehingga tidak heran memang jika sebelumnya PT Arminareka Perdana telah banyak memiliki jamaah dari sistem pemasaran sebelumnya. Hal ini dikarekan sistem perekrutan jamaah

[70] Wawancara dengan Bapak Azis (Staf Marketing PT Arminareka Perdana Tulungagung), 18 Februari 2018.

[71] http://www.arminarekaperdana.com pada tanggal 07 Desember 2017 pukul 11.30.

melalui *Multi Level Marketing* (MLM) dapat dikatakan mampu meningkatkan jamaah secara signifikan setiap tahunnya.

Namun seiring perjalan waktu dalam pelaksaan sistem ini mengalami berbagai macam pro dan kontra yang terjadi dalam masyarakat. Banyak masyarakat yang meragukan keamanan sistem *Multi Level Marketing* (MLM) yang dijalankan oleh PT Arminareka Perdana. Sehingga akhirnya sesuai dengan kebijakan pemerintah melalui Undang Undang Perdagangan Nomor 7 Tahun 2014 yang mengatur bahwa bisnis travel Umrah dan Haji dalam bentuk sistem pemasaran jaringan tidak diperbolehkan maka PT Arminareka Perdana mengganti menghapus dan menggaanti sistem pemasarannya yang resmi ditetapkan pada tahun 2018.[72]

Sistem pemasaran yang dijalankan saat ini adalah sistem pemasaran yang berbeda jauh dengan sistem pemasaran sebelumnya. Sistem pemasaraan baru yang ditetapkan oleh PT Arminareka Perdana ini adalah sistem pemasaran yang memanfaatkan loyalitas jamaahnya yang selama ini sudah diperoleh melalui sistem *Multi Level Marketing* (MLM). Kinerja sistem ini adalah jamaah yang sudah tergabung memberikan rekomendasi-rekomendasi positif tentang perusahaan kepada calon jamaah baru sehingga calon jamaah tertarik dan mau bergabung dengan menjadi jamaah PT Arminareka Perdana. Jamaah yang berhasil merekomendasikan jamaah baru oleh pihak perusahaan akan diberikan komisi sebesar Rp. 1.500.000 dan pemberiannya hanya dilakukan sekali. Sistem baru

[72] Wawancara dengan Bapak Azis (Staf Marketing PT Arminareka Perdana Tulungagung), 18 Februari 2018.

yang diterapkan oleh PT Arminareka Perdana ini diharapkan mampu menghadapi ancaman-ancaman yang timbul dalam persaingan usaha yang terjadi.

Berdasarkan penjabaran di atas dapat disimpulkan bahwa kelompok bimbingan ibadah haji (KBIH) merupakan suatu lembaga sosial yang bertugas membantu pemerintah dalam proses penyelenggaraan bimbingan ibadah haji dan umroh. KBIH sebagai lembaga sosial keagamaan dalam menjalankan operasionalnya mendapatkan legalitas langsung dari pemerintah melalui bimbingan undang-undang Nomor 13 Tahun 2008 tentang bimbingan jamaah haji. KBIH dalam menjalankan operasionalnya juga membutuhkan strategi pemasaran untuk mendapatkan jamaah. Sehingga KBIH juga memerlukan penerapan strategi pemasaran yang sesuai kondisi perusahaan dengan sistem pemasaran yang tidak menyalahi aturan pemerintah.

F. Hasil Penelitian Terdahulu

Telah banyak penelitian terdahulu yang membahas tentang pada Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) yang di tulis dalam bentuk skripsi. Berikut beberapa temuan yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan diantaranya:

Penelitian Ainin Qomariyatus Sya'diyah yang berjudul "Analisis *Key Success Factors* Dalam Pemasaran Biro Perjalan Umroh Dan Haji (Studi Kasus Pada KBIH Al-Rahmah Mojokerto)". Hasil penelitian ini penyatakan bahwa *Key Success Factors* dalam menjalankan jasa bimbingan ibadah hajinya yaitu dengan semangat yang kuat untuk berbisnis, jujur dalam menyampaikan informasi, cerdas

dan kreatif dalam menawarkan jasa bimbingan ibadah umrah dan hajinya, mampu berkomunikasi dan memberikan pelayanan yang baik kepada jamaah, serta pandai membangun relasi dengan menjalin hubungan kekeluargaan dan kekerabatan terhadap jamaah.[73]

Penelitian Agus Nurhadi yang berjudul "Pelayanan KBIH Al- Hikmah Kepada Calon Jamaah Haji di Kabupaten Brebes". Hasil penelitian ini menyatakan bahwa KBIH memberikan pelayanan kepada jamaahnya meliputi pelayanan sebelum keberangkatan jamaah, jamaah saat berada di tanah suci, dan setelah jamaah pulang ke tanah air, serta dalam perjalanannya KBIH menunjuk seorang Kyai sebagai imam dalam perjalanan haji.[74]

Penelitian Nur Aeni Hidayah, Meirarini Catur Utami, dan Apris Tri Suhendra yang berjudul "Rancang Bangun Sistem Informasi Pelayanan Haji dan Umroh Berbasis Web (Studi Kasus KBIH Al- Karimiyah Depok)". Hasil penelitian ini menyatakan bahwa sistem informasi pelayanan berbasis web guna melayani pendaftaran jamaah, jadwal bimbingan, pembuatan passport jamaah dan segala kebutuhan jamaah terkait keberangkatan jamaah.[75]

---

[73] Ainin Qomariyatus Sya'diyah, "Analisis Key Success Factors Dalam Komunikasi Pemasaran Biro Perjalan Umroh Dan Haji (Studi Kasus Pada KBIH Al-Rahmah Mojokerto)", *Skripsi*, (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2015), hlm. 90. http://digilib.uinsby.ac.id/2594/ dikutip 10 April 2018 pukul. 19.00.

[74] Agus Nurhadi, "Pelayanan KBIH Al- Hikmah Kepada Calon Jamaah Haji di Kabupaten Brebes", *Jurnal*. Vol. XV, No. 02, Mei-Agustus 2008, hlm. 68. http://ejurnal.provisi.ac.id/index.php/JTIKP/article/view/83/pdf_16 dikutip pada 01 Agustus 2019 pukul. 14.00.

[75] Nur Aeni Hidayah, Meirarini Catur Utami, dan Apris Tri Suhendra, "Rancang Bangun Sistem Informasi Pelayanan Haji dan Umroh Berbasis Web (Studi Kasus KBIH Al- Karimiyah Depok)", *Jurnal Sistem Informasi.* Vol. 8(2) 2015, hlm. 12. www.journal.uinjkt.ac.id dikutip pada 01 Agustus 2019 pukul. 14.00.

Penelitian Ahmad Jauharul Fuad dan Arief Hidayah yang berjudul "Perencanaan Sistem Informasi Kegiatan KBIH Berbasis SMS Gateway (Studi Kasus pada KBIH Pelita Kabupaten Grobogan)". Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Sistem Informasi Kegiatan KBIH Berbasis SMS Gateway mempermudah dan menghemat proses distribusi informasi kepada jamaah.[76]

Penelitian Mohammad Ali Rosadi yang berjudul "Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (Studi Komparasi KBIH Bryan Makkah dan KBIH Takhobbar Surabaya". Hasil penelitian ini menyatakan bahwa pada kedua KBIH yang dikomparasikan memiliki kesamaan dan perbedaan dalam hal strategi pemasarannya. Persamaanya yakni sama-sama melalui media cetak, media elektronik, lokasi yang strategis, serta pelayanan yang baik kepada jamaah. Sedangkan perbedaannya yakni terletak pada tenaga pembimbingnya. Pada KBIH Bryan Makkah memiliki pembimbing seorang perempuan, tetapi KBIH Takhobbar Surabaya tidak terdapat pembimbing perempuan.[77]

Penelitian Titik Suryanti yang berjudul "Strategi Pemasaran KBIH Rohmatul Ummah An-Nahdliyah Sidoarjo". Hasil penelitian ini menyatakan bahwa strategi pemasaran yang digunakan KBIH Rohmatul Ummah An-

---

[76] Ahmad Jauharul Fuad dan Arief Hidayah, "Perencanaan Sistem Informasi Kegiatan KBIH Berbasis SMS Gateway (Studi Kasus pada KBIH Pelita Kabupaten Grobogan)". *Jurnal Tekhnologi Informasi dan Komunikasi*. Vol. 5. No. 1 Maret 2014, hlm. 42. www.journal.semarang.kemenag.go.id dikutip pada 01 Agustus 2019 pukul. 14.00.

[77] Mohamad Ali Rosadi, "Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (Studi Komparasi KBIH Bryan Makkah dan KBIH Takhobbar Surabaya", *Skripsi*, (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2013), hlm. 79. http://digilib.uinsby.ac.id/1468/ dikutip 10 April 2018 pukul. 19.10.

Nahdliyah adalah strategi bauran pemasaran jasa yang meliputi produk, harga, distribusi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses pelayanan.[78]

Penelitian terakir yakni penelitian Muh. Nur Kholis yang berjudul "Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Yayasan Assalamah Kota Pekalongan". Hasil penelitian ini menyatakan strategi pemasaran yang digunakan KBIH Assalamah adalah melalui periklanan (*advertising*) dan pelayanan yang memuaskan jamaah. Strategi pemasaran yang digunakan bersifat informatif dan persuasif dengan tujuan agar meningkatkan jamaah untuk menambah eksistensinya di lingkungan masyarakat.[79]

Dari beberapa penelitian terdahulu di atas, menunjukkan bahwa secara umum fokus penelitian yang dilakukan hanya mencangkup pada bagian tertentu dari strategi pemasaran tidak pada bagian sistem yang menaungi strategi pemasaran suatu KBIH. Titik penekanan pada penelitian di atas adalah peneliti pertama menekankan pada kunci sukses (*Key Success Factors*) pemasaran, peneliti yang kedua menekankan pada strategi pemasaran pada dua KBIH dengan melalui periklanan, lokasi yang strategis, dan pelayanan, peneliti yang ketiga menekankan strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran, serta peneliti yang terakhir menekankan pada strategi pemasaran yang menggunakan periklanan dan pelayanan saja. Adapun penelitian yang mempunyai kedekatan atau kemiripan dengan penelitian yang dilaksanakan yakni penelitian Siti

---

[78] Titik Suryanti, "Strategi Pemasaran KBIH Rohmatul Ummah An-Nahdliyah Sidoarjo", *Skripsi*,(Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2010), hlm. 81. http://digilib.uinsby.ac.id/8541/ dikutip 10 April 2018 pukul. 19.15.

[79] Muh. Nur Kholis, "Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Yayasan Assalamah Kota Pekalongan", *Skripsi*, (Semarang: UIN Walisongo, 2016), hlm. 100-101. http://eprints.walisongo.ac.id/6487/ dikutip 10 April 2018 pukul. 19.25.

Musarofah yang berjudul "Strategi Rekruitmen Calon Jamaah Haji Di Kelompok Bimbingan Ibada Haji (KBIH) As-Shodiqiyah Kota Semarang" dimana cara menarik jamaah baru adalah dengan memanfaatkan sistem sosial dan keikhlasan jamaah untuk melakukan promosi dengan cara teman mengajak teman, anggota keluarga mengajak anggota keluarga lain, dan alumni jamaah mengajak jamaah baru lainnya.[80] Persamaan yang terdapat pada penelitian yang dilaksanakan adalah sistem pemasaran yang digunakan sama-sama melalui sistem sosial yang ada dalam masyarakat (jika pada PT Arminareka Perdana yakni pada sistem referal yang mulai dijalankan). Dengan proses perekrutan jamaah sama-sama melalui jamaah yang sudah bergabung memberikan komentar-komentar positif tentang KBIH sehingga jamaah baru menjadi tertarik untuk ikut bergabung menjadi jamaah. Namun, perbedaan dari penelitian yang dilaksanakan dengan penelitian tersebut yakni pada penelitian yang dilaksanakan membahas tentang pengaruh perubahan strategi pemasaran suatu KBIH dengan strategi pemasaran baru yang digunakan yakni strategi pemasaran dengan sistem referal. Dimana dalam sistem referal jamaah tidak hanya memberikan rekomendasi-rekomendasi positif tentang perusahaan tetapi jamaah juga akan mendapatkan komisi atas jasanya dalam menarik jamaah baru.

[80] Siti Musarofah, "Strategi Rekruitmen Calon Jamaah Haji Di Kelompok Bimbingan Ibada Haji (KBIH) As-Shodiqiyah Kota Semarang", *Skripsi*, (Semarang: UIN Walisongo, 2014), hlm. 99. http://eprints.walisongo.ac.id/3567/ dikutip 10 April 2018 pukul. 19.30.