

STRATEGI PEMASARAN PROGRAM KAJIAN AHAD SUBUH DI MASJID

NAMIRA LAMONGAN

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi Sebagian persyaratan

dalam memperoleh gelar

Sarjana Sosial (S.Sos.)



Oleh:

Muhammad Anshori

NIM. 01180017

PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH

SEKOLAH TINGGI ILMU DAKWAH DAN KOMUNIKASI ISLAM

AR RAHMAH

SURABAYA

2022

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
SKRIPSI
STRATEGI PEMASARAN PROGRAM KAJIAN AHAD
SUBUH DI MASJID NAMIRA LAMONGAN

Disusun oleh
Muhammad Anshori
NIM. 01180017

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal, 2 Juli 2022

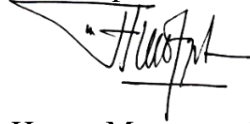
Susunan Dewan Penguji

Dosen pembimbing I



Mauludi, M.Sos.
NIDN. 2116088502

Dosen pembimbing II



Herma Musyanto, MM.
NIDN.2130107402

Dosen penguji I



Hari Santoso Wibowo, MM.
NIDN. 2119097702

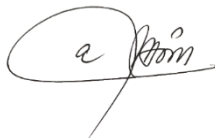
Dosen Penguji II



Ahmad Faiz Khudlari Thoha, MM.
NIDN. 2119048703

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Tanggal, 25 Juli 2022

Ketua STIDKI Ar Rahmah



Dr. Shobikhul Qisom, M.Pd.
NIDN. 2106047502

Ketua Program Studi
Manajemen Dakwah



Ahmad Faiz Khudlari Thoha, MM.
NIDN. 2119048703

KATA PENGANTAR

Puji syukur marilah kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat kepada kita semua yakni nikmat iman, Islam, dan kesempatan. Selawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad *shallallahu 'alaihi wa sallam* yang telah memperjuangkan agama Islam sampai saat ini, sehingga kita masih bisa merasakan nikmatnya agama Islam.

Alhamdulillah atas berkat rahmat Allah SWT penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul Promosi Program Kajian Ahad Subuh Di Masjid Namira Lamongan ini bisa tuntas terselesaikan setelah melalui banyak usaha dan bimbingan dari dosen pembimbing yang selalu mengawal penulis untuk mencapai titik ini . Dalam penyusunan proposal ini penulis menyadari mendapat banyak bantuan, dorongan, dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak dan ibu tercinta yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan selama ini.
2. Pembina kampus STIDKI Ar-Rahmah Surabaya KH. Muhammad Shaleh Drehem, Lc
3. Dr. Shobikhul Qisom, M.Pd beserta jajaran dosen dan karyawan STIDKI Ar-Rahmah Surabaya.
4. Ustaz Mauludi, M.Sos dan Ustaz Moch. Herma Musyanto, MM selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan ilmu, bimbingan, arahan dan motivasi selama proses penyusunan skripsi.
5. Para narasumber yang telah berpartisipasi memberikan ilmu, waktu dan tenaga dalam memberikan data-data yang peneliti butuhkan.
6. Angkatan 2018 (Fatahillah), yakni teman-teman seperjuangan yang telah mendukung dan memotivasi.

7. Seluruh mahasiswa STIDKI Ar-Rahmah Surabaya yang telah mendukung dan memberikan dorongan serta motivasi.

Dalam karya ilmiah atau penelitian, pasti terdapat banyak kekurangan dan kesalahan dalam penyusunan. Untuk itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang dapat menyempurnakan dan membangun penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk membangun kemajuan negeri yang kita cintai ini, Indonesia.

Surabaya, 22 Mei 2022

Penulis

STRATEGI PEMASARAN PROGRAM KAJIAN AHAD SHUBUH DI MASJID NAMIRA LAMONGAN

Muhammad Anshori

ABSTRAK

Pada zaman yang sangat moderan ini masjid sangat dibutuhkan untuk memberikan pendidikan agama kepada umat Islam agar umat bisa kembali kuat dalam keilmuan. Masjid Namira Lamongan merupakan salah satu masjid percontohan yang ada di Jawa Timur, masjid ini memiliki program-program unggulan, salah satunya adalah sebagai tempat pendidikan umat Islam yang diwujudkan dalam program kajian ahad subuh. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan bagaimana strategi pemasaran program kajian minggu pagi di Masjid Namira Lamongan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus, data diperoleh dengan melakukan wawancara kepada pengurus masjid Namira dan Jamaah, observasi dan studi dokumen, data dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data dan pengambilan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk mensukseskan program Kajian Ahad pagi, Takmir Masjid Namira melakukan strategi pemasaran yang merupakan kategori promosi *public relations* yang berfungsi untuk memberitahukan kepada jamaah adanya program kajian ahad subuh, kepuasan layanan masjid menjadikan para jamaah secara tidak langsung melakukan strategi pemasaran melalui promosi *word to mouth*.

Kata Kunci: Pemasaran, Program, Kajian, Subuh

PROMOTING STRATEGY OF SUNDAY STUDIES AFTER FAJR IN MOSQUE NAMIRA LAMONGAN

Muhammad Anshori

ABSTRACT

In this modern era, mosques are needed to provide religious education to Muslims so that they can come back stronger to bring knowledges of Islam. Mosque Namira in Lamongan is one of the example mosques in East Java, this mosque has excellent programs, like a place for islamization which is held in every Sunday after fajr. The purpose of this research is to analyze and describe how the hosts promote the islamic studies after fajr on every Sunday morning in this mosque. The method used in this research is descriptive qualitative method with study approach, data obtained by interviewing the administrators of the Namira and Jamaah of the mosque, observation and study document, data were analyzed using the Miles and Huberman model, namely data reduction, data presentation and conclusion drawing. The results showed that to make islamic studies wokrs and successes on every sunday after fajr, the the administrators of the Namira Mosque carried out a promotion which is a public relations category that served to inform the congregation of the Sunday morning study program, mosque service satisfaction made the congregation indirectly promote through word to mouth.

Keywords: Promotion, Program, Study, fajr

برنامج استراتيجية التسويق من عدل الفجر في مسجد ناميرة لامونغان

محمدانصاري

الملخص

في العصر الحديث الامة الاسلامية بحاجة ماسة إلى دور المساجد في اقامة التعاليم الاسلامية للمسلمين أنفسهم حتى يعود الاسلام الى الرسوخ في العلم. من جديد مسجد نامرة لامونغان أحد المثالية الواقع في الجاوى الشرقي. فيه عدة البرامج المكثفة أحدها يكون مقر التعليم لإقامة المحاضرة القائمة فجرا يوم الأحد. هذه الدراسة تستهدف إلى التحليل والوصف وكذا الكيفية في ترويج برامج المحاضرة فجرا يوم الاحد. أما الطريقة المستخدمة هي الوصفية النوعية بدراسة حالة، والبيانات التي تم الحصول عليها من خلال المقابلة مع المجتمع، والمسؤولين للمسجد نامرة، و الملاحظات، و دراسة الوثائق حتى تم جمع تحليل البيانات باستخدام منهج البحث المسمى ب هوبمبر و أميال وهو تقليل البيانات، وعرض البيانات، و خلاصة البحث. من هنا أظهرت النتائج التي تدل على أن النجاح في اقامة البرامج المحاضرة فجرا يوم الاحد هو المسجد قائم بالترويج بوسيلة الاعلام العام من أجل اخبار للمجتمع بوجود المحاضرة فجرا يوم الاحد، وهذا قد يؤدي الى تأثيرهم على أن يكونوا مروجين عن البرامج للمجتمعات الاخرى بشكل غير مباشر.

الكلمات المفتاحية: ترويج ، برنامج ، دراسة ، فجرا

DAFTAR ISI

| | |
|--|------------|
| LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI | i |
| KATA PENGANTAR..... | ii |
| ABSTRAK | iv |
| ABSTRACT | v |
| المخلص..... | vi |
| DAFTAR ISI..... | vii |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah..... | 4 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 5 |
| 1.4. Manfaat Penelitian | 5 |
| 1.4.1. Manfaat Teoritis | 5 |
| 1.4.2. Manfaat Praktis | 5 |
| 1.5. Batasan Penelitian | 5 |
| 1.6. Sistematika Penulisan | 6 |
| BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA | 7 |
| 2.1. Penelitian Terdahulu..... | 7 |
| 2.2. Landasan Teori..... | 11 |
| 2.2.1. Pengertian Masjid..... | 11 |
| 2.2.2. Kajian Subuh | 11 |
| 2.2.3. Pemasaran | 14 |

| | |
|--|-----------|
| 2.2.4. Bauran Pemasaran..... | 16 |
| 2.2.5. Strategi pemasaran jasa | 17 |
| 2.2.6. promosi..... | 19 |
| 2.2.7. Bauran Promosi | 20 |
| 2.2.8. Tujuan Promosi..... | 21 |
| 2.2.9. Kerangka Penelitian | 22 |
| BAB 3 METODE PENELITIAN..... | 23 |
| 3.1. Waktu dan Tempat | 23 |
| 3.2. Pendekatan Penelitian..... | 23 |
| 3.3. Sumber Data | 24 |
| 3.4. Teknik Pengumpulan Data..... | 24 |
| 3.5. Teknik Analisis Data | 25 |
| 3.6. Teknik Validasi Data..... | 27 |
| BAB 4 | 28 |
| HASIL DAN PEMBAHASAN | 28 |
| 4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian..... | 28 |
| 4.2. Hasil Penelitian | 34 |
| 4.3. Pembahasan | 38 |
| BAB 5 | 42 |
| PENUTUP..... | 42 |
| 5.1. Kesimpulan | 42 |
| 5.2. Saran | 43 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 44 |

| | |
|-----------------------------|-----------|
| DAFTAR LAMPIRAN..... | 47 |
| Lampiran 1 | 47 |
| DOKUMENTASI..... | 59 |

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Z. M. (2017). *MASJID SEBAGAI PUSAT PEMBINAAN UMAT Oleh*. 9, 1–11.
- ARMSTRONG, P. K. V. W. J. S. G. (2005). Principles of Marketing. In *The Economic Journal* (Vol. 38, Issue 151). Prentice Hall. <https://doi.org/10.2307/2224326>
- Asmawati. (2004). *Keberadaan masjid terhadap kesejahteraan masyarakat*. 5, 11.
- Betari Avinda, C., Sudiarta, I. N., & Oka Karini, N. M. (2016). Strategi Promosi Banyuwangi Sebagai Destinasi Wisata (Studi Kasus Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata). *Jurnal IPTA*, 4(1), 55. <https://doi.org/10.24843/ipta.2016.v04.i01.p10>
- Cahyadi, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus pada Bank Sumsel Babel Cabang Tebing Tinggi). *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK)*, 22(3), 53–65.
- Egidiasafitri, E., Kuswana, D., & Yuliani, Y. (2018). Pengelolaan Masjid Berbasis Kampus dalam Meningkatkan Pemberdayaan Masyarakat. *Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah*, 3(4), 311–328. <https://doi.org/10.15575/tadbir.v3i4.1213>
- Habibah, U. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura*. 1(1), 31–48.
- Kotler, L. keller. (2016). *A Framework Management For Marketing* (P. Banerjee (ed.)). Global Editions.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In S. Uki (Ed.), *Marketing Management*. global edition.
- Miftahuddin, E. (2019). *Strategi Takmir Dalam Pengajian Shubuh Di Masjid Taqwa Desa Sukoharjo 3 Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Pringsewu*. UNIVERSITAS

ISLAM NEGERI (UIN) RADEN INTAN LAMPUNG 1440.

- Mulyana, M. (2019). *Strategi Promosi Dan Komunikasi*. 63.
<https://doi.org/10.31227/osf.io/v7dfr>
- Pakpahan, P. L., Habibah, U., Islam, U., Sunan, N., Indonesia, K., Religious, I., Agama, P., & Religius, K. (2021). Manajemen Program Pengembangan Kurikulum. *Tafkir: Interdisiplinary Journal of Islamic Education*, 2(1), 1–20.
- PRADJARTA DIARDJO SARTO. (2013). *Memelihara Umat (Kyai Pesantren-Kyai Langgar Jawa* (H. Hairus Salim (ed.)). LKiS Yogyakarta.
- Purwaningrum, S. (2021). Optimalisasi Peran Masjid Sebagai Sarana Ibadah Dan Pendidikan Islam (Studi Kasus Di Masjid Namira Lamongan). *Inovatif Volume 7, No. 1 Pebruari 2021*, 7(1), 97.
- Rosyadi Imron. (2014). *No Title*. Fahmi Imron Rosyadi.
https://fahmiimronrosyadi.blogspot.com/2014/04/hadist-hadist-berkaitan-dengan-istilah_6.html
- Saepurrahmat, S. (2019). Implementasi Manajemen Promosi KBIH dalam Meningkatkan Minat Bimbingan Jamaah Haji. *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)*, 17(2), 183–202. <https://doi.org/10.15575/anida.v17i2.5063>
- Samsu. (2017). Metode penelitian: teori dan aplikasi penelitian kualitatif, kuantitatif, mixed methods, serta research & development. In *Diterbitkan oleh: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA)*.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Wadud, M. (2017). Bauran Pemasaran Jasa (3 Ps : People, Process & Physical Evidence) Bagi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 8(01), 21–29.
- William J. Stanton, Michael J. Etzel, B. J. W. (2007). *Fundamentos de MARKETING*

(Ricardo A. del Bosque Alayón (ed.)). McGraw-Hill Interamericana.

Yusuf, A. M. (2014). *METODE PENELITIAN: KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN PENELITIAN GABUNGAN Edisi* (I. Fahmi & Suwito (eds.); Edisi Pert). K E N C A N A.