

Efektivitas Pemasaran KBIHU Berdasarkan Perspektif Jamaah (Studi Komparatif Pada KBIHU Zamzam Dan KBIHU Thoriqul Jannah)

Amin Awal Amaruddin*, Rifda Islachiyana

Ekonomi Syariah, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

Email: aamarudin@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran KBIHU Zamzam dan KBIHU Thoriqul Jannah berdasarkan perspektif Jamaah. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada jamaah kedua KBIHU dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif. Variabel penelitian yang digunakan meliputi kepuasan jamaah, persepsi terhadap layanan, dan tingkat partisipasi dalam kegiatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, berdasarkan teori efektivitas pemasaran yang disajikan oleh Theodore Levitt kedua KBIHU berhasil mencapai tingkat efektivitas pemasaran yang sangat baik, tercermin dari tingginya tingkat kepuasan jamaah terhadap program-program yang ditawarkan. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan telah relevan dan mampu memenuhi kebutuhan serta ekspektasi jamaah.

Kata kunci: Efektivitas Pemasaran, KBIHU, Pemasaran

Abstract

This study was conducted to determine the effectiveness of marketing strategies of KBIHU Zamzam and KBIHU Thoriqul Jannah based on the pilgrims' perspective. Data were collected through questionnaires distributed to pilgrims of both KBIHUs and analyzed using descriptive statistics. The research variables used include pilgrims' satisfaction, perception of services, and level of participation in activities. The results showed that, based on the theory of marketing effectiveness presented by Theodore Levitt, the two KBIHUs managed to achieve a very good level of marketing effectiveness, reflected in the high level of congregational satisfaction with the programs offered. This indicates that the marketing strategies implemented are relevant and able to meet the needs and expectations of pilgrims.

Keywords: KBIHU, Marketing, Marketing Effectiveness

A. PENDAHULUAN

Pentingnya tercapainya efektivitas pemasaran yang efektif tidak dapat diabaikan dalam mencapai kesuksesan dalam dunia bisnis. Dalam mencapai tujuan ini, perusahaan harus memahami dengan baik target pasar mereka. Urgensi adanya strategi pemasaran juga tercermin dari semakin ketatnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan secara umum (Wahyu 2022). Dalam kondisi seperti ini, perusahaan tidak memiliki alternatif lain selain berusaha menghadapinya atau bahkan keluar dari persaingan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan diharuskan untuk terus meningkatkan efektivitas dan nilai pelanggan agar dapat tetap bersaing di pasar (Wibowo, Arifinin, and Sunarti 2015).

Theodore Levitt mengidentifikasi beberapa aspek yang menjadi indikator efektivitas pemasaran, yang didasarkan pada konsep pemasaran yang fokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan (Suprpto 2019). Dengan demikian, dapat diketahui bahwa apabila suatu kegiatan pemasaran dapat dilaksanakan dengan baik sesuai dengan rencana atau tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan, maka dapat dikatakan bahwa pemasaran tersebut efektif. Dalam

konteks bisnis, strategi pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan keberhasilan suatu organisasi, termasuk di Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah (KBIHU).

Dalam hal ini peneliti mengambil objek penelitian di dua lokasi yakni, yang pertama, KBIHU Zamzam yang terletak di Jl. Imam Bonjol No. 54 Nganjuk dan KBIH Thoriqul Jannah yang terletak di Jl. Pakubuwono No. 29 Mojongapit Jombang. Penulis memilih KBIHU ini sebagai objek penelitian karena kedua KBIHU ini memiliki karakteristik yang berbeda dalam hal ukuran, segmen pasar, dan strategi pemasaran yang diterapkan. Penulis terinspirasi pada penelitian sebelumnya yang berjudul “Strategi Pemasaran Travel Haji Dalam Meningkatkan Kepuasan Jamaah”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif meliputi memastikan kualitas layanan yang tinggi, membangun kepercayaan dengan jamaah melalui komunikasi yang terbuka dan transparan, dan mempertimbangkan kebutuhan khusus dari jamaah (Tamirano and Zen 2023). Maka dalam penelitian ini, penulis akan mengkaji indikator lain mengenai efektivitas pemasaran secara detail yang mempengaruhi berhasilnya KBIHU.

Pertumbuhan yang pesat dalam sektor haji dan umrah di Indonesia, bersamaan dengan meningkatnya kompetisi di antara berbagai KBIHU, menjadi latar belakang penelitian ini untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran KBIHU. Melalui analisis komparatif antara KBIHU Zamzam dan KBIHU Thoriqul Jannah, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi praktik pemasaran yang berhasil dalam menarik dan mempertahankan jamaah haji, serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan model pemasaran yang lebih terarah untuk sektor haji dan umrah. Berdasarkan hal tersebut, penulis memfokuskan penelitian ini dengan judul “Efektivitas Pemasaran KBIHU Berdasarkan Perspektif Jamaah (Studi Komparatif Pada KBIHU Zamzam Dan KBIHU Thoriqul Jannah)”.

B. LANDASAN TEORI

Efektifitas Pemasaran

Efektivitas merupakan unsur pokok untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan di dalam setiap organisasi, perusahaan ataupun program. Disebut efektif apabila tercapai tujuan ataupun sasaran seperti yang telah ditentukan (Purnamasari 2018). Menurut Mahmudi efektivitas merupakan hubungan antara output dengan tujuan, semakin besar kontribusi (sumbangan) output terhadap pencapaian tujuan, maka semakin efektif organisasi, perusahaan atau kegiatan (Jiju et al. 2019).

Theodore Levitt mengemukakan untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran dapat diukur dengan beberapa indikator antara lain kepuasan pelanggan, peningkatan kualitas jasa, empati (empathy), berorientasi pelanggan, kesenangan pelanggan, peningkatan program

penjualan, meningkatkan pemikiran pelanggan, meningkatkan kemampuan pemasaran, meningkatkan kemampuan pemasaran untuk mengubah perilaku pelanggan, meningkatkan kemampuan pemasaran untuk mengubah pendapatan, dan meningkatkan kemampuan pemasaran untuk mengubah keinginan pelanggan (Sunyoto and Widodo 2022).

KBIHU

KBIHU adalah sebuah lembaga sosial keagamaan yang berstatus non pemerintah. Sebagai sebuah lembaga sosial keagamaan, KBIHU telah diatur sesuai dengan Keputusan Menteri Agama Nomor 8 Tahun 2019 tentang penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umroh. Dari segi fungsinya, KBIHU memiliki beberapa peran yang penting, antara lain, KBIHU sebagai penyelenggara bimbingan tambahan di tanah air untuk memberikan pembekalan, KBIHU sebagai penyelenggara bimbingan lapangan di Arab Saudi, dan KBIHU sebagai pelayan, konsultan, dan sumber informasi terkait perjalanan haji (Prasetyowati 2020). Berdasarkan tugas dan fungsi KBIHU, lembaga ini bertanggung jawab dalam memberikan bimbingan kepada calon jamaah haji, baik di dalam negeri maupun di Arab Saudi, yang dikenal dengan bimbingan KBIHU. Pendekatan yang digunakan oleh pembimbing KBIHU terhadap peserta bimbingan / jamaahnya adalah pendekatan andragogi, yaitu ilmu pendidikan bagi orang dewasa yang memiliki kemandirian.

Dalam melaksanakan perannya sebagai lembaga bimbingan, KBIHU menerapkan pendekatan andragogi dalam proses pembimbingan bagi jamaah. Andragogi merupakan disiplin ilmu pendidikan yang ditujukan khusus untuk orang dewasa, berbeda dengan pedagogi yang lebih berorientasi pada anak-anak. Menurut Knowles, konsep andragogi menekankan pentingnya kemandirian peserta didik dewasa, dengan mengakui pengalaman dan kebutuhan mereka sebagai elemen krusial dalam proses pembelajaran (Li 2020). Dalam konteks KBIHU, penerapan konsep pemasaran jasa dapat mencakup aspek-aspek seperti kualitas layanan, kepuasan jamaah, serta pemanfaatan media sosial atau teknologi informasi untuk memperluas jangkauan komunikasi dan mempermudah akses informasi bagi jamaah.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif. Data kuantitatif dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif. Menurut Sugiyono, populasi dapat diartikan sebagai area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk keperluan studi dan analisis. Populasi mencakup tidak hanya jumlah objek yang diteliti, tetapi juga semua karakteristik dan sifat yang melekat pada objek tersebut. Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah seluruh jamaah haji dan umrah dari KBIHU Zamzam dan KBIHU Thoriqul

Jannah. Mengenai penentuan sampel, Baley dalam Mahmud berpendapat bahwa untuk penelitian yang menggunakan analisis data statistik, ukuran sampel minimum yang disarankan adalah 30. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Sampel yang diambil dalam penelitian ini terdiri dari jamaah haji dan umrah KBIHU Zamzam dan KBIHU Thoriqul Jannah masing-masing sebanyak 30 sampel, mengingat adanya keterbatasan pada responden yang berusia lanjut dan yang dapat dijadikan sampel yaitu jamaah haji pada tahun 2019 hingga 2024 untuk keakuratan data yang diperoleh. Data dianalisis menggunakan perhitungan skala likert sehingga dihasilkan skor rata-rata untuk mengukur efektivitas pemasaran dari KBIHU Zamzam dan KBIHU Thoriqul Jannah.

$$\begin{aligned} \text{Interval Angka Penafsiran} &= (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}) / n \\ &= (5-1) \\ &= 0,80 \end{aligned}$$

Tabel 1. Angka Penafsiran

Interval Penafsiran	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Efektif
1,81 – 2,60	Tidak Efektif
2,61 – 3,40	Cukup Efektif
3,41 – 4,20	Efektif
4,21 – 5,00	Sangat Efektif

Adapun rumus penafsiran yang digunakan adalah:

$$\frac{\sum f(X)}{n}$$

$$M = n$$

Keterangan:

M = angka penafsiran

f = frekuensi jawaban

x = skala nilai

n = jumlah seluruh jawaban

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan pada teori efektivitas pemasaran menurut Theodore Levitt dihasilkan sebagai berikut:

Kepuasan Pelanggan

Tabel 2. Hasil Analisis Tanggapan Responden Untuk Indikator Kepuasan Pelanggan KBIHU Zamzam

No	Sub Indikator	STS	TS	N	S	SS	Nilai f(x)	Tafsir n=f(x)/n
		Frek	Frek	Frek	Frek	Frek		
1	Akomodasi nyaman	0	0	0	0	30	150	5
2	Suasana kondusif dan harmonis	0	0	0	0	30	150	5
3	Kepuasan panduan oleh pembimbing	0	0	1	3	26	145	4,8
4	Koordinasi yang baik	0	0	0	3	27	147	4,9
5	Value dan pengalaman berharga	0	0	0	0	30	150	5
Jumlah								4,94

Sumber: Data diolah 2024

Tabel 3. Hasil Analisis Tanggapan Responden Untuk Indikator Kepuasan Pelanggan KBIHU Thoriqul Jannah

No	Sub indikator	STS	TS	N	S	SS	Nilai f(x)	Tafsir n=f(x)/n
		Frek	Frek	Frek	Frek	Frek		
1	Akomodasi nyaman	0	0	0	2	28	148	4,933333
2	Suasana kondusif dan harmonis	0	0	0	3	27	147	4,9
3	Kepuasan panduan oleh pembimbing	0	0	7	11	12	125	4,166667
4	Koordinasi yang baik	0	0	0	12	18	138	4,6
5	Value dan pengalaman berharga	0	0	0	0	30	150	5
Jumlah								4,72

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan data yang diatas, terlihat bahwa jumlah rata-rata skor indikator kepuasan pelanggan KBIHU Zamzam lebih tinggi daripada KBIHU Thoriqul Jannah. Skor rata-rata KBIHU Zamzam mencapai 4,94 yang termasuk dalam kategori "sangat efektif". Sementara skor rata-rata KBIHU Thoriqul Jannah adalah 4,72 yang juga termasuk dalam kategori "sangat efektif". Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran KBIH telah efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Peningkatan kualitas jasa

Tabel 4. Hasil Analisis Tanggapan Responden Untuk Indikator Peningkatan Kualitas Jasa KBIHU Zamzam

No	Sub Indikator	STS	TS	N	S	SS	Nilai f(x)	Tafsir n=f(x)/n
		Frek	Frek	Frek	Frek	Frek		
1	Layanan dan fasilitas baik	0	0	0	1	29	149	4,966667
2	Informasi yang jelas dan mudah di akses	0	0	0	4	26	146	4,866667
3	Pembimbing yang berkualitas dan kompeten	0	0	1	4	25	144	4,8
4	Kebijakan harga yang transparan	0	0	0	0	30	150	5
Jumlah								4,9

Sumber: data diolah 2024

Tabel 5. Hasil Analisis Tanggapan Responden Untuk Indikator Peningkatan Kualitas Jasa KBIHU Thoriqul Jannah

No	Sub Indikator	STS Frek	TS Frek	N Frek	S Frek	SS Frek	Nilai f(x)	Tafsir n=f(x)n
1	Layanan dan fasilitas baik	0	0	1	2	27	146	4,866667
2	Informasi yang jelas dan mudah di akses	0	0	1	2	27	146	4,866667
3	Pembimbing yang berkualitas dan kompeten	0	1	4	12	13	125	4,166667
4	Kebijakan harga yang transparan	0	0	4	2	24	140	4,666667
Jumlah								4,64

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan hasil perhitungan sub indikator pada tabel di atas, terlihat bahwa jumlah rata-rata skor indikator peningkatan kualitas jasa KBIHU Zamzam lebih tinggi daripada KBIHU Thoriqul Jannah. Skor rata-rata KBIHU Zamzam mencapai 4,9 yang termasuk dalam kategori "sangat efektif". Sementara skor rata-rata KBIHU Thoriqul Jannah adalah 4,64 yang juga termasuk dalam kategori "sangat efektif". Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran KBIHU telah efektif dalam meningkatkan kualitas jasanya.

Empati

Berdasarkan data pada tabel 6 dan 7 terlihat bahwa jumlah rata-rata skor indikator empati KBIHU Zamzam lebih tinggi daripada KBIHU Thoriqul Jannah. Skor rata-rata KBIHU Zamzam mencapai 4,86 yang termasuk dalam kategori "sangat efektif". Sementara skor rata-rata KBIHU Thoriqul Jannah adalah 4,36 yang juga termasuk dalam kategori "sangat efektif". Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran KBIHU telah efektif dalam menerapkan empati kepada jamaah.

Tabel 6. Hasil Analisis Tanggapan Responden Untuk Indikator Empati KBIHU Zamzam

No	Sub Indikator	STS Frek	TS Frek	N Frek	S Frek	SS Frek	Nilai f(x)	Tafsir n=f(x)n
1	Keperdulian kepada jamaah	0	0	0	4	26	146	4,866667
2	Aktif merespons jamaah	0	0	0	4	26	146	4,866667
Jumlah								4,86

Sumber: data diolah 2024

Tabel 7. Hasil Analisis Tanggapan Responden Untuk Indikator Empati KBIHU Thoriqul Jannah

No	Sub Indikator	STS Frek	TS Frek	N Frek	S Frek	SS Frek	Nilai f(x)	Tafsir n=f(x)n
1	Keperdulian kepada jamaah	0	1	3	8	18	133	4,433333
2	Aktif merespons jamaah	0	1	2	14	13	129	4,3
Jumlah								4,36

Sumber: data diolah 2024

Berorientasi Pelanggan

Tabel 8. Hasil Analisis Tanggapan Responden Untuk Indikator Berorientasi Pelanggan KBIHU Zamzam

No	Sub Indikator	STS Frek	TS Frek	N Frek	S Frek	SS Frek	Nilai f(x)	Tafsir n=f(x)n
1	Memahami kebutuhan jamaah sebelum keberangkatan	0	0	0	4	26	146	4,866667
2	Program manasik haji khusus	0	0	0	0	30	150	5
Jumlah								4,93

Sumber: data diolah 2024

Tabel 9. Hasil Analisis Tanggapan Responden Untuk Indikator Berorientasi Pelanggan KBIHU Thoriqul Jannah

No	Sub Indikator	STS Frek	TS Frek	N Frek	S Frek	SS Frek	Nilai f(x)	Tafsir n=f(x)n
1	Memahami kebutuhan jamaah sebelum keberangkatan	0	0	2	3	25	143	4,766667
2	Program manasik haji khusus	0	0	1	5	24	143	4,766667
Jumlah								4,76

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan data diatas, terlihat bahwa jumlah rata-rata skor indikator berorientasi pelanggan KBIHU Zamzam lebih tinggi daripada KBIHU Thoriqul Jannah. Skor rata-rata KBIHU Zamzam mencapai 4,93 yang termasuk dalam kategori "sangat efektif". Sementara skor rata-rata KBIHU Thoriqul Jannah adalah 4,76 yang juga termasuk dalam kategori "sangat efektif". Dari analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran KBIHU telah terbukti efektif dalam memenuhi kebutuhan jamaah.

Kesenangan Pelanggan

Tabel 10. Hasil Analisis Tanggapan Responden Untuk Indikator Kesenangan Pelanggan KBIHU Zamzam

No	Sub Indikator	STS Frek	TS Frek	N Frek	S Frek	SS Frek	Nilai f(x)	Tafsir n=f(x)n
1	Ragam kegiatan memenuhi kebutuhan spiritual	0	0	0	2	28	148	4,933333
2	Layanan khusus yang nyaman	0	0	0	2	28	148	4,933333
3	Hubungan antar jamaah memberikan motivasi yang baik	0	0	0	4	26	146	4,866667
Jumlah								4,91

Sumber: data diolah 2024

Tabel 11. Hasil Analisis Tanggapan Responden Untuk Indikator Kesenangan Pelanggan KBIHU Thoriqul Jannah

No	Sub Indikator	STS Frek	TS Frek	N Frek	S Frek	SS Frek	Nilai f(x)	Tafsir n=f(x)n
1	Ragam kegiatan memenuhi kebutuhan spiritual	0	0	1	3	26	145	4,833333
2	Layanan khusus yang nyaman	0	0	1	1	28	147	4,9
3	Hubungan antar jamaah memberikan motivasi yang baik	0	0	1	5	24	143	4,766667

Jumlah	4,83
--------	------

Sumber: data diolah 2024

Hasil perhitungan menunjukkan terlihat bahwa jumlah rata-rata skor indikator kesenangan pelanggan KBIHU Zamzam lebih tinggi daripada KBIHU Thoriqul Jannah. Skor rata-rata KBIHU Zamzam mencapai 4,91 yang termasuk dalam kategori "sangat efektif". Sementara skor rata-rata KBIHU Thoriqul Jannah adalah 4,83 yang juga termasuk dalam kategori "sangat efektif". Dari analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran KBIHU telah terbukti efektif dalam memenuhi kesenangan jamaah dalam melaksanakan ibadah.

Meningkatkan program penjualan

Berdasarkan data di tabel 12 dan 13, terlihat bahwa jumlah rata-rata skor indikator meningkatkan program penjualan KBIHU Thoriqul Jannah lebih tinggi daripada KBIHU Zamzam. Skor rata-rata KBIHU Thoriqul Jannah mencapai 4,55 yang termasuk dalam kategori "sangat efektif". Sementara skor rata-rata KBIHU Zamzam adalah 3,33 yang termasuk dalam kategori "efektif". Hal ini dikarenakan tidak adanya diskon/ promo ada KBIHU Zamzam.

Tabel 12. Hasil Analisis Tanggapan Responden Untuk Indikator Meningkatkan Program Penjualan KBIHU Zamzam

No	Sub indikator	STS FK	TS FK	N FK	S FK	SS FK	Nilai f(x)	Tafsir n=f(x)n
1	Pemberian diskon	0	15	12	3	0	78	2,6
2	Aktif memanfaatkan media sosial	0	0	3	22	5	122	4,066667
Jumlah								3,33

Sumber: Data diolah 2024

Tabel 13. Hasil Analisis Tanggapan Responden Untuk Indikator Meningkatkan Program Penjualan KBIHU Thoriqul Jannah

No	Sub indikator	STS FK	TS FK	N FK	S FK	SS FK	Nilai f(x)	Tafsir n=f(x)n
1	Pemberian diskon	0	0	1	13	16	135	4,5
2	Aktif memanfaatkan media sosial	0	0	2	8	20	138	4,6
Jumlah								4,55

Sumber: data diolah 2024

Meningkatkan Pemikiran Pelanggan

Tabel 14. Hasil Analisis Tanggapan Responden Untuk Indikator Meningkatkan Pemikiran Pelanggan KBIHU Zamzam

No	Sub Indikator	STS Frek	TS Frek	N Frek	S Frek	SS Frek	Nilai f(x)	Tafsir n=f(x)n
1	Informasi yang disampaikan jelas dan efektif	0	0	0	5	25	145	4,833333
2	Melibatkan calon jamaah dalam persiapan	0	0	0	0	30	150	5
Jumlah								4,91

Sumber: data diolah 2024

Tabel 15. Hasil Analisis Tanggapan Responden Untuk Indikator Meningkatkan Pemikiran Pelanggan KBIHU Thoriqul Jannah

No	Sub Indikator	STS Frek	TS Frek	N Frek	S Frek	SS Frek	Nilai f(x)	Tafsir n=f(x)n
1	Informasi yang disampaikan jelas dan efektif	0	0	0	1	29	149	4,966667
2	Melibatkan calon jamaah dalam persiapan	0	0	0	2	28	148	4,933333
Jumlah								4,95

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan analisis di atas, terlihat bahwa jumlah rata-rata skor indikator meningkatkan program penjualan KBIHU Thoriqul Jannah lebih tinggi daripada KBIHU Zamzam. Skor rata-rata KBIHU Thoriqul Jannah mencapai 4,95 yang termasuk dalam kategori "sangat efektif". Sementara skor rata-rata KBIHU Zamzam adalah 4,91 yang juga termasuk dalam kategori "sangat efektif". Dari analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran KBIHU telah terbukti efektif dalam meningkatkan pemikiran jamaah dalam melaksanakan ibadah.

Meningkatkan kemampuan pemasaran

Berdasarkan hasil perhitungan di bawah, terlihat bahwa jumlah rata-rata skor indikator meningkatkan program penjualan KBIHU Zamzam dan KBIHU Thoriqul Jannah memperoleh nilai rata-rata yang sama yaitu 4,86 yang termasuk dalam kategori "sangat efektif". Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dari kedua KBIHU tersebut terbukti efektif dalam meningkatkan kemampuan pemasaran.

Tabel 16. Hasil Analisis Tanggapan Responden Untuk Indikator Meningkatkan Kemampuan Pemasaran KBIHU Zamzam

No	Sub indikator	STS Frek	TS Frek	N Frek	S Frek	SS Frek	nilai f(x)	Tafsir n=f(x)n
1	Memperkuat citra positif KBIH	0	0	0	1	29	149	4,966667
2	Promosi/ iklan yang menarik	0	0	2	3	25	143	4,766667
Jumlah								4,86

Sumber: data diolah 2024

Tabel 17. Hasil Analisis Tanggapan Responden Untuk Indikator Meningkatkan Kemampuan Pemasaran KBIHU Thoriqul Jannah

No	Sub indikator	STS Frek	TS Frek	N Frek	S Frek	SS Frek	nilai f(x)	Tafsir n=f(x)n
1	Memperkuat citra positif KBIH	0	0	0	2	28	148	4,933333
2	Promosi/ iklan yang menarik	0	0	0	6	24	144	4,8
Jumlah								4,86

Sumber: data diolah 2024

Meningkatkan Kemampuan Pemasaran Untuk Mengubah Perilaku Pelanggan

Tabel 18. Hasil Analisis Tanggapan Responden Untuk Indikator Meningkatkan Kemampuan Pemasaran Untuk Mengubah Perilaku Pelanggan KBIHU Zamzam

No	Sub indikator	STS FK	TS FK	N FK	S FK	SS FK	Nilai f(x)	Tafsir n=f(x)n
1	Mampu menginspirasi dalam ketaatan ibadah	0	0	0	1	29	149	4,966667
2	Memotivasi agar merekomendasikan KBIH ke orang lain	0	0	0	4	26	146	4,866667
3	Pelayanan dapat meningkatkan loyalitas	0	0	0	4	26	146	4,866667
Jumlah								4,9

Sumber: data diolah 2024

Tabel 19. Hasil Analisis Tanggapan Responden Untuk Indikator Meningkatkan Kemampuan Pemasaran Untuk Mengubah Perilaku Pelanggan KBIHU Thoriqul Jannah

No	Sub indikator	STS FK	TS FK	N FK	S FK	SS FK	Nilai f(x)	Tafsir n=f(x)n
1	Mampu menginspirasi dalam ketaatan ibadah	0	0	0	1	29	149	4,966667
2	Memotivasi agar merekomendasikan KBIH ke orang lain	0	0	3	5	22	139	4,633333
3	Pelayanan dapat meningkatkan loyalitas	0	0	1	5	24	143	4,766667
Jumlah								4,78

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan data diatas terlihat bahwa jumlah rata-rata skor indikator meningkatkan kemampuan pemasaran untuk mengubah perilaku pelanggan KBIHU Zamzam lebih tinggi daripada KBIHU Thoriqul Jannah. Skor rata-rata KBIHU Zamzam mencapai 4,9 yang termasuk dalam kategori "sangat efektif". Sementara skor rata-rata KBIHU Thoriqul Jannah adalah 4,78 yang juga termasuk dalam kategori "sangat efektif". Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran KBIHU telah efektif dalam meningkatkan kemampuan pemasaran untuk mengubah perilaku jamaah.

Meningkatkan Kemampuan Pemasaran Untuk Mengubah Pendapatan

Berdasarkan perhitungan di tabel 20 dan 21, terlihat bahwa jumlah rata-rata skor indikator meningkatkan kemampuan pemasaran untuk mengubah pendapatan KBIHU, KBIHU Zamzam lebih tinggi daripada KBIHU Thoriqul Jannah. Skor rata-rata KBIHU Zamzam mencapai 4,81 yang termasuk dalam kategori "sangat efektif". Sementara skor rata-rata KBIHU Thoriqul Jannah adalah 4,8 yang juga termasuk dalam kategori "sangat efektif". Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran KBIHU telah efektif dalam meningkatkan kemampuan pemasaran untuk mengubah pendapatan KBIHU.

Tabel 20. Hasil Analisis Tanggapan Responden Untuk Indikator Meningkatkan Kemampuan Pemasaran Untuk Mengubah Pendapatan KBIHU Zamzam

No	Sub Indikator	STS Frek	TS Frek	N Frek	S Frek	SS Frek	Nilai f(x)	Tafsir n=f(x)n
1	Sosialisasi dari mubaligh yang menarik	0	0	0	0	30	150	5
2	Petugas melayani dengan ramah	0	0	0	7	23	143	4,766667
3	Garansi/jaminan dalam pendampingan hingga akhir	0	0	2	6	22	140	4,666667
Jumlah								4,81

Sumber: data diolah 2024

Tabel 21. Hasil Analisis Tanggapan Responden Untuk Indikator Meningkatkan Kemampuan Pemasaran Untuk Mengubah Pendapatan KBIHU Thoriqul Jannah

No	Sub Indikator	STS Frek	TS Frek	N Frek	S Frek	SS Frek	Nilai f(x)	Tafsir n=f(x)n
1	Sosialisasi dari mubaligh yang menarik	0	0	0	2	28	148	4,933333
2	Petugas melayani dengan ramah	0	0	0	4	26	146	4,866667
3	Garansi/jaminan dalam pendampingan hingga akhir	0	0	1	10	19	138	4,6
Jumlah								4,8

Sumber: data diolah 2024

Kemampuan Pemasaran Untuk Mengubah Keinginan Pelanggan

Tabel 22. Hasil Analisis Tanggapan Responden Untuk Indikator Meningkatkan Kemampuan Pemasaran Untuk Mengubah Keinginan Pelanggan KBIHU Zamzam

No	Sub Indikator	STS Frek	TS Frek	N Frek	S Frek	SS Frek	nilai f(x)	Tafsir n=f(x)n
1	Mampu memotivasi jamaah dalam memilih KBIH	0	0	0	4	26	146	4,866667
2	Menawarkan keunggulan fasilitas	0	0	0	0	30	150	5
Jumlah								4,93

Sumber: data diolah 2024

Tabel 23. Hasil Analisis Tanggapan Responden Untuk Indikator Meningkatkan Kemampuan Pemasaran Untuk Mengubah Keinginan Pelanggan KBIHU Thoriqul Jannah

No	Sub Indikator	STS Frek	TS Frek	N Frek	S Frek	SS Frek	nilai f(x)	Tafsir n=f(x)n
1	Mampu memotivasi jamaah dalam memilih KBIH	0	0	2	1	27	145	4,833333
2	Menawarkan keunggulan fasilitas	0	0	0	2	28	148	4,933333
Jumlah								4,88

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan perhitungan diatas, terlihat bahwa jumlah rata-rata skor indikator meningkatkan kemampuan pemasaran untuk mengubah keinginan pelanggan, KBIHU Zamzam lebih tinggi daripada KBIHU Thoriqul Jannah. Skor rata-rata KBIHU Zamzam mencapai 4,93 yang termasuk dalam kategori "sangat efektif". Sementara skor rata-rata KBIHU Thoriqul

Jannah adalah 4,88 yang juga termasuk dalam kategori "sangat efektif". Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran KBIHU telah efektif dalam meningkatkan kemampuan pemasaran untuk mengubah keinginan jamaah.

Secara keseluruhan, nilai total akumulatif efektivitas dari strategi pemasaran KBIHU Zamzam diperoleh skor rata-rata 4,317 yang termasuk dalam kategori "sangat efektif" sedangkan KBIHU Thoriqul Jannah memperoleh skor rata-rata 4,268 yang termasuk pada kategori "sangat efektif" juga. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa KBIHU Zamzam memiliki kemampuan pemasaran yang lebih unggul daripada KBIHU Thoriqul Jannah berdasarkan analisis perbandingan

Pembahasan

Analisis menyeluruh terhadap data yang diperoleh dari KBIHU Zamzam dan Thoriqul Jannah menunjukkan bahwa kedua lembaga tersebut berhasil menerapkan strategi pemasaran yang efisien dalam menarik dan mempertahankan jamaah. Hal ini terlihat dari skor rata-rata yang tinggi pada berbagai indikator, seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan orientasi pelanggan. Temuan penelitian ini sejalan dengan berbagai teori pemasaran, khususnya teori pemasaran jasa yang menekankan pentingnya elemen fisik, sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik dalam memberikan layanan yang berkualitas. Selain itu, teori kepuasan pelanggan dan teori hubungan pemasaran juga memberikan penjelasan yang relevan terhadap hasil yang diperoleh. Konsep harapan-kinerja serta pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan terbukti menjadi faktor kunci dalam keberhasilan kedua KBIHU. Meskipun kedua KBIHU menunjukkan kinerja yang sangat baik, terdapat beberapa perbedaan yang menarik untuk dicatat. KBIHU Zamzam secara keseluruhan menunjukkan kinerja yang sedikit lebih unggul, terutama dalam aspek empati dan orientasi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa KBIHU Zamzam lebih berhasil dalam membangun hubungan emosional dengan jamaah dan memahami kebutuhan mereka secara lebih mendalam. Di sisi lain, KBIHU Thoriqul Jannah lebih efektif dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui efektivitas pemasaran kedua KBIHU, dapat disimpulkan bahwa KBIHU Zamzam dan KBIHU Thoriqul Jannah telah mencapai tingkat efektivitas pemasaran yang sangat tinggi. Hal ini terlihat dari beberapa indikator kunci, seperti peningkatan jumlah pendaftar, tingkat retensi jamaah yang tinggi, serta meningkatnya kesadaran merek di kalangan masyarakat. Kedua KBIHU ini telah berhasil mengidentifikasi dan memahami kebutuhan serta preferensi jamaah, serta mampu

mengkomunikasikan nilai dan manfaat layanan yang ditawarkan dengan cara yang efektif. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa pemahaman yang mendalam mengenai strategi pemasaran yang tepat merupakan faktor utama dalam membangun hubungan yang kuat dengan jamaah dan memastikan keberlanjutan operasional KBIHU. Ini menjadi modal penting dalam membangun hubungan yang efektif dengan jamaah dan menjamin keberlanjutan KBIHU. Dengan demikian, efektivitas pemasaran dapat dianggap sebagai elemen kunci dalam kesuksesan KBIHU Zamzam dan KBIHU Thoriqul Jannah.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris yang mendukung pentingnya strategi pemasaran yang berfokus pada pelanggan dalam industri haji dan umrah. Namun, penelitian ini juga memiliki beberapa batasan. Penelitian ini hanya melibatkan dua KBIHU, sehingga hasilnya perlu diinterpretasikan dengan hati-hati untuk menghindari generalisasi yang tidak tepat dan penelitian ini hanya menilai persepsi jamaah pada satu waktu tertentu, sehingga tidak dapat menangkap perubahan dinamika persepsi jamaah dari waktu ke waktu. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memaparkan lebih lanjut faktor-faktor yang membedakan kinerja pemasaran antara KBIHU Zamzam dan Thoriqul Jannah. Selain itu, penelitian mendatang juga dapat mengeksplorasi variabel lain seperti manajemen KBIHU, dampak media sosial terhadap keputusan jamaah dalam memilih KBIHU, serta faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi industri haji dan umrah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ii, B. A. B. 2020. "Nining Fatikasari, 33." (1977):39–59.
- Jiju, Fryer, Antony Susan, Internasional Manajemen, Sektor Publik, Vol Edisi, and Karen Fryer. 2015. "Manajemen Kinerja Di Sektor Publik."
- Prasetyowati, R. 2020. "Manajemen Penyelenggaraan Bimbingan Ibadah Haji Pada Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (Kbih) Muhammadiyah Kota Pontianak."
- Purnamasari, Hanny. 2018. "Efektivitas Peningkatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Melalui Ijin Usaha Melalui Online (Ijus Melon) Di Kota Semarang." *Jurnal Politikom Indonesiana* 3(2):94–103. doi: 10.35706/jpi.v3i2.1658.
- Sunyoto, Dr. Drs. Danang, and Witanto Amin Widodo. 2022. "Strategi Bisnis Dengan Bauran Pemasaran." 1–218.
- Suprpto, Hery. 2019. "Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan Pengembangan Produk Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada Cv. Silvi Mn Paradila Parengan Lamongan." *Jurnal Manajemen* 4(2):953. doi: 10.30736/jpim.v4i2.252.

- Tamirano, Randi, and Muhammad Zen. 2023. "Strategi Pemasaran Travel Haji Dalam Meningkatkan Kepuasan Jamaah." *Advances in Social Humanities Research* 1(4):343–48.
- Wahyu, Issn. 2022. "Efektivitas Strategi Pemasaran Online Pada Cv. Al-Ahda Medan." *Aghniya: Jurnal Ekonomi Islam* 4(2):225–54. doi: 10.30596/aghniya.v4i2.12760.
- Wibowo, Dimas Hendika, Zainul Arifinin, and Sunarti. 2015. "Strategi Dan Program Pemasaran." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 29(1):59–66.