

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pada tahun 2016 merupakan tahun awal berlakunya kesepakatan MEA di Indonesia. Tujuan ikut serta dalam kesepakatan MEA untuk membuka lapangan pekerjaan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat Indonesia. Hadirnya MEA akan membentuk adanya pasar barang dan jasa secara bebas yang mengakibatkan tenaga kerja asing dengan mudah masuk dan bekerja di Indonesia sehingga mengakibatkan persaingan tenaga kerja. Menghadapi peristiwa tersebut diperlukan bekal ketrampilan atau *skill* berbahasa asing, dikarenakan kerjasama yang akan dilakukan dalam rangka hubungan internasional.¹ Sebagaimana yang diajarkan dalam agama Islam bahwa setiap manusia diwajibkan untuk memupuk ketrampilan atau *skill* pada diri mereka sendiri, sesuai firman Allah:

وَأَعِدُّوا لَهُمْ مَا اسْتَطَعْتُمْ مِنْ قُوَّةٍ وَمِنْ رِبَاطِ الْخَيْلِ تُرْهَبُونَ بِهِ عَدُوَّ اللَّهِ وَعَدُوَّكُمْ وَآخَرِينَ
مِنْ دُونِهِمْ لَا تَعْلَمُونَهُمُ اللَّهُ يَعْلَمُهُمْ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ شَيْءٍ فِي سَبِيلِ اللَّهِ يُوَفَّ إِلَيْكُمْ وَأَنْتُمْ

لَا تُظَلَمُونَ (٦٠)

¹ Sujanto, Alex, “Analisis Kesesuaian Standart Kompetensi Pengelola Kursus dengan Tuntutan Kompetensi Tenaga Kerja pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015”, *INFOKAM*, 11.4 (2015), 54-63.

“dan siapkanlah untuk menghadapi mereka kekuatan apa saja yang kamu sanggupi dan dari kuda-kuda yang ditambat untuk berperang (yang dengan persiapan itu) kamu menggentarkan musuh Allah dan musuhmu dan orang orang selain mereka yang kamu tidak mengetahuinya; sedang Allah mengetahuinya. apa saja yang kamu nafkahkan pada jalan Allah niscaya akan dibalasi dengan cukup kepadamu dan kamu tidak akan dianiaya (dirugikan).” (Q.S Al-Anfal: 60)²

Untuk melatih kemampuan berbahasa asing dapat diperoleh dari pendidikan formal atau non-formal.³ Di Indonesia tepatnya di Desa Tulungrejo Kabupaten Kediri Kecamatan Pare Jawa Timur terkenal dengan sebutan kampung Inggris karena merupakan lembaga pembelajaran bahasa Inggris terbesar di Indonesia yang mengukir sejarahnya sejak tanggal 15 Juni 1977. Awal mula munculnya kampung Inggris dipelopori oleh seorang tokoh dari Kalimantan Timur bernama Kalend Osen dengan mendirikan lembaga kursus bahasa pertama kali di Desa Tulungrejo. Setelah berjalannya waktu murid dari Mr Kalend mendirikan lembaga kursus tersendiri yang saat ini sudah berkembang sebanyak 161 lembaga tersebar di Desa Tulungrejo Kecamatan Pare Kabupaten Kediri.⁴

Semakin banyak lembaga yang berada di kampung Inggris menandakan tingkat persaingan antar lembaga semakin ketat untuk menarik para peserta kursus. Setiap lembaga berusaha dengan segala kemampuannya dalam memasarkan produk atau jasa yang tawarkan untuk memenangkan dalam persaingan dan mampu meningkatkan jumlah peserta kursusnya. Melalui pemasaran yang baik suatu perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang besar. Pemasaran adalah sebuah proses dimana seseorang atau kelompok dapat

² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah* (Jakarta: J-J-ART, 2004), 185.

³ Mustofa Kamil, *Model Pendidikan dan Pelatihan (Konsep dan Aplikasi)* (Bandung : Alfabeta, 2010), 24.

⁴ Wawancara dengan Ketua Forum Kampung Bahasa (FKB) Mr Adi Desa Tulungrejo Kec. Pare Kab. Kediri, 18 November 2018, Pukul 09.30 WIB.

memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa. Peter Drucker berpendapat tujuan pemasaran adalah untuk membuat penjualan berlebihan, mengetahui dan memahami pelanggan dengan sebaik-baiknya sehingga kita dapat menghasilkan produk dan jasa yang sesuai.⁵ Oleh karena itu penggunaan strategi pemasaran akan membantu dalam memasarkan produk setiap perusahaan. Strategi pemasaran digunakan sebagai alat dalam bersaing antar lembaga di kampung Inggris Desa Tulungrejo. Menggunakan strategi pemasaran akan membantu memperkenalkan keberadaan lembaga dan penyampaian program unggulannya sehingga mampu meningkatkan jumlah peserta kursusnya.

Bisnis dalam Islam terkenal dengan sebutan bermuamalah salah satunya yaitu *Syari'ah Marketing*. Menurut Abuznaid penerapan *syari'ah marketing* merupakan keputusan yang bijaksana dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik, menyuguhkan produk atau jasa yang sehat (*halal*) dengan persetujuan kedua belah pihak (penjual dan pembeli) guna mencapai kesejahteraan material dan spiritual, dunia dan akhirat melalui media iklan yang beretika.⁶ Sesuai dengan amanah dari ketua yayasan kampung Inggris Desa Tulungrejo yaitu Mr Kalend memperingatkan kepada seluruh pengelola lembaga di kampung Inggris untuk tidak melebih-lebihkan dalam memasarkan lembaganya dan melarang dalam pemanfaatan media sosial sebagai ajang promosi yang mengandung unsur menipu para pembacanya. Oleh karena itu penerapan *Syari'ah Marketing* memberi pondasi atau batasan-batasan kepada setiap

⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997), 3.

⁶ Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah* (Depok : RajaGrafindo Persasa, 2017),129.

pengelola lembaga di kampung Inggris Desa Tulungrejo Kecamatan Pare dalam memasarkan lembaganya dengan tujuan terhindar dari unsur-unsur yang dilarang dalam prinsip-prinsip *syaria'ah marketing*. Sebagaimana Firman Allah :

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (١٨٣)

“dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (Q.S. Asy-Syu'araa: 183).⁷

Hakim Learning Center merupakan lembaga non-formal yang menyediakan jasa pelatihan atau kursus bahasa Eropa yang beralamat di jalan Asparaga No. 64 Desa Tulungrejo, Kecamatan Pare, Kabupaten Kediri Jawa Timur. Lembaga *Hakim Learning Center* memiliki umur usaha sekitar 10 tahun yang berdiri sejak tanggal 19 November 2008 yang didirikan oleh Mr Ari Hakim bersama istrinya. Lembaga *Hakim Learning Center* merupakan lembaga satu-satunya di kampung Inggris Desa Tulungrejo yang menyediakan kursus 4 bahasa meliputi bahasa Inggris, Spanyol, Jerman, dan Prancis. *Diferensiasi* program yang dimiliki oleh lembaga sebagai pembeda dan membantu dalam memenangkan pangsa pasar di lingkungan kampung Inggris Desa Tulungrejo. Selain itu strategi pemasaran yang digunakan oleh lembaga *Hakim Learning Center* menggunakan sistem *mouth to mouth* dengan memanfaatkan bantuan para alumni yang jumlahnya sebanyak 12.682 orang dan melalui program *english fun* yaitu pemberdayaan bagi masyarakat desa. Strategi promo harga yang diberikan oleh lembaga *Hakim Learning Center* seperti potongan harga kepada peserta kursus

⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah.*, 375.

yang kurang mampu, *hafid/hafidzah*, dan alumni yang ingin melanjutkan program lanjutan. Selain itu strategi pemasaran unggulan bagi lembaga *Hakim Learning Center* dengan memanfaatkan perkembangan teknologi berupa media sosial yang meliputi Youtube, Facebook, Instagram, dan *Website*.⁸ Seiring berjalannya waktu jumlah peserta kursus di lembaga *Hakim Learning Center* mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Di waktu sebelum musim liburan biasanya di bulan Januari, Februari, Maret, April, Mei, Juni, Agustus, September, Oktober, November jumlah peserta kursus mencapai 200 orang setiap bulannya. Sedangkan waktu musim liburan di bulan Juli dan Desember jumlah peserta kursus mencapai sekitar 500 orang di setiap bulannya. Berikut jumlah peserta kursus di lembaga *Hakim Learning Center* dalam kurun waktu 5 tahun terakhir :

Tabel 1
Jumlah Peserta Kursus *Hakim Learning Center*

Tahun	Jumlah/ Orang
2014	1586
2015	1407
2016	1745
2017	2091
2018	2450

Sumber : Wawancara Bapak Ari Hakim, Pengelola Lembaga Kursus *Hakim Learning Center*, Kediri, 4 Januari 2019, pukul 09.30 WIB.⁹

Dalam perkembangannya lembaga *Hakim Learning Center* mengalami perkembangan yang sangat pesat terbukti dengan banyaknya jumlah peserta kursus yang terus mengalami peningkatan di setiap tahunnya dan menjadikan tempat ini sebagai satu-satunya lembaga yang menyediakan kursus 4 bahasa

⁸ Wawancara dengan Mr Sahril, Bagian *Informasi Technology* (IT) di *Hakim Learning Center*. 18 November 2018, pukul 11.00WIB

⁹ Dokumen Lembaga *Hakim Learning Center*, 4 Januari 2019.

Eropa di kampung Inggris Desa Tulungrejo Kecamatan Pare. Dengan banyak lembaga di kampung Inggris dan terjadilah persaingan ketat antara lembaga kursus. Sesuai penuturan dari ketua Forum Kampung Bahasa (FKB) banyak lembaga di kampung Inggris ini yang menggunakan strategi pemasaran yang berlebihan tetapi menghiraukan timbal balik yang diberikan kepada peserta kursus. Selain itu bahwa strategi promosi secara *online* yang terjadi di kampung Inggris tidak jarang lembaga yang ada memanipulasi tempat lembaganya dan harga yang diberikan terlalu mahal tetapi tidak jarang materi yang diberikan tidak sesuai. Maka dari itu ketua yayasan kampung Inggris yaitu Mr Kalend melarang setiap pemilik lembaga yang hanya mencari keuntungan semata tetapi mengesampingkan nilai kejujuran dan nilai pendidikannya.¹⁰ Sehingga penelitian strategi pemasaran dengan memperhatikan nilai-nilai dalam *syariah marketing* sangat diperlukan untuk menjaga dari praktik penipuan kepada para peserta kursus dan tetap mengedepankan nilai kejujuran.

Disetiap lembaga di kampung Inggris terdapat beberapa komplain yang terjadi dari peserta kursus terhadap pelayanan yang berikan oleh lembaga baik dalam unsur harga, sistem pembelajaran dan tempat pembelajaran. Komplain yang diberikan yaitu dalam menjalankan usahanya lembaga memberikan harga pada program bahasa Spanyol, Jerman, Prancis dengan harga yang tinggi tetapi sistem pengajaran yang diberikan tidak memberikan kepuasan kepada peserta kursus. Sistem pembelajaran yang diberikan dengan menggunakan sistem outdoor yang berlebih sehingga mengganggu konsentrasi peserta kursus dan tidak efisien.

¹⁰ Wawancara dengan Mr. Adi, Ketua Forum Kampung Bahasa (FKB), 18 November 2018, pukul 10.00 WIB

Selain itu tempat pembelajaran yang digunakan dianggap masih kurang memadai dalam proses pembelajaran. Hal tersebut sesuai dengan komplain dari peserta kursus.¹¹ Walaupun terdapat beberapa komplain di lembaga *Hakim Learning Center* tetapi jumlah peserta kursus mengalami peningkatan disetiap tahunnya sesuai penuturan dari pemilik lembaga kursus,¹² oleh karena itu peneliti ingin melakukan penelitian di lembaga *Hakim Learning Center* terkait dengan strategi pemasaran yang diterapkan di lembaga tersebut untuk tetap bertahan dari para pesaingnya.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis mengambil judul **“PERAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH PESERTA KURSUS DITINJAU DARI SYARI’AH MARKETING” (Studi Kasus di Lembaga Kursus Hakim Learning Center Desa Tulungrejo Kecamatan Pare Kabupaten Kediri Jawa Timur)**

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana peran strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah peserta kursus bahasa di lembaga *Hakim Learning Center* Dusun Tulungrejo Kec. Pare Kab. Kediri ?
2. Bagaimana peran strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah peserta kursus bahasa di lembaga *Hakim Learning Center* Dusun Tulungrejo Kec. Pare Kab. Kediri ditinjau dari *syari’ah marketing* ?

¹¹ Wawancara dengan Peserta Kursus di Lembaga *Hakim Learning Center*. 29 Maret 2019, pukul 10.10 WIB

¹² Wawancara dengan Mr Ari Hakim, Pengelola Lembaga *Hakim Learning Center*. 27 Maret 2019, pukul 10.00 WIB

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui peran strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah peserta kursus bahasa di lembaga *Hakim Learning Center* Dusun Tulungrejo Kec. Pare Kab Kediri.
2. Mengetahui peran strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah peserta kursus bahasa di lembaga *Hakim Learning Center* Dusun Tulungrejo Kec. Pare Kab Kediri ditinjau dari *syari'ah marketing*.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk dijadikan sebagai sumber informasi dalam menjawab permasalahan - permasalahan yang terjadi dibidang *marketing*. Selain itu penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan referensi dalam merancang penerapan strategi pemasaran yang diperlukan oleh Lembaga Kursus *Hakim Learning Center* dalam menghadapi persaingan antar lembaga kursus bahasa Inggris di Dusun Tulungrejo Kec. Pare Kab. Kediri untuk meningkatkan jumlah peserta kursus di lembaga kursus tersebut dengan memperhatikan prinsip-prinsip *syari'ah*.

2. Secara Praktis

1. Bagi Penulis

Dapat menerapkan serta membandingkan ilmu yang didapat selama perkuliahan yang menghubungkan antara teori dengan keadaan sebenarnya sesuai objek penelitian. Bagi penulis dapat diambil manfaatnya untuk

menambah wawasan, informasi dan pengetahuan tentang bagaimana mengatasi persaingan bisnis yang terjadi antar lembaga kursus yang mempunyai tawaran program yang hampir sama dan ditinjau dari *syari'ah marketing*.

2. Bagi Instansi

Dapat memberikan kontribusi informasi mengenai strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi persaingan antar lembaga kursus di Lembaga *Hakim Learning Center Pare* yang ditinjau dari *syari'ah marketing*. Serta dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi pimpinan Lembaga *Hakim Learning Center Pare Kediri* dalam upaya meningkatkan kualitas lembaga tersebut.

3. Bagi Akademisi

Diharapkan dapat menambah perbendaharaan dan referensi perpustakaan IAIN Kediri khususnya program studi Ekonomi Syariah dan untuk membantu penelitian selanjutnya yang membahas permasalahan dan objek penelitian yang sama.

4. Bagi Publik

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat tentang keberadaan lembaga kursus *Hakim Learning Center Pare Kediri* mengenai kelebihan yang menjadi program unggulan dilembaga tersebut. Serta memberikan pengetahuan tentang strategi pemasaran yang ditinjau dari *syari'ah marketing* dibidang kelembagaan yang

mengedepankan kerukunan antara lembaga kursus yang lain tetapi dengan cara yang sehat untuk menarik daya minat.

E. Telaah Pustaka

Pada penelitian sebelumnya telah dituliskan mengenai penelitian tentang strategi pemasaran dalam bidang kelembagaan diantaranya :

1. Skripsi oleh Vita Hanafiyah tahun 2015 mahasiswa Ekonomi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul "STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR PRIMAGAMA VILA NUSA INDAH BOGOR"

Pada penelitian diatas peneliti membahas tentang analisis strategi pemasaran yang diterapkan pada lembaga bimbingan belajar Primagama dengan menggunakan analisis SWOT. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan persamaan penelitian diatas dengan penelitian ini terletak pada fokus penelitian yaitu strategi pemasaran jasa serta kesamaan pada jenis objek yang diteliti pada lembaga non-formal. Perbedaannya, penelitian diatas menggunakan objek penelitian di suatu lembaga bimbingan belajar umum, menggunakan analisis SWOT serta analisis bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) 5P (*Product, Price, Place, Promotion, People*). Sedangkan penelitian ini menggunakan objek penelitian dilembaga kursus bahasa inggris, menggunakan analisis bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) 7p (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*) serta ditinjau dari *syari'ah marketing*.¹³

¹³ Vita Hanafiyah, "Strategi Pemasaran Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Vila Nusa Indah Bogor" (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Jakarta, 2015), 23

2. Skripsi oleh Moh. Bahrul Ulum tahun 2015 mahasiswa Ekonomi *Syari'ah* Sekolah Tinggi Agama Islam (STAIN) Kediri dengan judul "PERANAN STRATEGI *MARKETING MIX* TERHADAP JUMLAH PENGGUNA JASA TREVEL UMROH DI YAYASAN SOBRU JAMIL KEPUNG KABUPATEN KEDIRI"¹⁴

Pada penelitian diatas peneliti membahas tentang analisis bauran pemasaran (*marketing mix*) pada yayasan Sobru Jamil yang menyediakan jasa layanan pemberangkatan umroh dan menghubungkan strategi pemasarannya terhadap peningkatan jumlah pengguna jasa trevel umroh Sobru Jamil. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan persamaan penelitian diatas dengan penelitian ini terletak pada fokus penelitiannya yaitu menggunakan analisis strategi pemasaran jasa (*marketing mix*) dan dihubungkan terhadap peningkatan jumlah pengguna jasa layanan tersebut. Perbedaannya, penelitian diatas menggunakan objek penelitian di yayasan yang menyediakan jasa layanan pemberangkatan umroh, menerapkan analisis bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Sedangkan penelitian ini menggunakan objek penelitian dilembaga kursus bahasa inggris, menggunakan analisis bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process*), aspek strategi pemasaran serta ditinjau dari *syari'ah marketing*.

¹⁴ Moh. Bahrul Ulum, "Peranan Strategi *Marketing Mix* Terhadap Jumlah Pengguna Jasa Trevel Umroh Di Yayasan Sobru Jamil Kepung Kabupaten Kediri" (Skripsi, STAIN Kediri, Kediri, 2015).

3. Skripsi oleh Denis Anastasia tahun 2011 mahasiswa Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta dengan judul "EVALUASI PENERAPAN STRATEGI SEGMENTING, TARGETING DAN POSITIONING PADA LEMBAGA PENDIDIKAN BAHASA INGGRIS ENGLISH FIRST DI SURAKARTA"¹⁵

Pada penelitian diatas peneliti membahas tentang analisis aspek strategi pemasaran meliputi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* yang diterapkan pada lembaga bimbingan kursus bahasa Inggris dan melakukan evaluasi dari penerapan aspek strategi pemasaran tersebut. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan persamaan penelitian diatas dengan penelitian ini terletak pada fokus penelitiannya yaitu aspek startegi pemasaran serta kesamaan pada jenis objek yang diteliti pada lembaga non-formal berupa lembaga kursus bahasa. Perbedaannya, penelitian diatas hanya menganalisis aspek strategi pemasaran meliputi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* sedangkan penelitian ini fokus penelitiannya pada aspek strategi pemasaran, analisis bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process*) dan ditinjau dari *syari'ah marketing*.

¹⁵ Denis Anastasia, "Evaluasi Penerapan Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Pada Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris English First Di Surakarta", (Skripsi, Universitas Sebelas Maret Surakarta, Surakarta, 2011).

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu "*strategos*" (*stratos* berarti tentara atau militer dan *ag* berarti memimpin), definisi yang lebih lengkap untuk orang Yunani adalah ilmu perencanaan dan pengarahan sumber daya untuk operasi besar-besaran dengan melansir kekuatan pada posisi siap yang paling menguntungkan sebelum melakukan penyerangan terhadap lawan.¹⁶

Sedangkan menurut Kartajaya, Strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan joint venture.¹⁷

Marketing Association mendefinisikan pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.¹⁸

Dari definisi diatas dapat disimpulkan pengertian strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran

¹⁶ Jemsly Hutabarat, *SRTATEGI* (Jakarta: UI Press, 2012), 17.

¹⁷ Yuliana Rahmi. "Analisis strategi pemasaran pada produk sepeda motor matik berupa segmentasi, targeting, dan positioning serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di Semarang" *Jurnal STIE Semarang* 5, 2 (2013), 79-92.

¹⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), 167.

yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu.

2. Aspek Strategi Pemasaran

1. *Segmentation*

Segmentasi menurut Renald Kasali adalah proses mengkotak-kotakan pasar yang heterogen ke dalam potensial consumer yang memiliki kesamaan kebutuhan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya.¹⁹ Pada dasarnya segmentasi adalah pengelompokan pasar ke dalam segmen yang berbeda-beda, segmen pasar adalah sekelompok pembeli yang mempunyai karakteristik yang sama dan memberikan respon yang sama terhadap aktivitas pemasaran tertentu. Segmentasi pasar dapat dilakukan menerapkan dua strategi konsentrasi dan strategi multisegmen.

2. *Targeting*

Menurut Kotler dan Armstrong, *targeting* adalah kumpulan pembeli dengan kebutuhan atau karakteristik serupa yang akan dilayani oleh perusahaan. Pasar sasaran merupakan keputusan perusahaan mengenai segmen atau pasar manakah yang akan dilayani. Pasar sasaran adalah sasaran utama sebagai pemasaran suatu produk.²⁰ Dapat disimpulkan target

¹⁹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta : Prenada Media Group, 2003), 56.

²⁰ M. Suyanto, *Strategi Perencanaan Iklan Televisi Perusahaan TOP Dunia* (Yogyakarta: Andi, 2005), 27.

pasar adalah sebuah kelompok konsumen yang menjadi sasaran pendekatan perusahaan agar mau membeli produk yang dipasarkannya. Target pasar juga dapat diartikan sebagai sekelompok pembeli yang memiliki sifat-sifat sama yang membuat pasar berdiri sendiri. Untuk menentukan target pasar perusahaan harus menilai secara hati-hati segmen mana yang akan dimasuki. Ada tiga jenis strategi pemasaran dalam pasar sasaran sebagaimana yang dikemukakan oleh Gitosudarmo yaitu strategi satu sasaran (*single target*), strategi sasaran ganda (*multy targets*) dan strategi kombinasi sasaran (*combine targets*)

3. *Positioning*

Menurut Kotler, *positioning* adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) di dalam benak pelanggan sasarannya. Hasil akhir *positioning* adalah terciptanya proporsi nilai yang sesuai, yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk membeli.²¹ *Positioning* ini mengacu pada kegiatan menempatkan merek atau produk di benak pelanggan dengan produk pesaing lainnya dalam kaitannya dengan atribut produk dan keuntungan yang ditawarkan oleh produk tersebut.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Stanton, bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sebuah

²¹ Mahmud Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Moder* (Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010), 124.

organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Boom dan Bitner menyarankan untuk menambah 3P yang terlibat dalam pemasaran jasa, yaitu: *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).

Kotler mengemukakan bahwa pendekatan pemasaran 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* sering berhasil untuk barang, tetapi berbagai elemen tambahan memerlukan perhatian dan sistem distribusi.²²

Sesuai yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner, pemasaran jasa diperlukan bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix* sehingga menjadi 7P yaitu :²³

1. Produk (*Product*)

Unsur pertama dalam bauran pemasaran jasa menurut Kotler and Keller adalah *product*. Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.²⁴ Produk pada lembaga kursus dan pelatihan harus bisa menyesuaikan dengan keinginan konsumen atau pelanggan karena dalam kursus tidak ada order yang berulang kecuali pembelian produk lain yang bisa mendukung produk pilihan yang pertama.

²² Puspangtyas Meinarti. "Analisis Strategi Pemasaran Jasa." *Dinamika Dotcom* 2, 1 (2011), 57-75.

²³ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran.*, 48.

²⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2005), 119.

2. Harga (*Price*)

Menurut Kotler and Armstrong, memdefiniskan *price* adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Selanjutnya dikatakan oleh Kotler and Armstrong bahwa penetapan harga hendaknya didasarkan pada perspektif konsumen atas nilai manfaat yang diterimanya.²⁵ Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Namun, keputusan mengenai harga (terutama dalam konteks pemasaran jasa) tidak mudah untuk dilakukan.

3. Lokasi (*Place*)

Tempat (*Place*) memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan untuk memastikan keberadaan produknya, tujuan dari saluran distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Konsep dari Ratih Hurriyati menyimpulkan pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor yaitu akses, visibilitas, lalu lintas (*traffic*), ekspansi dan lokasi pesaing.²⁶

4. Promosi (*Promotion*)

Cara-cara kreatif untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk adalah hanya sebagai cara yang terdapat dalam bauran promosi. Perusahaan dalam melakukan kampanye yang berbeda beda

²⁵ Hendro, Dasar-Dasar Kewirausahaan Panduan bagi Mahasiswa untuk Mengenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis (Jakarta: Erlangga, 2011), 390.

²⁶ Vandisia Diyan Opka. "Analisi Marketing Mix Pada Perpustakaan Pusat Universitas Muhammadiyah Malang (Studi Deskriptif tentang Variabel-variabel Product, Price promotion, place, people, process, dan physical evidence dilihat dari sudut pandang pengguna Perpustakaan Pusat Universitas Muhammadiyah Malang)" (Disertasi Doktor, Universitas Airlangga, Surabaya, 2014), 1-13.

dengan menggunakan kombinasi bauran promosi yang terdiri dari pengiklanan, personal *selling*, promosi penjualan dan publisitas. Iklan merupakan ujung tombak pemasaran dan sebagai jendela kamar suatu perusahaan.²⁷

5. Karyawan (*People*)

Menurut Zaidhhaml *and* Bitner, orang (*People*) adalah semua pelku yang memainkan peranan dalam menyajikan jasa sehingga dapat mempengaruhi perspektif pembeli. Elemen - elemen dari "*people*" adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai *skill*, sikap, komitmen dan kemampuan membina hubungan baik dengan konsumen.²⁸

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Lovelock mengemukakan bahwa perusahaan menggunakan tenaga pemasarannya tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis yaitu menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa dan baju seragam yang berwarna, bercorak, desain untuk menciptakan suatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.²⁹

²⁷ Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran* (Bandung : Rajawali, 2015), 65.

²⁸ Hurriyati, *Bauran Pemasaran*, 62.

²⁹ Buchari Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2009), 166.

7. Proses (*Process*)

Desain proses yang kurang baik sering menimbulkan kelambatan, birokratis dan penyampaian jasa yang kurang efektif yang mengakibatkan pelanggan tidak puas. Dalam suatu bisnis kegagalan personal dapat terjadi saat kontak langsung dengan konsumen, meyakinkan, mendengarkan dan memahami keinginan pelanggan atau dapat juga kegagalan terjadi karena unsur fisik. Sehingga perlu dibuatkan *standard* atau *standard operational procedure* (SOP) untuk memastikan apakah semua tahapan dalam proses sudah dilakukan dengan baik.³⁰

4. Peran Strategi Pemasaran

Pemasaran tidak dipandang sebagai bagian yang terpisah dari organisasi yang hanya berperan sebagai proses penjualan produk. Terdapat strategi pemasaran sendiri tidak terlepas dari fungsi-fungsi organisasi yang lain dan pada akhirnya mempunyai tujuan untuk memuaskan pelanggan. Tujuan terdapat strategi pemasaran adalah merencanakan suatu konsep untuk menarik pelanggan baru dengan menjajjikan nilai yang tepat dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memenuhi harapannya sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan. Strategi pemasaran memiliki peran dalam mewujudkan segala tujuan dari suatu perusahaan dengan menggunakan berbagai cara.

Strategi pemasaran dapat dirasakan perannya dengan menggunakan konsep bauran pemasaran dan aspek pemasaran. Strategi produk memaksimalkan kualitas dan kelebihan-kelebihan dari suatu produk jasa

³⁰ Yevis Marty Oesman, *Sukses Mengelola Marketing Mix, Crm, Customer Value, dan Customer Dependency* (Bandung: Alfabeta, 2010), 32.

sehingga terlihat berbeda dan sangat menarik jika dibandingkan dengan produk jasa yang lainnya yang sejenis. Sehingga akan memberikan peran dalam meningkatkan jumlah penjualan dari suatu produk tersebut. Suatu perusahaan jasa harus berorientasi pada pemaksimalan lengkap jasanya dan melakukan promosi kepada konsumen dengan gencar dan konsumen dengan gencar dan konsumen merasa senang puas serta merasa penting dan mau menggunakan jasa tersebut dibandingkan jika menggunakan jasa lainnya yang sejenis. *Marketing concept* dapat berperan pada suatu perusahaan jasa yang berorientasi pada pemaksimalan kepuasan pelanggan dengan cara memberikan suatu jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan si konsumen dan pelayanan yang menyenangkan si konsumen. Sehingga konsumen tersebut merasa puas dengan pelayanan dan jasa yang diberikan dibandingkan menggunakan jasa lainnya yang sejenis.³¹

B. Syari'ah Marketing

1. Pengertian Syari'ah Marketing

Menurut Buchari Alma dan Donni Juni Priansa pemasaran *syari'ah* adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholdersnya*.³² Kartajaya berpendapat, pemasaran *syari'ah* adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan pertukaran nilai dari seorang produsen atau suatu

³¹ Didin Fatihudin, Anang Hermansyah. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)* (Yogyakarta: Budi Utama, 2012), 19.

³² Buchari Alma, Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2014), 340.

perusahaan atau perorangan yang sesuai dengan ajara. *Marketing syari'ah* bersifat transparan, tidak bertentangan dengan akad dalam prinsip *muamallah* serta tidak adanya tipu muslihat terhadap konsumen.

2. Konsep *Syari'ah Marketing*

Dasar dalam menerapkan *syari'ah marketing* harus memperhatikan pihak-pihak yang bersangkutan serta aspek yang menjadi dasar dalam menerapkan *syari'ah marketing*. Aspek *syari'ah marketing* meliputi karakteristik dan etika bagi para marketer. Kedua aspek tersebut sangat penting dalam menjalankan prinsip *syari'ah marketing* dan menjadi ujung tombak keberhasilan dari strategi pemasaran suatu lembaga atau perusahaan. Kegiatan *marketing* atau pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sesungguhnya, sebagaimana yang dilakukan oleh Rosululloh. Perspektif pemasaran dalam Islam terdapat 4 karakteristik sebagai berikut :³³

1. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas *syari'ah marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Jiwa seorang *syari'ah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum *syari'at* yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan dan menyebarkan kemaslahatan. Seorang *marketer* akan selalu mematuhi hukum-hukum *syari'ah* segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar, mulai dari *segmentasi*, *targetting*, *positioning* dan *marketing mix*. Proses penjualan

³³ Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing* (Bandung : Mizan, 2006), 28.

menjadi tempat seribu macam kesempatan untuk melakukan kecurangan dan penipuan sehingga kehadiran nilai-nilai religius menjadi sangat penting.

2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan dari syari'ah marketer yaitu dengan mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. *Syari'ah Marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama.³⁴

3. Realistis (*Al-waqi'iyah*)

Syari'ah Marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan *syari'ah* Islamiyah yang melandasinya. *Syari'ah Marketer* adalah para pemasar profesional yang mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. Saat ini *syari'ah marketing* melakukan transaksi ditengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, dan kebohongan, tetapi *syariah marketing* menjadi cahaya dan istiqomah dalam menjalankan bisnis sesuai *syari'at*.

4. Humanistis (*Insaniyyah*)

Humanitis (*Insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Memiliki nilai humanistis akan menjadi manusia yang terkontrol

³⁴ Ibid., 32.

bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya. Syariat Islam mengajarkan dalam melakukan transaksi berbisnis tidak memandang ras, warna kulit, kebangsaan dan status, maka dari itu *syari'ah* memiliki sifat universal.

3. Strategi *Syari'ah Marketing*

a. *Segmentation Syari'ah*

Segmentasi sebagai seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Dalam Islam menjalankan suatu bisnis bersifat universal, oleh karena itu pembagian pasar tidak dikelompokkan berdasarkan tingkat keimanan konsumen atau hanya untuk orang muslim. Jadi penentuan segmen pasar berdasarkan *syariah marketing* tidak membedakan antara kalangan Muslim dan non-Muslim.³⁵

b. *Targeting Syari'ah*

Targeting merupakan strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, dengan menentukan target yang akan dibidik usaha kita akan terarah. Dalam *syariah marketing* penentuan target pasar tidak melihat dari segi agama seseorang atau membedakan antara konsumen Muslim dan non-Muslim. Bagi perusahaan syariah target awal yang dituju dengan membidik hati dan jiwa dari para konsumen, dikarenakan awal terjadi transaksi dari kerelaan dua belah pihak yang berasal dari hati dan jiwa para konsumen.

³⁵ Ibid., 165.

c. *Positioning Syari'ah*

Positioning merupakan strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan bagi konsumen. Untuk perusahaan *syariah* membangun *positioning* berarti menunjukkan komitmen bahwa perusahaan *syariah* itu menawarkan sesuatu yang lebih baik jika dibandingkan perusahaan non-*syariah*.

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) ditinjau dari *Syari'ah Marketing*

Menurut Abuznaid, dalam Islam setiap kegiatan bisnis harus taat pada dua prinsip yaitu *pertama*, taat pada aturan dan aturan moral yang diterapkan oleh Allah SWT. *Kedua*, empati dan mensyukuri rahmat dan ciptaan Allah SWT dengan jalan menahan diri dari tindakan yang dapat merugikan orang lain dan mencegah penyebaran praktik yang tidak etis. Implikasi dari prinsip tersebut maka bauran pemasaran dalam Islam terdiri dari bauran pemasaran konvensional 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process*) yang kemudian di tambahkan *promise* (janji) dan *patience* (kesabaran).

Bagi perusahaan *syari'ah* untuk komponen tawaran, produk dan harga harus didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan yang sesuai dengan *syariah marketing*. Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi sangat di larang bila perusahaan menyembunyikan kecacatan produk yang ditawarkan. Sedangkan dalam menentukan harga, perusahaan harus mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus harganya

tentu bisa tinggi, sebaliknya jika seseorang sudah mengetahui kecacatan dari produk tersebut maka harganya harus sesuai keadaan produknya.³⁶

Promosi bagi perusahaan yang berlandaskan *syari'ah* haruslah menggambarkan secara *riel* tentang produk yang ditawarkannya. Promosi yang tidak sesuai kualitas dan kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi terlalu tinggi bagi konsumennya. Hal tersebut termasuk dalam unsur penipuan dan dilarang dalam prinsip *syariah marketing*. Dalam menentukan *place* atau saluran distribusi, perusahaan harus menggunakan tempat yang sesuai dengan target *market* sehingga dapat efektif dan efisien. Dalam Islam keberadaan manusia, peralatan, perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran harus transparan dan memuaskan pelanggan.

Manusia (*people*) memegang penting dalam praktik pemasaran baik sebagai produsen maupun konsumen. Dalam Islam urusan pemasaran harus menggunakan model perilaku yang baik, menjaga harmonisasi hubungan manusia dan meminimalkan penyalahgunaan serta berusaha demi kesejahteraan masyarakat. Seorang *marketer* muslim harus jujur, dapat dipercaya, tulus dan adil. *Process* bagian terpenting dalam *service marketing mix* yang merujuk pada bentuk pelayanan, dalam Islam dicontohkan oleh Rasulullah SAW bentuk pelayanan harus santun, ramah serta jelas dalam memberikan informasi, dikarenakan produk atau jasa yang disampaikan kepada konsumen merupakan amanah yang harus dipertanggungjawabkan.³⁷ Bukti Fisik suatu bagian pelengkap dalam bauran pemasaran jasa, dalam Islam bukti

³⁶ Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah*, 160.

³⁷ *Ibid.*, 176.

fisik di pemasaran dapat berupa suatu hal yang mencerminkan nilai spritual pemilik perusahaan seperti unsur desain interior simbol, terpampang kaligrafi ayat Al-Quran dan desain bangunannya. Sabar (*patience*) yang menjadi kunci dalam melakukan komunikasi. Salah satu sifat *marketer* Muslim yang baik adalah sabar. Sabar dalam praktik pemasaran berupa teliti dalam menangani pelanggan, sabar dalam mendengar keluhan pelanggan, sabar melayani permintaan pelanggan, dan bersahabat dalam menyampaikan informasi spesifikasi produk. Janji (*promise*) menjadi nilai kepercayaan bagi konsumen, dengan janji yang selalu dipegang, dijaga, dihormati oleh seorang *marketer* maka dapat mempererat hubungan (*silaturahmi*).

5. Nilai-nilai *Syari'ah Marketing*

Di dalam *syari'ah marketing* mengutamakan nilai-nilai *akhlaq* dan etika moral didalam pelaksanaannya. Oleh karena itu *syari'ah marketing* menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar sehingga apabila dirumuskan, dalam Islam terdapat sembilan macam etika (*akhlaq*) yang harus dimiliki oleh seorang tenaga pemasaran, yaitu:

1. *Shiddiq*

Shiddiq berarti benar dan jujur, jika seorang pemasar bersifat *shiddiq* haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.

2. *Fathananah*

Fathanah berarti cerdas, dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Dalam bisnis, implikasi ekonomi sifat *fathanah* adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan.³⁸

3. *Amanah*

Amanah berarti terpercaya atau dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Dalam dunia bisnis salah satunya pemasaran memberikan informasi dan beberapa penawaran tentang produk yang dimiliki harus sesuai dengan kenyatannya. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah.

4. *Tablig*

Tablig artinya komunikatif dan argumentatif dengan tutur kata yang tepat dan mudah dipahami. Dalam bisnis, haruslah menjadi seorang yang mampu mengomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawan dan *stakeholder* lainnya. Juga menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong maupun menipu pelanggan.³⁹

³⁸ Hermawan, *Syariah Marketing*, 127.

³⁹ *Ibid.*, 132.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis memutuskan perhatian pada peran strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah peminat kursus ditinjau dari *syari'ah marketing* dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang berupa kata - kata tertulis atau lisan dari orang dan perilaku yang dapat diamati.⁴⁰ Rancangan yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif. Sumadi Suryabrata berpendapat bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk pencandraan (uraian, paparan). Secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, situasi dan kejadian - kejadian.⁴¹

Sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian studi kasus. Menurut Suharsimi Arikunto studi kasus adalah suatu penelitian yang dilakukan secara intensif, terinci, dan mendalam terhadap suatu lembaga, organisasi atau gejala - gejala tertentu, ditinjau dari wilayahnya maka penelitian kasus hanya meliputi daerah atau objek yang sangat sempit. Akan tetapi apabila ditinjau dari sifat penelitian, penelitian kasus lebih mendalam.⁴² Dalam proposal ini kasus yang diteliti adalah mengenai peran strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah peminat kursus ditinjau dari *syari'ah marketing*. Studi kasus di lembaga *Hakim Learning Center*.

⁴⁰ Lexy J, Moloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung : Rosdakarya, 2000), 3.

⁴¹ Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 1998), 18.

⁴² Suharsimi Srikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), 120.

B. Kehadiran Peneliti

Pada penelitian kualitatif mengharuskan kepada peneliti sebagai instrumen kunci, konsekuensi psikologis bagi peneliti untuk memasuki latar yang memiliki norma, nilai aturan, dan budaya yang harus dipahami dan dipelajari oleh si peneliti.⁴³ Untuk memperoleh data yang baik dan lengkap secara tulis, lisan yang maksimal akurat dan dapat dipertanggungjawabkan kepada semua pihak maka peneliti perlu mengambil sikap yang tegas artinya sikap yang memiliki etika, estetika terhadap objek sehingga mereka merasa tidak terganggu dan menerima dengan senang. Cara mengadakan penelitian harus dilakukan secara formal. Penelitian ini dimulai dari :

1. Pengambilan surat izin untuk melakukan penelitian yang diberikan oleh lembaga pendidikan (IAIN) Kediri untuk melakukan penelitian di lembaga *Hakim Learning Center*.
2. Surat tersebut diberikan kepada pihak lembaga *Hakim Learning Center*.
3. Melakukan penelitian di lembaga *Hakim Learning Center*.

C. Lokasi Penelitian

Lembaga Kursus *Hakim Learning Center* saat ini berkedudukan di dua tempat, asrama *Hakim Learning Center* 1 di jalan Asparaga No. 64 Desa Tulungrejo dan asrama *Hakim Learning Center* 2 di jalan Asparaga No. 106 Desa Tulungrejo , Kecamatan Pare, Kabupaten Kediri Jawa Timur. Lembaga Kursus *Hakim Learning Center* ini berada di kawasan yang strategis sehingga mudah dijangkau dari pusat kota Pare.

⁴³ Moleong, *Metodologi Penelitian.*, 5.

D. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek darimana data diperoleh. Sumber data utama dari penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah kata tambahan seperti dokumen dan lain-lain.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer dapat diperoleh melalui catatan tertulis, rekaman atau pengambilan foto atau video.⁴⁴ Data utama diperoleh melalui wawancara dan pengamatan. Sumber data berupa kata-kata dan tindakan yang terkait dengan fokus penelitian diperoleh secara langsung dari pihak-pihak yang terlibat dalam lembaga *Hakim Learning Center*, yaitu :

- a. Pemilik lembaga kursus *Hakim Learning Center*
- b. Staf administrasi lembaga kursus bahasa *Hakim Learning Center*
- c. Tutor lembaga kursus *Hakim Learning Center*
- d. Peserta Kursus lembaga kursus *Hakim Learning Center*
- e. masyarakat sekitar lembaga kursus *Hakim Learning Center*

Jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini berupa program yang ditawarkan, sistem pembelajaran yang diterapkan oleh lembaga *Hakim Learning Center*, dan penerapan strategi pemasaran ditinjau dari *syari'ah marketing* yang digunakan untuk meningkatkan jumlah peserta kursus di lembaga tersebut.

⁴⁴ Ibid., 112.

2. Sumber Data Sekunder

Ialah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Data ini umumnya berupa bukti, catatan atau laporan yang terkait dengan penelitian, data ini diperoleh dari buku-buku dan referensi lain yang membahas tentang penelitian sejenis yaitu tentang strategi pemasaran dalam bidang jasa.⁴⁵ Data yang diperoleh dari lembaga *Hakim Learning Center* meliputi laporan jumlah peserta kursus selama 5 tahun terakhir, daftar biaya dari berbagai program yang ditawarkan dan brousur yang dimiliki oleh lembaga *Hakim Learning Center*.

E. Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data di lapangan dalam rangka mendeskripsikan dan menjawab permasalahan yang sedang diteliti digunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

1. Metode Observasi

Merdilis menjelaskan dalam bukunya metode penelitian suatu pendekatan proposal bahwa :

Observasi atau pengamatan yang dilakukan dalam rangka mengumpulkan data dalam suatu pendidikan secara aktif dan penuh perhatian untuk menyadari apa adanya suatu rangsangan tertentu yang diinginkan atau suatu studi yang sengaja sistematis dalam keadaan dan fenomena sosial dan gejala psikis dengan jalan mengamati dan mencatat.⁴⁶

Adapun metode observasi yang dilakukan adalah observasi langsung.

Hal ini dimaksudkan untuk melihat dan mengamati secara langsung hal-hal

⁴⁵ Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), 170.

⁴⁶ Mardali, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal* (Jakarta : Bumi Aksara, 2002), 63.

yang berkaitan dengan penulis proposal ini. Teknik observasi digunakan untuk menggali data dari sumber data yang berupa peristiwa, tempat, lokasi dan benda serta rekaman gambar bila ada. Pengguna observasi ini adalah untuk memperoleh data tentang peran strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah peminat kursus di lembaga *Hakim Learning Center* ditinjau dari *syari'ah marketing*.

2. Metode Wawancara

Menurut Jacob Vredendrecht bahwa :

Metode Wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung atau suatu proses interaksi dan komunikasi yang mana sejumlah variabel memainkan peranan yang penting. Karena untuk mempengaruhi dan menentukan hasil wawancara. Variabel yang dimaksud adalah pewawancara responden, daftar pertanyaan atau pedoman pertanyaan, report antara pewawancara dan responden.⁴⁷

Dari pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa metode wawancara merupakan suatu proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dimana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi -informasi atau keterangan - keterangan.⁴⁸ Jadi metode ini digunakan untuk memperoleh data yang ada kaitannya mengenai peran strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah peminat kursus yang ditinjau dari *syari'ah marketing*. Dengan melakukan wawancara kepada pemilik lembaga *Hakim Learning Center* dan Peserta Kursus di *Hakim Learning Center*. Menanyakan tentang strategi pemasaran

⁴⁷ Jacob Vredendrecht, *Metode dan Penelitian Masyarakat* (Jakarta : Gramedia, 1978), 88.

⁴⁸ Cholid Narbuko dan Abu Ahmad, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), 76.

yang dapat meningkatkan jumlah peserta kursus, segmen yang membuat menarik para peserta kursus dan penerapan *syari'ah marketing*.

3. Metode Dokumentasi

Metode Dokumentasi adalah cara memperoleh data dengan jalan menyelidiki dokumentasi yang ada sebagai tempat penyimpanan data, Suharsini Arikunto mengemukakan bahwa :

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang berarti barang - barang tertulis. Dalam melaksanakan metode dokumentasi peneliti harus menyelidiki benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan - peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya.⁴⁹

Dalam metode ini digunakan oleh penulis untuk mengetahui aktifitas pemasaran dan aktifitas pembelajaran di lembaga *Hakim Learning Center*. Pengumpulan dokumen yang diperlukan oleh peneliti yang dapat mendukung dalam penelitian meliputi profil lembaga *Hakim learning center*, daftar biaya kursus, dan media pemasaran yaitu brousur, spanduk, banner, webside, dan media sosial. Dokumentasi ini dilengkapi dengan foto-foto kegiatan yang pernah dilakukan dan mengenai lembaga tersebut. Tujuan dari dokumentasi untuk memperkuat dan melengkapi data hasil observasi dan wawancara.

F. Analisis Data

Menurut Lexy J Moleong proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu wawancara, pengamatan

⁴⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedure Penelitian Suatu Pendekatan Praktiek* (Jakarta: Rineka Cipta, 1987), 39.

yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen resmi, foto, gambar dsb.⁵⁰

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik deskriptif dengan membuat gambaran yang sistematis dan faktual melalui tiga jalur yaitu:⁵¹

1. Reduksi

Reduksi data atau penyederhanaan adalah proses perhatian pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstraksian dan transformasi data mentah yang muncul dari catatan-catatan tertulis dilapangan.

2. Paparan Data

Paparan data adalah proses penyusunan informasi yang kompleks kedalam bentuk yang sistematis sehingga menjadi lebih sederhana an selektif serta dapat dipahami maknanya. Penyajian data dimaksud untuk memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.⁵²

3. Menarik Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah langkah terakhir yang dilakukan peneliti dalam menganalisis data terus menerus baik pada saat pengumpulna data maupun setelah pengumpulan data. Kesimpulan dapat dibuat menjadi rinci dan mengakar pada pokok temuan.

⁵⁰ Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif.*, 55.

⁵¹ Ulber Silalhi, *Metodologi Penelitian Sosial* (Bandung : PT. Rafika Aditama, 2010), 339.

⁵² *Ibid.*, 340.

G. Pengecekan Keabsahan Data

Keabsahan data dalam temuan ini ditentukan dengan menggunakan kredibilitas. Kredibilitas data dimaksud untuk membuktikan bahwa apa yang berhasil dikumpulkan sesuai dengan kenyataan yang ada pada konteks penelitian. Untuk menetapkan keabsahan data atau kredibilitas data tersebut digunakan teknik pemeriksaan sebagai berikut :⁵³

1. Triangulasi

Triangulasi adalah suatu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik Triangulasi yang digunakan adalah menggunakan triangulasi sumber dan menggunakan triangulasi metode

2. Ketekunan Pengamatan

Maksud dari penelitian berupaya melibatkan sebagai instrumen atau responden untuk mengkonfirmasi data dalam interpretasinya data yang diperoleh dikomunikasikan dan didiskusikan kembali kepada sumber data yang menjadi informan guna memperoleh pengabsahan kebenaran, ketepatan dan keobjektifan data tersebut.

3. Perpanjangan keikutsertaan

Perpanjangan keikutsertaan dimaksudkan untuk membangun kepercayaan para subjek terhadap peneliti dan juga kepercayaan diri peneliti.

⁵³ Meleong, *Metodologi Penelitian*, 177.

Selain itu dengan perpanjangan keikutsertaan ini akan memungkinkan peningkatan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan.⁵⁴

H. Tahapan-tahapan Penelitian

Dalam penelitian ini memiliki 4 tahap yaitu :

1. Tahap sebelum ke lapangan, meliputi kegiatan menyusun proposal penelitian, menemukan fokus penelitian, konsultasi kepada dosen wali studi, menghubungi lokasi penelitian, mengurus izin penelitian dan seminar proposal penelitian.
2. Tahap pekerjaan lapangan meliputi kegiatan pengumpulan data atau informasi yang terkait dengan fokus penelitian dan pencatatan data.
3. Tahap analisis data, meliputi kegiatan organisasi data, penafsiran data, pengecekan keabsahan data dan memberi makna.
4. Tahap penulisan laporan, meliputi kegiatan penyusunan hasil penelitian, konsultasi hasil penelitian kepada dosen pembimbing, perbaikan hasil konsultasi, pengurusan kelengkapan persyaratan ujiandan mengikuti ujian munaqosah skripsi.⁵⁵

⁵⁴ Ibid., 179.

⁵⁵ Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, 57.