

**IMPLEMENTASI STRATEGI Bauran Pemasaran  
(Marketing Mix) pada Penjualan Produk  
Umroh dan Haji Plus  
(Studi Kasus PT. ARMINAREKA PERDANA CABANG SEMARANG)**

**Skripsi**

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Program Strata S.1

Dalam Ilmu Ekonomi Islam



**Oleh :**

**SELLA OKTAVIA DIMA**

**NIM : 102411160**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG**

**2015**

**Dr. H. Musahadi, M.Ag**

Jl. Permata Ngaliyan II/62 RT. 10 RW. 03, Ngaliyan Semarang

**A. Turmudi, SH.M.Ag**

Jl. Madukara II No. F-27 Perum Sukaharjo Indah (PSI) Margoharjo Pati

---

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdri. Sella Oktavia Dima

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

di Semarang

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini saya kirim naskah skripsi Saudara

Nama : Sella Oktavia Dima

NIM : 102411160

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul Skripsi : **IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) PADA PENJUALAN PRODUK UMROH DAN HAJI PLUS (STUDI KASUS PT.ARMINAREKA PERDANA CABANG SEMARANG)**

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi Saudara tersebut dapat segera dimunaqosyahkan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Pembimbing I,

Dr. H. Musahadi, M.Ag  
NIP. 19690709 199403 1 003

Semarang, 5 Mei 2015

Pembimbing II,

A. Turmudi, SH.M.Ag  
NIP. 19690708 200501 1 004



PENGESAHAN

Nama : Sella Oktavia Dima  
NIM : 102411160  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) PADA PENJUALAN PRODUK UMROH DAN HAJI PLUS (STUDI KASUS PT.ARMINAREKA PERDANA CABANG SEMARANG)

Telah dimunaqosyahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus dengan predikat baik/cukup pada tanggal : 12 Juni 2015

Dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana (Strata Satu/ S1) dalam Ilmu Ekonomi Islam tahun akademik 2015/2016.

Semarang, 17 Juni 2015

Ketua Sidang,

Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag.

NIP. 19690830 199403 2 003

Penguji I,

Drs. H. Haswim Svarbani, MM

NIP. 19570913 198203 1 002

Pembimbing I

Dr. H. Musahadi, M.Ag

NIP. 19690709 199403 1 003

Sekretaris Sidang,

A. Turmudhi, SH, M.Ag

NIP. 19690708 200501 1 004

Penguji II

Mohammad Nadzir, SHL, MSi

NIP. 19730923 200312 1 002

Pembimbing II

A. Turmudhi, SH, M.Ag

NIP. 19690708 200501 1 004



## MOTTO

وَتَعَاوَدُوا عَلَى الْبِرِّ وَالْتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَدُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ  
وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ [٥:٢]

“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya “

(Q S . A l-M aidah [5]: 2)

## P E R S E M B A H A N

Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur atas kehadiran Allah SW T yang telah memberikan rahmat, hidayah serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah berupa skripsi ini dengan baik. Dengan kebanggan hati, kupersembahkan dan kuhadiahkan karya ini kepada orang-orang yang telah memberikan warna dalam hidup penulis.

Untuk P A P A dan M A M A, terimakasih atas segala kasih sayang, dukungan dan doanya yang selalu engkau panjatkan untukku. Kakakku tersayang Cindy Citya Dima dan adiku tersayang Fitriami Cintika Wiratika Dima, terimakasih atas segala nasehat dan dukungannya. Baik dukungan secara moril maupun materiil.

Untuk bibiku Roro Herdianti dan keponakanku tersayang Deameyfla Cintiamaterimakasih banyak atas dukungan, sangatlah berguna untukku. Hanya doalah yang bisa aku panjatkan.

Terimakasih banyak atas segalanya. Yang mungkin tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

## DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 5 Mei 2015

Deklarator.  
Sella Oktavia Dima  
NIM. 102411160



## ABSTRAK

Di era globalisasi fenomena biro travel haji dan umroh di Indonesia berkembang sangat cepat disertai dengan penerapan strategi yang dijalankan sebuah perusahaan jasa yang dirancang agar mencapai tujuan keberhasilan dalam menjalankan bisnisnya. Penelitian ini berjudul "Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (*marketing mix*) Pada Penjualan Produk Umroh Dan Haji Plus" (Studi Kasus PT.Arminareka Perdana Cabang Semarang) pada periode 2010 sampai 2014. Dimana tahun 2013 terjadi penurunan volume penjualan dan naik secara significant pada tahun 2014. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan adalah dengan menggunakan 7 unsur (7P) yakni: *Product, price, promotion, place, people, process, customer service/pelayanan konsumen* yang dilakukan PT.Arminareka Perdana Cabang Semarang dalam meningkatkan volume penjualannya.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan sumber data primer dan data sekunder dan pengumpulan data melalui observasi, wawancara langsung dengan pihak PT.Arminareka Perdana Cabang Semarang dan dokumentasi. Sedangkan analisis data menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif dan teknik SWOT.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT.Arminareka Perdana Cabang Semarang secara keseluruhan hasil dan tujuannya untuk meningkatkan volume penjualan telah tercapai melalui mengimplementasikan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P: *Product, price, promotion, place, people, process, customer service (pelayanan konsumen)*. Penulis mendapatkan beberapa temuan diantaranya adalah di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu dari strategi produk yang ditawarkan adalah bermutu, variatif menyesuaikan kebutuhan masyarakat (meningkat) dari tahun ke tahun yakni produk umroh dan haji plus sesuai dengan kebutuhan rohani / religius penduduk Indonesia yang mayoritas umat muslim. Harga (bersaing/kompetitif) yakni sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan. Promosi (efektif) gencar menggunakan periklanan dengan internet, brosur, spanduk dan lain-lain. Publisitas dengan presentasi pada kegiatan yang bersifat keagamaan seperti: pengajian-pengajian, pameran-pameran. Promosi penjualan (*sales promotion*) yakni melalui sistem *networking* /jaringan kemitraan dan berdasarkan informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Pemilihan tempat/lokasi yang strategis mudah dijangkau oleh transportasi, dekat dengan pusat perbelanjaan (DP Mall Semarang), dan menggunakan sistem jemput bola. Hubungan yang baik antara atasan dengan karyawan maupun sesama karyawan. SDM berkualitas sudah terampil dan merata karena mendapat training terlebih dahulu oleh PT.Arminareka Perdana. Fasilitas pendukung yang lengkap dan dalam memberikan pelayanan (intensif) efisien, ramah dan informasi memuaskan.

**Kata Kunci:** Implementasi Strategi Marketing mix, Penjualan Produk

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim .

Alhamdulillah segala puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah menganugerahkan begitu banyak rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Agung Muhammad SAW yang telah membawa kita kepada zaman yang penuh dengan cahaya Islam dan sebagai *Uswatun Hasanah* yang kita tunggu-tunggu syafa'atnya di hari *yaumul kiamah*.

Skripsi ini diajukan guna memenuhi tugas dan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S.1) dalam jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Ucapan terima kasih sedalam-dalamnya penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan pengarahan, bimbingan dengan moral dan bantuan apapun yang sangat besar bagi penulis, ucapan terima kasih terutama penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Imam Yahya, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. Ali Murtadho, M. Ag selaku Wakil Dekan I, Bapak Drs. Wahab Zaenuri, M M selaku Wakil Dekan II, Bapak Khoirul Anwar, M. Ag selaku Wakil Dekan III.
4. Bapak Nur Fatoni, M .Ag. serta Bapak H. Ahmad Furqon LC, MA selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan berbagai motivasi dan arahan, mulai dari proses awal hingga proses berikutnya.
5. Bapak Dr.H.Musahadi, M .Ag selaku dosen pembimbing I dan Bapak A. Turmudi, SH.M .Ag selaku dosen pembimbing II, terimakasih atas saran, arahan, bimbingan dan keikhlasan hati serta kebijaksanaanya meluangkan



waktu, tenaga dan pikiran untuk memotivasi dan membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.

6. Segenap Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah membekali berbagai pengetahuan. Sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini. Serta para staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang sudah banyak membantu.
7. Segenap pengurus PT Arminareka Perdana Cabang Semarang yang telah memberi izin dan membantu penulis dalam melaksanakan penelitian sebagai bahan penulisan skripsi.
8. Bapak dan Ibu tercinta yang selalu memberikan dukungan moral maupun spiritual dengan tulus ikhlas dan kasih sayang. Tete Tya, Ami, Meyfla dan Bibi Roro terimakasih banyak yang sedalam-dalamnya. Hanya doa yang bisa aku panjatkan untukmu.
9. Semua teman-temanku EID '10, terimakasih atas dukungan kalian. Eta, Willys, Umi teman-temanku seperjuangan semangat terus meraih cita-cita kedepan. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu terimakasih atas do'a dan dukungannya.

Kepada mereka skripsi ini penulis persembahkan dan penulis mengucapkan terima kasih, semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis sendiri khususnya dan bagi para pembaca umumnya.

Semarang, 5 Mei 2015

Penulis,



Sella Oktavia Dima

NIM . 102411160

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
PENGESAHAN .....	iii
MOTTO .....	iv
PERSEMBAHAN .....	v
DEKLARASI .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian .....	9
D. Tinjauan Pustaka .....	10
E. Metode Penelitian .....	13
F. Sistematika Penulisan Skripsi .....	19

**BAB II TINJAUAN UMUM TENTANG STRATEGI BAHAN PEMASARAN (MARKETING MIX)**

A. Strategi Pemasaran .....	21
1. Definisi Strategi .....	21
2. Definisi Pemasaran .....	22
3. Definisi Strategi Pemasaran .....	33
B. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) .....	37
1. Strategi Produk / Jasa .....	40
2. Strategi Price / Harga .....	43
3. Strategi Promosi .....	46
4. Strategi Place / Tempat .....	53
5. Strategi People / Orang .....	55
6. Strategi Proses .....	56
7. Strategi Customer Service .....	56
C. Tahapan Pemasaran .....	58
1. Definisi Segmentasi Pasar .....	58
2. Targeting .....	60
3. Positioning .....	62

**BAB III GAMBARAN UMUM PT ARMINAREKA PERDANA CABANG SEMARANG**

A. Gambaran Umum PT Arminareka Perdana Cabang Semarang .....	66
1. Sejarah Singkat Berdirinya Arminareka Perdana .....	66
2. Visi Dan Misi PT Arminareka Perdana .....	70
3. Letak Geografis PT Arminareka Perdana Cabang Semarang .....	71
4. Struktur Organisasi PT Arminareka Perdana .....	72

B. Praktek Pelaksanaan Sistem Penjualan Langsung Berjenjang	
Syariah PT Arminareka Perdana Cabang Semarang .....	77
1. Sistem Penjualan Produk .....	77
2. Perekrutan Anggota / Mitra Usaha .....	79
3. Sistem Pembagian Bonus .....	80
4. GBPU (Garis – Garis Besar Pedoman Usaha) .....	84
5. Landasan Hukum .....	90
6. Perbedaan Program Solusi Arminareka Perdana Dengan MLM .....	93

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Analisis Implementasi Strategi Pemasaran PT Arminareka Perdana Berdasarkan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) .....	101
B. Analisis Volume Penjualan Pada Produk Umroh Dan Haji Plus Di PT Arminareka Perdana Cabang Semarang .....	129

#### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	132
B. Saran.....	133
C. Penutup.....	133

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

#### **LAMPIRAN – LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1	Perbedaan Antara Barang Dan Jasa .....	41
Tabel 2	Perbedaan Program Solusi Arm inareka Perdana Dengan MLM .....	93
Tabel 3	Keunggulan PT.Arm inareka Perdana Dibandingkan Dengan Travel Lain .....	98
Tabel 4	Hasil Wawancara Berdasarkan Variable-Variable Marketing Mix .....	104
Tabel 5	Analisis SWOT .....	127
Tabel 6	Analisis Volume Penjualan Produk PT Arm inareka Perdana Cabang Semarang .....	129

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Skema Konsep Pemasaran.....	27
Gambar 2	Skema Daur Hidup Produk .....	29
Gambar 3	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	65
Gambar 4	Skema Diagram Hasil Usaha / Pembagian Bonus .....	81

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Mulai abad ke-21 pemasaran sudah dikenal sebagai salah satu usaha dalam memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan mereka. Orang pada abad ke-21 menggunakan metode pemasaran yang masih terbilang sederhana. Selanjutnya dalam perkembangannya, metode pemasaran disesuaikan terkait dengan *demand* dan *supply* dari suatu pasar atau konsumen. Dalam dunia pemasaran saat ini, sangat dibutuhkan sekali metode-metode ataupun strategi-strategi yang bisa menunjang kinerja dalam suatu perusahaan. Metode-metode atau strategi-strategi tersebut nantinya akan memberikan *feed back* terhadap sasaran atau tujuan perusahaan sebenarnya. Di dalam memasarkan produk atau jasa kegiatan pemasaran memiliki peran yang penting dalam dunia usaha, mengingat orientasinya terhadap masyarakat (konsumen).

Keadaan dunia usaha berubah dinamis seiring dengan perubahan selera konsumen dan perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitarnya. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat, menjadi peluang bisnis. Hal tersebut menjadi dasar pemikiran para pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga tidak berpaling ke pesaing meski terjadi perubahan. Pada masa silam pemasaran lebih banyak menitik beratkan pada tujuan penjualan dengan ongkos produksi seminimal mungkin namun saat ini konsep tersebut telah berubah.

Konsep pemasaran saat ini cenderung memperhatikan kebutuhan konsumen, sesuai penjelasan Kotler, (2007:20) berikut ini: pemasaran adalah suatu proses sosial dan melalui proses itu individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain.<sup>1</sup> Dalam persaingan yang tajam seperti ini, Banyak perusahaan

---

<sup>1</sup> Kotler Phillip, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Prenhallindo, 1997

yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu.

Perusahaan tersebut akan berusaha menguasai pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasaran dan juga pelayanannya dengan tujuan akhir mendapatkan laba maksimal dengan tingkat efisiensi kinerja secara optimal. Dengan kata lain pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya.

Sofjan Assauri (2007) melihat pentingnya pemasaran dari sudut kepentingan masyarakat sebagai berikut: “ Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam aspek masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan bidang sosial. Karena kegiatan pemasaran yang menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat. Dengan demikian pemasaran merupakan sektor yang penting dalam pendapatan masyarakat. Disamping itu perlu disadari bahwa sebagian besar pengeluaran uang masyarakat konsumen mengalir ke kegiatan pemasaran”.

Dari pengertian di atas, maka pemasaran (*marketing*) merupakan suatu sistem menyeluruh dari kegiatan usaha untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pemakai dan pembeli potensial. Lebih tegasnya strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu. Pendekatan terinci untuk menerapkan strategi-strategi ini ditentukan lewat program-program pemasaran yang spesifik, seperti program periklanan, program promosi penjualan dan distribusi.



Sofjan Assauri (2007) menyatakan bahwa, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>2</sup> Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan melalui tingkat intensitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam suatu jangka waktu tertentu.

Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya perusahaan dapat melihat dari faktor bauran pemasaran. Hal tersebut penting karena bauran pemasaran merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjaring konsumen dan produk yang ditawarkan akan sia-sia. Dalam rangka inilah maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan *marketing mix strategy* dalam menjalankan setiap kegiatan usahanya.

Strategi ini berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk disertai strategi pendukung lain berupa strategi harga, promosi, serta strategi penetapan lokasi, pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing mix strategy* yang tepat, dapat memberikan peranan yang penting terhadap keberhasilan suatu perusahaan untuk dapat tetap melangsungkan usahanya.

Dalam pengamatan penulis, kebanyakan perusahaan-perusahaan yang telah menerapkan marketing dan tetap konsisten hingga kini, adalah perusahaan asal Jepang, dan Korea dan Eropa hampir semuanya perusahaan produk otomotif dan perusahaan produk *life style*. Perusahaan otomotif antara

---

<sup>2</sup> Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2007.

lain : misalnya Toyota, Nissan, Suzuki, Honda, Daihatsu (Jepang), Hyundai, KIA (Korea), Ford, Mercedes, dan lain-lain. Kalau kita perhatikan dengan cermat, kita akan menemukan bagaimana *marketing mix* itu mereka terapkan dengan sempurna, yang terlihat melalui produk-produk.

Sebagai contoh, lihatlah bagaimana Toyota membuat produk Avanza, Daihatsu dengan Xenia. Produk mobil yang sangat digemari sangat pas dengan kebutuhan, dengan harga, dengan kondisi macet di jalan, tapi mampu menghemat BBM, dengan model yang elegant dan sporty, dengan mind set, dan semua sangat pas. Hal yang sama juga terlihat pada produk mobil lain dari berbagai perusahaan di atas. Sedangkan perusahaan *life style* antara lain misalnya LG, Samsung (Korea) Panasonic, Sanyo, Philip (Jepang), dan lain-lain. Perhatikanlah produk-produk mereka laku di pasaran, karena pembuatannya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kemampuan konsumen, teknologi yang mereka gunakan sesuai dengan tuntutan global yang bersih dan tidak mencemarkan udara.

Bagaimanapun, keberhasilan perusahaan-perusahaan tersebut merebut hati konsumen di seluruh dunia, tidak bisa dilepaskan dari strategi *marketing mix* yang mereka terapkan. Dari pengertian tersebut dapat dipahami bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh dan terpadu tentang pemasaran. Untuk mengetahui strategi pemasaran mana yang bermanfaat, organisasi pertama-tama harus mengetahui apa jenis kebutuhan yang ingin dipengaruhinya. Kebutuhan primer adalah kebutuhan akan bentuk kelas produk atau jasa dasar.

Kebutuhan selektif merupakan kebutuhan akan produk atau merek perusahaan tertentu. Perlu diingat bahwa kedua macam kebutuhan ini tidak selalu benar-benar dapat dipisahkan. Tidaklah mungkin suatu perusahaan akan berusaha untuk mempengaruhi kebutuhan primer kecuali jika hasilnya akan meningkatkan penjualan mereka selain juga penjualan bentuk produk atau kelas produk. Produk menurut Philip Kotler adalah: "Segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan"

(1997:52).<sup>3</sup> Fandy Tjiptono mengartikan produk sebagai: “Segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan/dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan/keinginan pasar yang bersangkutan” (1999:95).<sup>4</sup>

Kegiatan pemasaran diarahkan pada keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga mereka merasa puas. Untuk mencapai kepuasan ini manajer pemasaran melakukan integrasi kegiatan-kegiatannya. Agar dapat melaksanakan kegiatan pemasaran secara efektif dan efisien, maka perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu barang, produk/jasa.

Dalam ilmu pemasaran kita mengenal konsep klasik yaitu *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) untuk melakukan penetrasi pasar, dimana untuk menembus pasar diperlukan beberapa strategi terhadap masing-masing komponen. Sehubungan dengan ini Assauri (2007:198) berpendapat bahwa, *marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Dengan penentuan strategi yang tepat, berarti perusahaan telah memiliki nilai lebih dalam menghadapi persaingan. Begitu pula (Kotler dan Armstrong (2008:62) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran yang dimaksud dalam definisi tersebut mencakup empat variabel, yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).<sup>5</sup> Dengan adanya perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan kreativitas modern, maka banyak bauran pemasaran/ *marketing mix* yang sudah mengalami kombinasi tambah dan kurang.

---

<sup>3</sup> Kotler, Phillip, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Prenhallindo, 1997

<sup>4</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Cetakan ketiga, 1999

<sup>5</sup> Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran. Edisi kelima*. Jakarta: Erlangga. 2007

Saat ini produk apapun tidak lepas dari unsur jasa/pelayanan. Bisnis *tour* dan *travel* adalah salah satu usaha yang bergerak di bidang jasa. Bisnis ini sendiri juga mengalami perkembangan yang cukup signifikan dari tahun ketahun, termasuk bisnis *tour* and *travel* secara khusus bergerak dibidang jasa pelayanan perjalanan ibadah ke Tanah suci, baik umroh maupun haji. Perkembangannya terlihat sangat pesat, pasar terbuka sangat luas karena sebagian besar penduduk Indonesia adalah muslim. Ditambah permintaan keberangkatan umroh dari bulan ke bulan yang semakin meningkat membuat ceruk bisnis travel ini semakin ramai.

Dari sektor bisnis, ritual haji dan umroh telah menjelma sebagai satu peluang besar yang dapat dikelola untuk mendatangkan keuntungan. Haji dan umroh telah menjadi suatu fenomena yang menarik dimana pada era globalisasi saat ini di Indonesia tiap tahun siklusnya selalu mengalami peningkatan. Terbukti, banyak sekali perusahaan yang bergerak dalam bisnis penyelenggaraan haji maupun umrah, baik berupa biro perjalanan ataupun jasa pemondokan. Bahkan, dari sisi penyediaan konsumsi selama perjalanan haji, tidak luput menjadi ladang bisnis yang menggiurkan.

Dalam pelaksanaannya sebagai Penyelenggara Biro jasa yang bertujuan bisnis memiliki persaingan. Sehingga dalam sebuah lembaga tersebut praktiknya harus memiliki berbagai strategi sebagai upaya untuk mengalihkan perhatian masyarakat untuk memanfaatkan jasanya dalam pemberangkatan ke Tanah Suci seperti menawarkan berhaji dengan uang minimalis namun fasilitas yang diperoleh maksimal atau cara lainnya.<sup>6</sup>

Menurut ketua umum Asosiasi Muslim Penyelenggara umrah dan haji Republik Indonesia (AMPHURI) Fuad Hasan Masyhur menyatakan berumrah paling tidak bisa mengenal lebih dekat tanah suci, khususnya bagi yang ingin berhaji karena waiting list (daftar tunggu) jamaah haji semakin tinggi. Sayangnya, selama ini penyelenggaraan ibadah haji di Indonesia masih menjadi monopoli pemerintah.

---

<sup>6</sup> Dalam sebuah tulisan Artikel di Majalah DUMAS, Edisi XVI/September 2012 dengan Judul “Berhaji dengan Money Games”.

Melalui Departemen Agama, regulasi dan pelaksanaan ibadah haji tersebut diselenggarakan. Keuntungan dari penyelenggaraan yang monopolistis ini terletak pada aspek koordinasi. Departemen Agama dapat melakukan koordinasi dengan semua pihak dalam penyelenggaraan ibadah haji ini. Tetapi, tidak jarang dari yang monopolistis ini, melahirkan pelayanan (service) yang cenderung kurang memuaskan (*Sumber Republika Online*).

Salah satu perusahaan dibidang biro jasa perjalanan umroh dan haji plus yaitu PT. Arminareka Perdana. Didirikan Di Jakarta Pusat pada tanggal 9 Pebruari 1990, telah menggagas pemasaran produk melalui sistem jaringan (networking) sebagai inovasi strategi pemasaran jasa penyelenggaraan umroh dan haji plus, dengan membentuk divisi Marketing bernama PT.LIMA UTAMA SUKSES (LUAS) pada tanggal 13 Mei 2008. Sejak berdirinya PT. Arminareka Perdana dalam memasarkan jasa perjalanan ibadah umroh dan haji plus dalam waktu 20 tahun, sudah berhasil memberangkatkan sekitar 30.000 jamaah lebih, baik jamaah umroh atau haji Plus.

Dengan Legalitas dari DSNMUI PT. Arminareka Perdana menjalankan fungsionalnya sebagai Biro Perjalanan Haji dan Umrah. Berdasarkan data AMPHURI yang sudah diakui secara resmi oleh pemerintah Indonesia, sekarang ini ada sekitar 94 perusahaan resmi yang terdaftar sebagai anggota termasuk PT. Arminareka Perdana dengan Nomor Anggota: 075/AMPHURI/2008.

Grafik jumlah jamaah berangkat umrah



Sumber: PT.Arminareka Perdana

Dilihat dari grafik tersebut PT. Arminareka hingga tahun 2013 telah berhasil memberangkatkan 30.000 jamaah berangkat umrah . Menjalankan bisnis *tour and travel* layak dilakukan dengan profesional. Pasalnya, profesionalisme perusahaan atau agen *tour and travel* serta sistem marketing yang menunjang, akan berdampak positif terhadap berkembangnya perusahaan atau agen *tour and travel*. Penghargaan dan prestasi yang didapatkan, *Sertifikasi Lembaga Bisnis Syariah dari DSN-MUI*. Perusahaan terbesar no.1 Di Indonesia yang memberangkatkan jamaah terbanyak sejak tahun 2009-2013.

Berdasarkan keterangan dari PT.GARUDA INTERNATIONAL AIRLINES , di tahun 2009 PT. Arminareka Perdana menduduki peringkat 2 besar dalam hal memberangkatkan jamaah umrah, dan peringkat 1 pada tahun 2010-2011 (*BUSSINESS STORY , Jawa Pos, rabu 1 september 2010*).

Fakta riilnya berdasarkan hasil wawancara dengan manager perusahaan Ibu Ida Wahyuni, PT. Arminareka Perdana Cabang Semarang Jl. Simpang Raya no. 4C Semarang, diketahui sempat terjadi penurunan jumlah volume penjualan produk umroh di tahun 2013. Namun volume penjualan kembali meningkat di tahun 2014. Perwakilan PT. Arminareka Perdana Cabang Semarang yang didirikan oleh Bapak Joko Budi Setiawan salah satu Pembimbing umroh dan haji plus di PT. Arminareka Perdana pada tahun 2010 hingga kini baru beroperasi selama 4 tahun. Karena masih tergolong baru jamaah yang mendaftar pun belum mencapai kategori maksimal.

Oleh karena itu Perusahaan merasa harus segera bertindak untuk menyiasati beberapa bidang, untuk itu dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat yakni menggunakan bauran pemasaran(marketing mix) untuk mendongkrak / meningkatkan penjualan produk jasa umroh dan haji plus. Maka hal inilah yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian, dengan judul **“Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Penjualan Produk Umrah Dan Haji Plus”** (Studi kasus PT. Arminareka Perdana Cabang Semarang).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, agar pembahasan ini lebih terarah dan tidak melebar, penulis membatasinya hanya pada strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan oleh PT. Arminareka Perdana Cabang Semarang, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

Bagaimana implementasi strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam meningkatkan volume penjualan produk umroh dan haji plus pada PT. Arminareka Perdana Cabang Semarang ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Pada dasarnya segala aktivitas yang termasuk dalam penelitian ini tidak terlepas dari tujuan yang ingin dicapai. Sesuai dengan permasalahan yang diteliti atau penulis rumuskan, maka penulisan tugas akhir ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

Untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi saluran distribusi, strategi promosi, strategi orang (SDM), strategi proses, dan strategi Pelayanan konsumen (*customer service*) dalam meningkatkan volume penjualan produk jasa umroh dan haji plus di PT. Arminareka Perdana Cabang Semarang.

## **D. Manfaat Penelitian**

Hal penting dalam sebuah penelitian adalah kemanfaatan yang dapat dirasakan dan diterapkan setelah terungkapnya hasil dari sebuah penelitian. Adapun manfaat yang diharapkan setelah penelitian ini berlangsung adalah mengetahui strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada sebuah biro jasa perjalanan haji dan umrah, dalam pemasaran produk umroh dan haji di PT. Arminareka Perdana Cabang Semarang.

### 1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber pengetahuan, rujukan serta acuan bagi semua pihak yang ingin mendalami ilmu ekonomi syariah, khususnya bagi pihak PT. Arminreka Perdana Cabang Semarang dalam memperjelas Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada Penjualan Produk Umrah dan Haji Plus.

## 2. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan oleh PT. Arminreka Perdana Cabang Semarang dalam upaya meningkatkan volume penjualan dan pelayanan dimasa yang akan datang.

## E. Tinjauan Pustaka

Dalam kegiatan penelitian biasanya bertitik tolak pada ilmu pengetahuan yang sudah ada, pada umumnya semua peneliti akan memulai penelitiannya dengan cara menggali dari apa yang telah diteliti oleh para pakar peneliti sebelumnya. Pemanfaatan terhadap apa yang telah dikemukakan dan ditemukan oleh peneliti dapat dilakukan dengan mempelajari, mencermati, mendalami dan menggali kembali serta mengidentifikasi hal-hal yang sudah ada maupun yang belum ada. Untuk mengetahui hal-hal yang ada dan belum ada, dapat melalui laporan hasil penelitian dalam bentuk jurnal ataupun karya-karya ilmiah.

Yuswohadi, Bukunya yang berjudul "*Marketing to the Middle Class Moslem*". Buku ini mengacu pada hasil survei yang dilakukan oleh *Center for Middle Class Consumer Studies (CMCS)*, bersama Majalah SWA mengenai pasar muslim di Indonesia, khususnya kelas menengahnya. Pasar muslim di Indonesia potensinya yang luar biasa besar (kini jumlah konsumen muslim mencapai 87 persen dari seluruh penduduk Indonesia), Selama 5 tahun terakhir pasar *middle-class moslem* di Indonesia telah mengalami revolusi karena adanya pergeseran perilaku yang sangat mendasar. Perbedaan antara masyarakat Indonesia dengan di negara lain yaitu semakin makmur akan semakin religius berbeda di negara lain semakin sekuler. Tentunya hal ini tidak lepas dari faktor Indonesia sebagai penduduk yang beragama Islam



terbesar di dunia. Khususnya dalam hal kelas menengah Indonesia yang penduduknya beragama Islam yang dalam memilih produk kecenderungannya juga berubah. Umrah : Kelas menengah muslim mulai berorientasi selain ke luar negeri untuk berwisata namun juga beribadah umroh. Sangat rela membayar USD 1.800-2000 supaya bisa pergi umroh untuk beribadah ke tanah suci. Buku ini membahas prinsip-prinsip marketing yang khusus ditujukan untuk konsumen kelas menengah muslim. Prinsip-prinsip marketing itu sendiri dikelompokkan ke dalam enam kategori yaitu prinsip-prinsip mengenai konsumen (*consumer*), persaingan (*competition*), posisi merek di benak konsumen (*positioning*), diferensiasi (*differentiation*), value proposition yang ditawarkan (*value*), dan pelibatan (*engagement*).

Skripsi milik Anna Khoiriyah (2012) yang bertema “ Analisis Hukum Islam Terhadap Pelaksanaan Kemitraan Penyelenggara Perjalanan Umrah dan Haji Plus Pada PT. Arminareka Perdana Semarang” menyimpulkan bahwa ada beberapa point yang menjadi inti dari sistem kemitraan di PT. Arminareka Perdana. Pertama, akad yang digunakan dalam pelaksanaan kemitraan tersebut yaitu Wakalah taswīq bil ujrah. Kedua, calon jamaah dihauskan membayar DP atau uang muka sebagai uang wajib untuk menjadi mitra dalam menjalankan usahanya. Ketiga, Pelaksanaan kemitraan dengan menjadikan calon jamaah sebagai mitra.

Skripsi Achmad Arief Hidayat (2005) yang bertema “Strategi Promosional Mix Dalam Usaha untuk Meningkatkan Pemasaran Produk pada BMT Aman Pasar Sapi Salatiga” menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang baik sekalipun seperti marketing mix dan kombinasinya dalam promosional mix tidak akan berjalan tanpa didukung sarana pemasaran yang efektif dan efisien.

Skripsi Balqis (2008) yang bertema “*Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah*” menyimpulkan bahwa dalam melakukan strategi pemasaran sudah sesuai dengan prinsip syariat Islam, strategi yang dilakukan PT. Diyo Siba Tour & Travel dan PT. Akhalid Jaya Megah Tours & Travel sangat berpengaruh pada

peningkatan jumlah jamaah, hal ini dapat dibuktikan dengan semakin meningkatnya jumlah jamaah setiap tahunnya pada kedua perusahaan tersebut akan tetapi PT. Alkhalid Jaya Megah Tours & Travel lah yang banyak diminati calon jamaah haji dibandingkan dengan PT. Diyo Siba Tours & Travel, karena calon jamaah banyak yang melihat discount yang tinggi dilakukan PT. Alkhalid Jaya Megah Tours & Travel. Dilihat dari jumlah jamaah: Pada tahun 2005 PT. Diyo-Siba Tours & Travel memberangkatkan jamaah haji sebanyak 192 jamaah sedangkan PT. Alkhalid Jaya Megah Tours & Travel sebanyak 222 jamaah.

Skripsi Berlian Aminanti Suraya Putri (2012) yang bertema “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko DANNIS Collection Pati*” menyimpulkan bahwa bauran pemasaran mempunyai andil dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan pada toko busana muslim DANNIS Collection Pati. Jika diantara produk, harga, lokasi, dan promosi yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah bagian produk.

Skripsi Siti Ismah (2011) yang bertema “*Pengaruh Marketing mix terhadap Keputusan Konsumen Muslim Dalam Melakukan Pembelian di Alfamart Ngaliyan Semarang*” menyimpulkan bahwa Produk mempunyai andil dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di Alfamart Ngaliyan Semarang, sedangkan harga tidak mempunyai andil dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di Alfamart Ngaliyan Semarang, lokasi/distribusi tidak mempunyai andil dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di Alfamart Ngaliyan Semarang dan promosi mempunyai andil dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di Alfamart Ngaliyan Semarang.

Dapat disimpulkan perbedaan skripsi peneliti dengan skripsi di atas adalah:

- 1) Penggunaan judul dan lokasi penelitian berbeda. Seperti perbedaannya yang terlihat antara skripsi peneliti dengan skripsi Balqis. Balqis membandingkan dua tours and travel yakni PT. Diyo Siba Tour & Travel dan PT. Akhalid Jaya Megah Tours & Travel, Sedangkan skripsi peneliti

hanya menggunakan satu *tours and travel* yakni PT. Arminareka Perdana perwakilan cabang yang berlokasi di simpang 4C Semarang.

- 2) konsep pada bauran pemasaran yang dilakukan peneliti adalah bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) yang terdiri empat variabel tradisional (*product, price, place, promotion*), ditambah tiga variabel (*people, process, customer service*), sedangkan dipastikan yang lain masih menggunakan 4P yang masih bersifat tradisional. Karena peneliti mengacu pada para pakar baru, yakni untuk produk jasa jika menggunakan variabel 4p masih ditemukan kelemahan, sehingga produk barang dan jasa tidak bisa disamakan. Jadi dapat dipastikan tidak terdapat penjiplakan pada skripsi penulis.

## **F. Metodologi Penelitian**

### **1. Metode Penelitian**

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menggunakan beberapa metode penelitian agar mendapatkan data-data yang akurat. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Taylor yang dikutip oleh Lexy J Moleong menyatakan bahwa metode dengan menggunakan pendekatan kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati.<sup>7</sup>

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang dilakukan studi kasus (*case study*) dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field study research*) yang bermaksud mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi suatu sosial, individu, kelompok, lembaga, dan masyarakat.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Lexy J Moeleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2009), hal.4

<sup>8</sup> Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta : Bumi Aksara, 2000), hal. 5

Pendekatan ini langsung menunjukkan setting dan individu-individu dalam setting itu secara keseluruhan, subyek penyelidikan baik berupa organisasi ataupun individu, tidak dipersempit menjadi variabel yang terpisah atau menjadi hipotesis, melainkan dipandang sebagai bagian keseluruhan,<sup>9</sup> yang menghasilkan data deskriptif dan tertulis dengan informasi dari orang yang terlibat dalam objek, dalam hal ini adalah pihak yang berwenang dalam menangani strategi pemasaran.

Dalam hal ini, penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu lebih kepada penelitian yang bersifat deskriptif (*descriptive research*) dalam artian suatu penelitian yang lebih memprioritaskan pada gambaran kejadian-kejadian yang ada yang berlangsung pada saat ini atau saat yang lampau.

Penelitian yang menggambarkan data dan informasi di lapangan berdasarkan fakta yang diperoleh di lapangan secara mendalam.<sup>10</sup> Metode tersebut untuk mendeskripsikan apa yang terjadi untuk mendapatkan semua fakta yang berkaitan dengan produk jasa umrah dan haji plus mengenai Implementasi strategi bauran pemasaran jasa (marketing mix) di PT. Arminareka Perdana Cabang Semarang.

Oleh sebab itu, riset ini masuk kategori penelitian kualitatif, Pasalnya data-data disajikan dalam bentuk verbal bukan data-data yang disusun dalam angka-angka. Dijelaskan penelitian kualitatif, sebut Strauss dan Corbin. Jenis penelitian yang hasil temuannya tidak dengan statistic atau penjabaran angka-angka hitung.<sup>11</sup>

## 2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode diskriptif kualitatif. Metode kualitatif yaitu dengan menghimpun data

---

<sup>9</sup> Arief Furchan, *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif*, (Surabaya: Usaha Nasional,1992) cet.ke-1,h.21

<sup>10</sup> Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1993), cet.kedua, hlm 309.

<sup>11</sup> Muhammad Shodiq dan Imam Muttaqien, *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif: Tata Langkah dan Teknik-Teknik Teoritisasi data*, Terj, Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003, hlm. 4.

aktual dengan melakukan observasi secara langsung, dengan mengumpulkan data dan melakukan analisis, kemudian menarik kesimpulan dari hasil observasi dan analisis tersebut. Sedangkan deskriptif dilakukan dengan cara memaparkan data dengan apa adanya sesuai yang terjadi di lapangan.

Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan beberapa penelitian dengan menggunakan metode sebagai berikut :

- a. Penelitian kepustakaan (*Library Research*) yaitu pengumpulan data dengan cara membaca, memahami dan menguraikan dengan sistematis terhadap buku-buku atau sumber-sumber yang bersifat ilmiah yang berkaitan dengan judul skripsi ini.
- b. Penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu penelitian yang dilakukan melalui pengamatan langsung di lapangan, terhadap gejala-gejala sebenarnya.<sup>12</sup>

### 3. Jenis dan Sumber Data

#### Jenis Data

Data kualitatif yaitu data baik berupa angka maupun fakta yang hanya dapat dianalisis dengan teknik analisis kualitatif. Data yang dimaksud berupa informasi-informasi yang jelas dan sesuai dengan kenyataan yang dapat mendukung penelitian seperti gambaran umum tentang lokasi penelitian, dan penjelasan-penjelasan yang berhubungan dengan penulisan.

#### Sumber Data

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian yang bersifat *field reaserch* adalah data penelitian yang berupa data primer dan data sekunder.

#### a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti wawancara atau hasil

---

<sup>12</sup> Mardalis, *Metode Penelitian suatu pendekatan Proposal* (Jakarta: Bumi Aksara, 1999).hal.28

pengisian kuesioner.<sup>13</sup> Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil wawancara dan observasi kepada narasumber yaitu kepada manajer dan karyawan PT. Arminareka Perdana Semarang yang bersangkutan pada tema penelitian skripsi ini, serta kepada pelanggan/mitra PT. Arminareka Perdana yang menggunakan produk umroh atau haji plus.

b. Data Sekunder

Data sekunder yang diperlukan dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber yang berkaitan seperti halnya melalui buku-buku, literatur, artikel yang didapat dari website yang terkait dengan penelitian ini dan mampu untuk dipertanggungjawabkan, tidak hanya itu penulis juga dapat menambah pengetahuan dari berbagai majalah, data perusahaan dan sumber lain untuk melengkapi penulisan tugas akhir tersebut.<sup>14</sup>

Dalam penelitian lapangan ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

a. Pengamatan (*Observasi*)

Metode observasi adalah cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut.<sup>15</sup> Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 2 teknik observasi yaitu:

(Observasi Partisipatif )

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik observasi partisipatif yaitu peneliti datang dan juga bertemu langsung karyawan perusahaan dengan mengunjungi kantor PT. Arminareka Perdana Perwakilan cabang Semarang.

(Observasi Terus Terang atau Tersamar)

---

<sup>13</sup> *Ibid*, hlm. 82

<sup>14</sup> *Ibid*, hlm. 83

<sup>15</sup> Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), hlm. 175

Dalam melakukan pengumpulan data, peneliti menyatakan terus terang kepada narasumber bahwa sedang melakukan penelitian. Jadi pihak narasumber mengetahui dari awal hingga akhir aktivitas peneliti. Namun apabila terdapat suatu data yang dicari merupakan data yang masih dirahasiakan dan jika berterus terang peneliti tidak akan diijinkan, maka peneliti akan melakukan observasi tersamar atau tidak berterus terang.

b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara (*interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara penanya dengan penjawab (responden) dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara).<sup>16</sup> Tanya jawab dalam penelitian ini dilakukan dengan nara sumber yang bersangkutan. Dalam studi kualitatif ini, peneliti perlu merencanakan taktik sehubungan dengan lamanya waktu wawancara.

Dimana narasumber yang bersangkutan sudah ditentukan sejak awal, yaitu manajer atau karyawan PT. Arminareka Perdana yang memahami atau bersangkutan dengan bidang yang diteliti. Selama wawancara pencatatan data perlu dilakukan. Peneliti akan menggunakan tape recorder sebagai alat perekam, kamera sebagai dokumentasi visual, serta mencatat langsung yang disampaikan nara sumber (responden) dengan memperoleh persetujuan dulu dari nara sumber.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya.<sup>17</sup> Dilakukan untuk menelusuri dokumen-dokumen yang terkait dengan penelitian ini.

---

<sup>16</sup> *Ibid*, hlm. 194

<sup>17</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010), hlm. 274

#### 4. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian skripsi ini akan mengambil lokasi di Semarang, tepatnya di Perwakilan PT. Arminareka Perdana Jl. Simpang Raya no.4C Samping DP Mall Semarang. Adapun waktu penelitian pada bulan Januari 2015-Februari 2015.

#### 5. Obyek dan Subjek Penelitian

##### a. Obyek Penelitian

Obyek penelitian kali ini adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Tepatnya implementasi strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada penjualan produk jasa umroh dan haji plus.

##### b. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang yang dapat memberikan informasi tentang data-data yang dibutuhkan. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah manager dan karyawan serta jamaah PT. Arminareka Perdana cabang Semarang.

#### 6. Teknik Analisis Data

- 1) Analisis data kualitatif dilakukan melalui teknik / pendekatan *induksi-konseptualisasi*. Dari fakta/informasi para informan kunci hasil wawancara mendalam kemudian disari pati dibawah suatu label kategori. Dengan demikian akan diperoleh suatu makna atas dasar interelasi dalam sistem kategori yang lebih alamiah sifatnya, kategori label ini kemudian dirumuskan ke konsep dalam bentuk yang lebih abstrak. Konsep-konsep tersebut kemudian dikait-kaitkan.
- 2) Teknik analisis deskriptif yang digunakan untuk menggambarkan strategi *marketing mix* di PT. Arminareka Perdana Cabang Semarang serta teknik SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*), yang digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara



sistematis untuk memformulasikan strategi perusahaan khususnya strategi *marketing mix*.

Data yang diperlukan.

- a. *Product*: Macam – macam produk perusahaan, Spesifikasi (Keunggulan dan kelemahan) produk.
- b. *Price*: Harga setiap produk perusahaan, Perhitungan harga pada setiap produk.
- c. *Place*: Saluran distribusi, Penanganan masalah pada saluran distribusi.
- d. *Promotion*: Media dan alat promosi, Cara promosi yang di lakukan perusahaan.
- e. *People*: kualitas dan kuantitas yang dimiliki orang (SDM) yang akan terlibat dalam pemberian jasa.
- f. *Process*: Proses dalam operasi jasa tersebut: prosedur, aktivitas, mekanisme, dan hal- hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
- g. *Customer service* (layanan konsumen): Tingkat jasa yang akan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan konsumen.

## **G. Sistematika Penulisan**

Skripsi ini terdiri dari 5 (lima) bab. Tiap-tiap bab terdiri atas sub bab dengan maksud untuk mempermudah pembaca dalam mengetahui hal-hal yang dibahas dalam skripsi ini, yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini menggambarkan isi dan bentuk dari penelitian yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, metode penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

**BAB II: KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini memuat tentang landasan teori yang berisi beberapa hal:

1. strategi pemasaran yang terdiri dari pengertian strategi, pengertian pemasaran, pengertian strategi pemasaran, 2. pengertian bauran pemasaran jasa (*marketing mix*), yang terdiri dari *product, price, promotion, place* ditambah *people, process*, pelayanan konsumen/*costumer service* untuk bauran pemasaran jasa, 3. Tahapan pemasaran yang terdiri dari definisi segmentasi pasar, definisi targeting pasar, dan definisi positioning pasar.

**BAB III: GAMBARAN UMUM PT. ARMINAREKA PERDANA**

Berisi tentang gambaran umum objek penelitian yaitu sejarah dan perkembangan PT. Arminareka Perdana, visi-misi PT. Arminareka Perdana, Struktur Organisasi PT. Arminareka Perdana, produk umrah dan haji plus, landasan hukum perusahaan, domisili perusahaan.

**BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini penulis membahas mengenai sistem pemasaran berdasarkan Bauran Pemasaran (Marketing mix) dalam upaya meningkatkan volume penjualan yang meliputi: strategi pemasaran PT. Arminareka Perdana cabang Semarang, analisis perkembangan volume penjualan dan analisis SWOT. Dengan memadukan teori-teori yang sudah ada dan yang dijadikan tolok ukur dalam penelitian skripsi ini.

**BAB V: PENUTUP**

Bab ini merupakan bagian terakhir dari penyusunan skripsi yang berisi penutup. Dimana dalam bab ini berisikan mengenai kesimpulan dan saran. Kesimpulan berisikan pendapat akhir penulis mengenai hal yang telah diteliti. Sedangkan saran berisi, masukan dari pembaca yang mungkin bisa memperbaiki dan meningkatkan kemampuan penulis.



## **BAB II**

### **TINJAUAN UMUM TENTANG STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX)**

#### **A. Strategi Pemasaran**

##### **Implementasi**

Konsep Implementasi Strategi termasuk pengembangan budaya dalam mendukung strategi, menciptakan struktur organisasi yang efektif, mengubah arah, menyiapkan anggaran, mengembangkan dan memanfaatkan sistem informasi yang masuk.<sup>1</sup> Implementasi strategi sering pula disebut sebagai tindakan dalam strategi yang dirumuskan menjadi tindakan. Menetapkan tujuan, melengkapi kebijakan, mengalokasi sumberdaya dan mengembangkan budaya yang mendukung strategi merupakan usaha yang dilakukan dalam mengimplementasikan strategi. Implementasi yang sukses memerlukan dukungan disiplin, motivasi dan kerja keras.<sup>2</sup>

##### **1. Pengertian Strategi**

Dalam kamus besar bahasa Indonesia disebutkan bahwa strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa-bangsa untuk melaksanakan kebijakan tertentu di perang, atau rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.<sup>3</sup>

Strategi merupakan seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi kepuasan-kepuasan yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya, sebagaimana strategi berfokus pada usaha untuk mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan, serta informasi komputer untuk mencapai keberhasilan organisasi.

---

<sup>1</sup> Fred.R.David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta: Prenhalindo, 2002).h.5

<sup>2</sup> *Ibid*, h.104

<sup>3</sup> Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi ke tiga, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005).hal.1092

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu Strategia ini berasal dari bahasa Stratos yang berarti Militer dan yang berarti memimpin. Dari segi etimologi (asal kata), penggunaan strategi dalam istilah manajemen suatu organisasi diartikan sebagai kiat, cara dan taktik utama yang dirancang secara sistematis dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terarah kepada tujuan strategi organisasi.<sup>4</sup>

Chandler yang dikutip oleh Supriono dalam bukunya yang berjudul Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis mengatakan bahwa strategi adalah penentuan dasar goal jangka panjang dan tujuan perusahaan serta pemakaian cara-cara dan alokasi sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan.<sup>5</sup>

Menurut William F. Gluek, bahwa strategi adalah rencana yang dipersatukan, komprehensif terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan atau lembaga terhadap tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk meyakinkan bahwa sasaran dasar perusahaan akan dicapai dengan pelaksanaan yang tepat oleh organisasi tertentu.<sup>6</sup>

Dapat disimpulkan strategi berasal dari bahasa Yunani kuno yang berarti “seni perang”. Suatu strategi mempunyai dasar-dasar atau skema untuk mencapai suatu sasaran yang dituju.

## 2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan, baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal itu disebabkan karena pemasaran salah satu kegiatan perusahaan dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat

---

<sup>4</sup> Hadari Nawawi, Manajemen Strategi Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2000), cet.ke-1, h.147

<sup>5</sup> Supriono, Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis, (Yogyakarta: BPFE,1985)hal.8

<sup>6</sup> William F.GEUK. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*, (Jakarta: Erlangga, 1989)edisi ke2 hal.4

diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dalam pasar.

Kotler (2001) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.<sup>7</sup>

Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari definisi *American Marketing Association* 1960, yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Disamping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang masuk dalam proses produksi.<sup>8</sup>

Bagaimanapun juga, pemasaran merupakan salah satu unsur utama untuk mencapai kesuksesan usaha. Keberhasilan perusahaan pada dasarnya adalah keberhasilan dalam pemasarannya. Karena itu, pimpinan harus senantiasa memantau dan mengelola pemasaran usahanya secara terus menerus bagaimana sistem pemasarannya, distribusi, penentuan harga, kemasan produk (barang/jasa), serta promosi merupakan sasaran pengelolaan pemasaran. Dalam hal ini prinsip pengelolaan ilmiah harus diterapkan demi tercapainya sasaran.<sup>9</sup>

Berdasarkan uraian pengertian pemasaran di atas maka terdapat unsur-unsur penting dalam pemasaran, meliputi :

- 1) Kebutuhan dan keinginan konsumen.

---

<sup>7</sup> Fauzjonhar4.blogspot.com/2012/12/pengertian-pemasaran.html?m, dikutip tanggal 3 Maret 2014, 09.00 WIB

<sup>8</sup> Sofjan Assauri, M.B.A, *Manajemen Pemasaran* , (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), hal.3

<sup>9</sup> Singgih Wibowo, *Pedoman Mengelola Usaha Kecil*, (Jakarta: penebar swadaya,1998) hal.63

- 2) Adanya kebutuhan produk yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan.
- 3) Adanya pertukaran dan membutuhkan tempat untuk pertukaran yaitu pasar.

Pemasaran adalah membuat atau menjual suatu barang atau jasa yang belum terpenuhi oleh konsumen akan tetapi barang atau jasa bukanlah segalanya yang menjamin kepuasan konsumen, oleh karena itu harus digabung dengan variabel lain seperti harga, lokasi, distribusi, promosi, dan produk supaya sesuai dengan kebutuhan konsumen.<sup>10</sup> Pemasaran (*marketing*) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia.

Contohnya, seseorang manusia membutuhkan air dalam memenuhi kebutuhan dahaganya. Jika ada segelas air maka kebutuhan dahaganya akan terpenuhi. Namun manusia tidak hanya ingin memenuhi kebutuhannya namun juga ingin memenuhi keinginannya yaitu misalnya segelas air merek Aqua yang bersih dan mudah dibawa. Maka manusia ini memilih Aqua botol yang sesuai dengan kebutuhan dalam dahaga dan sesuai dengan keinginannya yang juga mudah dibawa.

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk, penetapan harga/*price*, tempat/*place*, dan mempromosikan barang/*Promotion*. Seseorang yang bekerja di bidang pemasaran disebut pemasar.<sup>11</sup>

Definisi ini berdasarkan pada konsep inti yaitu kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk, nilai, biaya, dan kepuasan, pertukaran,

---

<sup>10</sup> Irwan Dani, *Bagaimana Memperbaiki Pemasaran Anda*, ( Jakarta: SMT Grafika Desa Putra, 1999)hal.6-7

<sup>11</sup> [Http://id.wikipedia.org/wiki/pemasaran](http://id.wikipedia.org/wiki/pemasaran), Dikutip tanggal 22 Agustus 2014, 10.00 WIB

transaksi, dan hubungan antara pasar dan pemasar yang bertujuan untuk mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran tersebut akan menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tertinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia.

#### Konsep Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep pemasaran dimana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Penggunaan konsep ini tergantung kepada perusahaan yang juga dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan.

Ada 5 konsep dalam pemasaran di mana setiap konsep dapat dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan.

Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut:

##### a) Konsep Produksi

Konsep ini merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi penentuan para penjual dan merupakan konsep yang menekankan volume produksi yang seluas-luasnya dengan harga serendah mungkin.

##### b) Konsep Produk

Konsep ini berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu perusahaan harus mencurahkan upaya terus-menerus dalam perbaikan produk.

##### c) Konsep Penjualan

Konsep penjualan berfikir bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh.

##### d) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan



keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien yang dilakukan pesaing.

e) Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.<sup>12</sup>

Dalam pemasaran terdapat 3 komponen penting, yaitu :

Pemasaran internal, pemasaran ini terjadi dalam perusahaan mulai dari top manajemen sampai level rendah. Ketika perusahaan meluncurkan produk baru, perusahaan akan meyakinkan karyawan bahwa produk ini mempunyai manfaat dan dapat meningkatkan kualitas hidup karyawan. Maka karyawan dengan sepenuh hati akan bekerja bagaimana produk tersebut laku di pasar dan menjadi produk yang benar-benar dibutuhkan konsumen.

Pemasaran eksternal, Pemasaran ini terjadi antara perusahaan ke konsumen dimana perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Semakin tinggi permintaan konsumen, perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang besar. Semakin rendah permintaan konsumen perusahaan tidak akan mendapatkan keuntungan alias merugi.

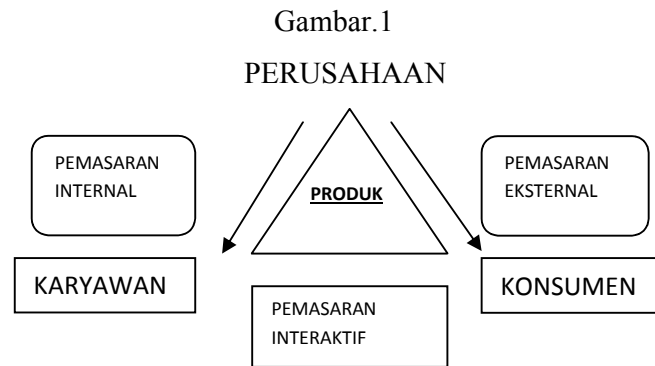
Pemasaran interaktif, pemasaran secara langsung antara karyawan dengan konsumen. Cara penjualan seperti ini merupakan salah satu cara penjualan langsung. Agar penjualan produk baru semakin dikenal konsumen, kerjasama antara semua karyawan mulai dari pemilik perusahaan, komisaris, direksi, dan karyawan di level bawah harus semakin solid.

Semakin produk cepat terjual, semakin cepat pula kualitas karyawan ditingkatkan. Semakin kualitas karyawan meningkat, semakin

---

<sup>12</sup> Hidayat, Acmad Arief. 2005. Strategi Promosional Mix Dalam Usaha untuk Meningkatkan Pemasaran Produk pada BMT Aman Pasar Sapi Salatiga. Tugas Akhir tidak diterbitkan. Salatiga: Jurusan D3 Perbankan Syariah STAIN Salatiga

giat dalam bekerja. Semakin banyak permintaan konsumen semakin banyak keuntungan yang diperoleh perusahaan. Karena dalam konsep pemasaran antara perusahaan, produk, karyawan dan konsumen saling terikat. Komponen yang satu dengan yang lainnya saling terikat dan menguntungkan.



Skema Konsep Pemasaran <sup>13</sup>

Tujuan akhir pemasaran berhubungan erat dengan tujuan perusahaan secara keseluruhan. Untuk mencapai tujuannya, pihak perusahaan menitikberatkan kepada kepuasan pelanggan, memenuhi kebutuhan pelanggan, menyediakan barang/jasa, distribusi, diferensiasi produk, dan lain sebagainya.

Jadi bisa disimpulkan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan mendapatkan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

### 3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran yang dituju (target market) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang, dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini terdapat strategi acuan / bauran pemasaran (*marketing mix*)

<sup>13</sup> Arif Rakhman Kurniawan, *Total Marketing*, Yogyakarta: Buku Kita, 2014

yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.<sup>14</sup>

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan kelemahan perusahaan serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.<sup>15</sup>

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Dalam strategi pemasaran ada 3 faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu:

- a) Daur hidup produk, strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu daur hidup pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan, dan tahap kemunduran.
- b) Posisi persaingan perusahaan di pasar, strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.
- c) Situasi ekonomi, strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

---

<sup>14</sup> Sofjan Assauri, M.B.A, *Management Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada,2010), hal.196

<sup>15</sup> Sofjan Assauri,M.B.A, *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta: Raja Grafindo Persada), cet ke7,hal.183

Macam-macam strategi pemasaran, diantaranya:

Strategi kebutuhan primer, strategi-strategi pemasaran untuk merancang kebutuhan primer yaitu:

- Menambah jumlah pemakai dan
- Meningkatkan jumlah pembeli

Strategi kebutuhan selektif, yaitu dengan cara:

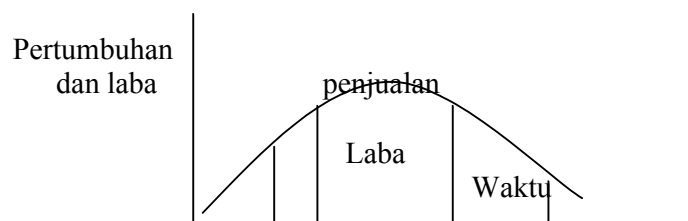
- a. Mempertahankan pelanggan misalnya :
  - Memelihara kepuasan pelanggan
  - Menyederhanakan proses pembelian
  - Mengurangi daya tarik atau jelang untuk beralih merk;
- b. Menjaring pelanggan (*Acquistion strategier*)
  - Mengambil posisi berhadapan (*head- to positionig*)
  - Mengambil posisi berbeda (*differentiated position*)

Secara lebih jelas, strategi pemasaran dapat dibagi kedalam 4 jenis yaitu:

- Merangsang kebutuhan primer dengan menambah jumlah pemakai
- Merangsang kebutuhan primer dengan memperbesar tingkat pembelian
- Merangsang kebutuhan selektif dengan mempertahankan pelanggan yang ada.
- Merangsang kebutuhan selektif dengan menjaring pelanggan baru.

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik buruknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. (Kasmir, 2004: 193-194)

Gambar 2  
Skema Daur Hidup Produk



Pengembangan, Pengenalan, Pertumbuhan, Kedewasaan, Penurunan produk  
Sumber : (Kasmir, 2004: 192)

Pertama: adalah tahap pengembangan produk yaitu produk yang masih berada dalam kandungan. Tahap ini dimulai dari masa menentukan dan mengembangkan gagasan produk seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya. Selama tahap ini belum ada penjualan dan yang ada adalah pengeluaran biaya investasi untuk memadai pengembangan produk tersebut.

Kedua: adalah tahap pengenalan, merupakan tahap setelah produk diperkenalkan ke pasar. Dalam tahap ini penjualan masih kecil dan mulai terus menerus naik. Perusahaan masih belum memperoleh laba, dalam tahap ini akibat dari tingginya biaya promosi yang dikeluarkan. Untuk keluar dari tahap ini diperlukan waktu yang relatif lama.

Ketiga: adalah tahap kedewasaan, dalam tahap ini penjualan terus meningkat dan akan mencapai puncak, kemudian turun secara perlahan akibat mulai masuknya pesaing. Dalam tahap ini laba relative stabil dan pada akhirnya juga akan turun akibat penjualan yang menurun.

Keempat: adalah tahap penurunan, dalam tahap ini penjualan menurun dengan cepat dan seiring dengan menurunnya penjualan maka laba pun semakin menurun dan pada akhirnya akan rugi.<sup>16</sup>

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha “Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya, “sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Karena pada saat kondisi kritis justru usaha kecil lah yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat.

Pemasaran menurut W.Y. Stanton adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan

---

<sup>16</sup> Kasmir.2004 .Manajemen Perbankan. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Berdasarkan definisi diatas, proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Yang pada akhirnya pemasaran memiliki tujuan yaitu:

- a. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
- b. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran, kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk/jasa, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara tepat.
- c. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

Berikut ini adalah hal-hal yang perlu diperhatikan untuk pemasaran dari sudut pandang penjual, yaitu tempat yang strategis (*place*), produk yang bermutu (*product*), harga yang kompetitif (*price*), dan promosi yang gencar (*promotion*). Dari sudut pandang konsumen adalah , kebutuhan dan keinginan konsumen (*customer needs and wants*), biaya konsumen (*cost to customer*), kenyamanan (*convenience*), dan komunikasi (*communication*).

Dari apa yang sudah dibahas diatas ada beberapa hal yang dapat disimpulkan, bahwa produk/jasa yang diinginkan oleh konsumen harus menjadi fokus kegiatan operasional maupun perencanaan suatu perusahaan. Pemasaran yang berkesinambungan harus adanya koordinasi yang baik sehingga dapat menciptakan sinergi didalam upaya melakukan kegiatan pemasaran.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> [Http://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran](http://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran), dikutip tanggal 22 Agustus 2014, 13.00 WIB

### Strategi Pemasaran Jasa

Strategi pemasaran perusahaan jasa salah satunya dapat dilihat dari bauran pemasaran yaitu *product, price, place, atau distribution dan promotion* sangat membantu dalam pemasaran suatu produk. Namun dalam pemasaran jasa yang sebagian besar berhubungan langsung dengan manusia sehingga membuat perbedaan atas hasil kepuasan pelanggan. Untuk itu pemasaran jasa perlu memperhatikan unsur lainnya yaitu: *People, process, physical evidence dan customer service*.

Untuk menghasilkan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan optimal. Strategi tepat pemasaran jasa yang bisa dilakukan:

- 1) Berikan pelayanan secara efisien. Dengan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat sesuai dengan harapan konsumen, secara tidak langsung mampu mempengaruhi konsumen untuk kembali lagi menggunakan jasa yang kita tawarkan. Karena biasanya konsumen tidak suka jika menunggu terlalu lama pelayanan yang mereka harapkan.
- 2) Dalam menjalankan pemasaran jasa adanya peran karyawan yang menangani konsumen dengan baik merupakan daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Karena kinerja karyawan menentukan citra perusahaan jasa.
- 3) Disamping itu tinggi rendahnya harga yang ditawarkan pelaku bisnis jasa sebaiknya disesuaikan dengan besar kecilnya manfaat yang diperoleh konsumen dari produk jasa yang kita tawarkan. Semakin besar manfaat atau nilai yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula biaya yang harus dikeluarkan konsumen.
- 4) Gunakan perkembangan teknologi serta inovasi untuk menghasilkan produk jasa yang mampu memberikan solusi terbaik bagi para konsumen. Karena semakin canggih teknologi yang digunakan, semakin cepat pula pelayanan yang diberikan untuk konsumen.

5) Sesuaikan budaya yang berkembang saat ini. Karena peluang pasar bisnis jasa juga dipengaruhi dengan budaya yang berkembang saat ini.

Dari beberapa cara pemasaran jasa yang telah dibahas, bahwa kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen menjadi pemasaran yang paling tepat bagi bisnis jasa. Strategi ampuh dalam menghadapi persaingan bisnis jasa adalah dengan memfokuskan produknya dengan menggunakan strategi produk, selain itu memberikan pelayanan yang memuaskan kepada para konsumen.<sup>18</sup>

#### Pengertian jasa

Kata 'jasa' (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang apabila dasarnya bersifat intangible/ tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak (Kotler dalam Tjiptono 1996:6). Menurut Clemente (dalam Tjiptono 1996:7) mendefinisikan jasa sebagai kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan yang telah membeli produknya.<sup>19</sup>

Dalam perusahaan-perusahaan seperti itu jasa merupakan produk utamanya. Sehingga mereka selalu menjaga kualitas jasa mereka agar para pelanggannya merasakan kepuasan atas jasa yang diberikan oleh perusahaan. Dengan demikian akan tercipta hubungan baik antara pelanggan dan perusahaan jasa karena pelanggan telah mempercayai atas layanan jasa perusahaan tersebut yang pada akhirnya akan memberikan kontribusi kepada kas perusahaan.

#### Karakteristik dan Klasifikasi Jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang (fisik). Griffin (1996) menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut:

---

<sup>18</sup> <http://muljadi2610.blogspot.com/?m=1> dikutip 21/12/2014 pukul 23.08 WIB

<sup>19</sup> Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset, 1996



- *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.
- *Unstorability* (tidak dapat disimpan). Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga inseparability (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
- *Customization*. Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- *Inseparability*. Tidak dapat dipisahkan antara produksi dan konsumsi.
- *Heterogeneity (bervariasi)*<sup>20</sup>

Produk jasa bagaimanapun juga tidak ada yang benar-benar mirip antara yang satu dengan yang lain. Apabila dalam produk barang isinya adalah ‘bahan baku’, sedangkan dalam produk jasa isinya adalah “proses”. Berdasarkan definisi-definisi yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pada dasarnya jasa memiliki unsur-unsur penting sebagai berikut:

- 1) Tidak berwujud.
- 2) Tidak memberikan sifat kepemilikan.
- 3) Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen.
- 4) Proses produksinya mungkin atau mungkin juga tidak dikaitkan suatu produk fisik.
- 5) Dapat memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

#### Konsep Kepuasan Pelanggan

Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada setiap pelanggan melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan harga pesaing. Menurut Schnaars (1991), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para

---

<sup>20</sup> R.Lupiyoadi-A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2008. hal.6

pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan setiap pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan.<sup>21</sup>

#### Konsep Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran itu adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seorang telah dikemukakan depan bahwa pada intinya pemasaran itu proses dimana seorang dalam memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran produk dan nilai itu sendiri di dalam agama dinamakan jual beli (berdagang).

Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat An-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

*Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah Maha penyayang kepadamu.*

#### Strategi Pemasaran Islam

Pemasaran (*marketing*) yang ditinjau dari syari'ah Islam sebenarnya tidak jauh berbeda dengan pemasaran pada umumnya yang telah dikemukakan para ahli ekonomi konvensional, namun yang menjadi titik perbedaan adalah bahwa pemasaran dalam Islam dilandasi dengan moral dan etika Islam, serta tidak terlepas dari rule-rule yang ditetapkan al-Quran dan as-sunnah.

Pemasaran Islam merupakan kegiatan dari serangkaian bisnis atau perdagangan dengan cara menawarkan produk kepada konsumen yang ditunjukkan untuk pencapaian tujuan perusahaan untuk memperoleh laba

<sup>21</sup> <http://mulyadi2610.blogspot.com/m=1> dikutip 21/12/2014 pukul 23.08 WIB

dan kepuasan konsumen dengan dilandasi oleh nilai-nilai Islam dan jiwa Islam yang berdasarkan pada al-Qu'ran dan As-sunnah.<sup>22</sup>

#### Prinsip-Prinsip Pemasaran Islam

Tanpa memperhatikan intensitas persaingan, perusahaan harus bersaing secara etis. Etika pemasaran merujuk pada prinsip atau nilai-nilai moral secara umum yang mengatur perilaku seseorang / kelompok. Standar-standar hukum mungkin tidak selalu etis dan sebaliknya, standar-standar etika belum tentu sesuai dengan standar hukum. Karena hukum merupakan nilai-nilai dan standar-standar yang dapat dipaksakan oleh pengadilan. Etika terdiri dari prinsip-prinsip dan nilai-nilai moral perseorangan dan bukannya perintah-perintah sosial.

Prinsip-prinsip pemasaran Islam yaitu:<sup>23</sup>

- 1) Berlaku adil.
- 2) Tanggap terhadap perubahan.
- 3) Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga, dimana harga dan produk sesuai.
- 4) Rela sama rela dan adanya hak khiyar pada pembeli/hak pembatalan terhadap transaksi.
- 5) Berorientasi kualitas yakni di dalam Islam dilarang melakukan takdis, yaitu penipuan.

Selain itu prinsip-prinsip pemasaran syari'ah menurut Abdulah Amrin, meliputi:

- 1) Ikhtiar, yaitu salah satu bentuk usaha untuk mengadakan perubahan yang dilakukan seseorang secara maksimal dengan segenap kemampuan yang dimiliki dengan harapan menghasilkan ridha Allah SWT.
- 2) Manfaat, yaitu berguna bagi si pemakai produk dan jasa.

---

<sup>22</sup> M.Umar Chapra, *Islam dan Pembangunan Ekonomi*, pen.ikhwan Abidin B (Jakarta: Gema Insani Press 2000), cet.1, h.11

<sup>23</sup> KH.Abdullah gymnasiar dan Hermawan Katajaya, *Berbisnis Dengan Hati*, (Jakarta : mark plud& co, 2004)hal.46

- 3) Amanah/tanggung jawab yaitu bertanggung jawab terhadap apa yang dipromosikan dan menepati janji yang diberikan dalam sebuah promosi.
- 4) Nasihat, yaitu produk / jasa yang dikeluarkan mengandung unsur hasil dengan tujuan hakiki kemanfaatan produk/jasa yang digunakan.
- 5) Keadilan, yaitu berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya.
- 6) Transparant/keterbukaan, yaitu dalam perusahaan yang berprinsip syariah pengukuran yang jelas dan transparan merupakan suatu hal yang penting, karena prinsip syariah mengajarkan mengenai keadilan dan kejujuran perusahaan.
- 7) Kejujuran
- 8) Ikhlas/tulus

Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran(*marketing mix*). Implementasi syariah dalam variabel-variabel bauran pemasaran, misalnya pada produk jasa yang ditawarkan adalah yang berkualitas/sesuai dengan yang dijanjikan.<sup>24</sup>

## **B. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Proses pemasaran adalah proses tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen menjadi puas dan bauran pemasaran merupakan alat yang dapat dipergunakan oleh pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat pemasaran yang terdiri dari berbagai unsur, yang terdiri atas produk, harga, promosi, dan distribusi yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran positioning yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses.

---

<sup>24</sup> Abdullah Amrin, *Asuransi Syariah* (Jakarta: PT.Elex Media Komputindo,2006) cet.1 hal.200

Bauran pemasaran barang berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang.

Sebagai suatu bauran, unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya maka akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Oleh karena itulah bauran pemasaran harus dibuat secara menyeluruh dan terarah dengan baik sesuai dengan strategi marketing yang telah ditetapkan, yaitu sesuai dengan segmen, target dan positioning.

*Marketing mix* merupakan suatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri atas 4 kelompok yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat/distribusi).

Philip Kotler mendefinisikan *Marketing Mix* sebagai perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran, kegiatan-kegiatan pemasaran perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin, dikarenakan keempat unsur (4P) dalam kombinasi tersebut saling berhubungan masing-masing elemen didalamnya saling mempengaruhi.<sup>25</sup>

Bauran pemasaran pada produk barang yang dikenal selama ini, berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang. Dalam perkembangannya sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penerapan 4P terlampaui terbatas/sempit untuk bisnis jasa.

Kelemahan yang terdapat pada 4P tradisional, masih dirasa kurang mencukupi. Sehingga mendorong banyak pakar pemasaran untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran sedemikian rupa sehingga lebih aplikatif untuk sektor jasa. Hasilnya untuk bidang jasa, keempat hal tersebut (4P : *product, price, promotion, place*) oleh Para pakar pemasaran

---

<sup>25</sup> Donald A. Ball dan Wendell H. McCulloch, *Bisnis Internasional*, (Jakarta: PT. Salemba Emban Patria, 2001) buku ke-2 edisi-1, h.59.

menambahkan tiga unsur lagi : *people*, *process*, dan *customer service*/ pelayanan konsumen (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana tahapan operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan serta mengikutsertakan konsumen serta pemberi jasa secara langsung, dengan kata lain terjadi interaksi langsung antara keduanya (meski tidak untuk semua jenis jasa).

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006), sebagai suatu bauran, unsur-unsur tersebut (7 unsur di bidang jasa) saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Unsur bauran pemasaran terdiri dari 7 hal :

- a. *Product* (produk) : jasa seperti apa yang ingin ditawarkan.
- b. *Price* (harga) : bagaimana strategi penentuan harga.
- c. *Promotion* (promosi) : bagaimana promosi yang harus dilakukan.
- d. *Place* (tempat) : bagaimana sistem penyampaian jasa yang akan diterapkan.
- e. *People* (orang) : jenis kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa.
- f. *Process* (proses) : bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut.
- g. *Customer service* (pelayanan konsumen): tingkat jasa yang bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen.<sup>26</sup>

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah rangkaian alat-alat yang dapat dikendalikan, serta memiliki fungsi sebagai strategi pemasaran yang dibaurkan oleh perusahaan untuk membuat respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

---

<sup>26</sup> Lupiyoadi, R. Dan Hamdani, A. 2006. "Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2" Salemba Empat Jakarta

## 1. Strategi Produk Jasa

Produk merupakan salah satu aspek penting dalam variable *marketing mix* yang merupakan salah satu variable yang menentukan dalam kegiatan suatu usaha. Karena tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Produk merupakan fokus sentral dari bauran pemasaran, jika produk gagal memuaskan kebutuhan konsumen, berapa pun besarnya promo, potongan harga, atau distribusi tidak akan berhasil membujuk mereka untuk membeli.

Konsep produk jasa harus dilihat sebagai *bundle of activities* antara produk dan jasa inti dan jasa-jasa pendukung, untuk dapat menghasilkan total offering secara optimal, sehingga dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Dengan mengembangkan jasa-jasa pendukung suatu produk jasa akan mempunyai keunggulan bersaing sebagai senjata untuk *survive*.

Para konsumen tidak akan membeli ulang deterjen jika pakaian yang telah dicuci tidak sebersih seperti yang dikatakan dalam iklan TV. Mereka tidak akan diberdayakan oleh iklan-iklan yang mengumumkan jasa yang bersahabat apabila pengalaman menunjukkan sebaliknya.<sup>27</sup>

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Philip Kotler dan Armstrong dalam Arif rahman (2010) adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dan dapat memuaskan atau memenuhi kebutuhan konsumen.

Lebih lanjut Arif Rahman berpendapat bahwa produk adalah suatu yang bersifat kompleks, yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, yang didalamnya termasuk kemasan, harga, prestise perusahaan, dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

---

<sup>27</sup> Donald A. Ball dan Wendell H. McCulloch, *Bisnis Internasional*, (Jakarta: PT. Salemba Emban Patria, 2001) buku ke-2 edisi-1, h.600

Kemudian produk diklasifikasikan menjadi 2, yaitu jasa dan barang. Produk jasa hanya dapat dirasakan (intangible), sedangkan produk barang bisa dilihat dan dirasakan (tangible). Perbedaan-perbedaan lain antara barang dan jasa dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel.1

No	Dilihat Dari	JASA	BARANG
1	Transfer kepemilikan fisik	Transfer fisik kepada pelanggan tidak terjadi karena sifat produk jasa intangible	Dapat dilihat, terciptanya transaksi seperti biaya penyimpanan, biaya tenaga kerja, dll
2	Keinginan pelanggan individual yang berbeda	Harga yang ditetapkan berbeda antara pelanggan satu dengan yang lain.	Penetapan harga sudah pasti
3	Perbedaan bentuk dan evaluasi	Sulit melakukan evaluasi secara objektif	Mudah melakukan evaluasi secara objektif
4	Faktor waktu	Proses pengerjaan yang membutuhkan waktu	Proses pengerjaan membutuhkan waktu singkat, setelah transfer barang transaksi akhir.
5	Saluran distribusi	Saluran distribusi sesuai dengan produknya	Saluran distribusi melewati beberapa tahap untuk sampai ke konsumen
6	Contoh usaha	Biro jasa Perjalanan Umrah dan Haji	Minimarket, dealer motor, toko baju, toko barkas.

Perbedaan Produk jasa dan Produk Barang<sup>28</sup>

Produk yang diinginkan pelanggan, baik berwujud maupun tidak berwujud adalah produk yang berkualitas tinggi. Oleh karena itu diperlukan adanya strategi produk. Strategi produk yang dilakukan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut (Kasmir, 2004:190-

<sup>28</sup> Arief Rahman Kurniawan, *Total Marketing*, Yogyakarta: PT.Buku Kita, 2014.hal18-20



191) : Tujuan utama strategi produk adalah untuk mencapai sasaran pasar yang dituju guna meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Oleh karena itu strategi produk merupakan strategi pemasaran, sehingga gagasan atau ide untuk melakukan harus datang dari bidang pemasaran.

Dalam strategi produk Fandy Tjiptono secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif dari produsen jasa sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan konsumen.<sup>29</sup>

Dalam jasa, misalnya jasa pengiriman barang, salon, maupun biro perjalanan umroh dan haji (tour & travel) bisa dikategorikan sebagai produk. Maka kita dapat katakan bahwa produk dalam artian luas mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa, tempat, organisasi dan gagasan.

Yang dimaksud dalam pembahasan produk jasa disini adalah total produk. Total Produk terdiri atas :

- Produk inti (core product), merupakan fungsi inti dari produk tersebut.
- Produk yang diharapkan (expected product).
- Produk tambahan (Augmented product)
- Produk potensial (potensial product)

Tiga unsur selain core product merupakan unsur yang potensial untuk dijadikan nilai tambah bagi konsumen sehingga produk tersebut berbeda dengan produk yang lain. Pemasar harus dapat mengembangkan nilai tambah dari produknya selain keistimewaan dasarnya, supaya dapat dibedakan dan bersaing dengan produk lain, dengan kata lain memiliki citra tersendiri.<sup>30</sup>

Produk jasa menurut Hurriyati (2005 : 50) merupakan “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta,

---

<sup>29</sup> [Http://mulyadi2610.blogspot.com/?m=1](http://mulyadi2610.blogspot.com/?m=1)

<sup>30</sup> Rambat Lupiyoladi, Manajemen pemasaran Jasa: Teori dan praktek(Jakarta:Penerbit Salemba Empat,2001), h.58

dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan". Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk dapat berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan.

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan yang tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Dalam ajaran Islam semua aspek kehidupan manusia diatur dengan sempurna termasuk bidang ekonomi yang diantaranya adalah produksi. Produk merupakan keseluruhan objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen.

Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. 'apa yang ditawarkan' menunjukkan sejumlah manfaat yang dapat pelanggan dapatkan dari pembeli suatu barang atau jasa, sedangkan sesuatu yang ditawarkan itu sendiri dapat dibagi menjadi empat kategori yaitu :

- a. Barang nyata,
- b. Barang nyata yang disertai jasa,
- c. Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan, dan
- d. Murni jasa .<sup>31</sup>

Jadi pada dasarnya produk/jasa adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.

## 2. Strategi Price/harga

Harga merupakan variabel dari bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan

---

<sup>31</sup> Hurriyati Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, cetakan pertama (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2005)

pelayanan.<sup>32</sup> Pada dasarnya Islam memberikan kebebasan dalam perdagangan dan dalam menetapkan harga pada suatu produk baik berupa barang maupun jasa, tetapi yang dimaksud dengan kebebasan menurut Islam adalah berpegang pada prinsip keadilan dan kemanusiaan.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya pengeluaran.<sup>33</sup> Penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan. Persaingan yang semakin tajam dewasa ini sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyer market*) peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin dalam target pasar perusahaan.

Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan mengenai konsumen. Harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi. Dalam kasus demikian, maka penggunaan iklan lebih tepat untuk mengkomunikasikan kualitas dari produk-produk yang harganya mahal.

Tujuan penetapan harga adalah memaksimalkan penjualan dan penetrasi pasar, mempertahankan kualitas atau differensiasi pelayanan, mendapatkan atau memaksimalkan keuntungan, mendapatkan atau merebut pangsa pasar, menjaga kelangsungan hidup kegiatan operasional, balik modal (ROI-Return On Investment).

Selain itu penetapan harga oleh perusahaan terhadap produk yang dihasilkan harus didasarkan pada konsep harga Islami dalam artian harga yang ditetapkan tidak menjerat konsumen. Disamping itu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan harus bebas dari praktek kecurangan dan

---

<sup>32</sup> Rambat Lupiyoladi, *Manajemen Pemasaran jasa*, Teori dan Praktek (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2001), h.58

<sup>33</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi pemasaran*, (yogyakarta, andi:1997), edisi 2, h.151

kezaliman, seperti mengeksploitasi kebutuhan konsumen dengan menetapkan harga yang tinggi ketika produk tersebut sangat dibutuhkan oleh konsumen.<sup>34</sup>

Strategi harga jasa adalah menghitung dan merumuskan nilai atau penentuan harga dari produk jasa yang akan dipasarkan, yaitu dengan melihat 3 komponen yang dapat menjadi pertimbangan yaitu biaya, nilai dan kompetisi. Dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Dan perbedaannya dengan pemasar barang yaitu bahwa karakteristik intangible jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas.<sup>35</sup>

Hurriyati (2005 : 51) bahwa penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa.

Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam penetapan harga antara lain:

- 1) Biaya (*costy*) perusahaan
- 2) Keuntungan
- 3) Praktek saingan
- 4) Perubahan keinginan pasar

Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan dan sebagainya yang berhubungan dengan harga. Dasar penetapan harga adalah atas dasar persaingan pasar ketat. Dalam hal ini dalam menetapkan harga disesuaikan menurut kebutuhan perusahaan dalam hal persaingan

---

<sup>34</sup> Adiwarmam A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada: 2007), edisi.ke.3, h.153

<sup>35</sup> Kotler Philip dan Amstong, *Dasar Dasar Pemasaran*, jilid 2. Jakarta: Prenhallindo. 1989

dengan perusahaan lain yang merupakan pesaing-pesaingnya. Dalam kenyataan, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi beberapa faktor seperti:

- 1) Keadaan perekonomian
- 2) Penawaran dan permintaan
- 3) Elastisitas permintaan
- 4) Persaingan
- 5) Biaya
- 6) Tujuan perusahaan
- 7) Pengawasan pemerintahan

Adapun tujuan dari penetapan harga tersebut yakni:

- a) Memperoleh laba yang maksimum.
- b) Meningkatkan market sharenya.
- c) Memerah pasar (market skimming).
- d) Mempromosikan produk

### 3. Strategi Promosi (*Promotion*)

Hurriyati (2005 : 53) mengemukakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Pada hakikatnya menurut Alma (2004:179) pengertian promosi adalah: “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Indriyo Gito Sudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 1994), edisi-1, h.119.

### Volume Penjualan

Sebuah perusahaan didirikan untuk mencapai sebuah tujuan tertentu, tujuan umum perusahaan tidak lain adalah mencari laba secara optimal, yang mana untuk mencapai laba harus dilakukan penjualan, dengan menciptakan volume penjualan yang menguntungkan.

Kemajuan suatu perusahaan atau suatu usaha merupakan suatu yang luar biasa yang diperoleh perusahaan atau usaha tersebut. Adanya pemilihan promosi yang tepat dan diversifikasi produk saat siklus produk merupakan hal yang amat krusial untuk menentukan maju atau mundurnya suatu usaha. Tidak lepas dari itu semua, tingkat penjualan yang terjadi merupakan titik kunci atau indikator suatu perusahaan dapat bertahan atau tidaknya dalam dunia usaha.

Tujuan umum dalam penjualan

- 1) Berusaha mencapai volume penjualan tertentu
- 2) Berusaha mencapai laba/profit akhir
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Penjualan merupakan usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan kebutuhan yang dihasilkan kepada mereka yang telah memerlukannya dengan imbalan yang menurut harga. Masalah penjualan juga tidak terlepas dari perencanaan strategi yang efektif.

Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi ini biasanya untuk menentukan proporsi dari bauran promosi yang ada.

Ada empat macam sarana /komponen promosi yang dapat digunakan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (promotion mix). Bauran promosi terdiri atas:

- 1) Iklan (*advertising*)
- 2) Penjualan perorangan (*personal selling*)
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

- 4) Hubungan masyarakat (*public relation*)
- 5) Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)
- 6) Surat pemberitahuan langsung (*direct mail*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh biro perjalanan umrah dan haji guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon pelanggannya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat:

- 1) Pemasangan Billboard di jalan-jalan
- 2) Pencetakan brosur baik disebarakan setiap cabang tau pusat-pusat perbelanjaan
- 3) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis
- 4) Pemasangan melalui koran dan majalah
- 5) Pemasangan melalui televisi atau radio
- 6) Dan menggunakan media lainnya.

Tujuan menggunakan iklan sebagai media promosi adalah:

- Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan jasa biro perjalanan umrah dan haji . Seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
- Untuk mengingatkan kembali pelanggan tentang keberadaan atau keunggulan jasa biro perjalanan yang ditawarkan.
- Untuk menarik perhatian dan minat para pelanggan baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari calon pelanggan.
- Mempengaruhi pelanggan saingan agar berpindah ke biro perjalanan kita.

Tujuan promosi penjualan/*sales promotion* adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Bagi biro perjalanan umrah dan haji plus PT. Arminareka Perdana Cabang Semarang promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

- Sebagai calon jamaah otomatis punya Hak Usaha, setiap mereferensikan calon jamaah umroh anda mendapat Rp 1,5 juta atau untuk referensi haji plus anda mendapat 2,5 juta.
- Anda yang menentukan kapan berangkat umrah/haji plus.
- Pemberian cinderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya.

Promosi penjualan ini mempunyai beberapa sifat, yaitu:

a) Komunikasi

Dengan komunikasi, promosi penjualan mampu menarik informasi dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

b) Insentif

Promosi penjualan dapat dengan jalan memberikan insentif. Insentif yang diberikan dapat berupa potongan harga, premi dan sebagainya, sehingga dapat menimbulkan motivasi yang kuat serta kesan yang positif bagi konsumen.

c) Mengundang

Mampu mengundang konsumen dengan segera karena daya tariknya yang tinggi, tetapi efeknya tidak dapat dalam jangka panjang.

Public Relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan. Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Publisitas mempunyai beberapa sifat, yaitu :

a) Kredibilitasnya tinggi

Suatu berita, pernyataan ataupun komentar di media, baik media cetak ataupun media elektronik yang dapat dipercaya dan familier sangat berpengaruh besar bagi pembaca terhadap kesan perusahaan dan barangnya. Kredibilitas tinggi ini tentunya karena publikasi dianggap bukan merupakan propaganda, karena tidak dibiayai oleh perusahaan pemilik produk atau jasa.



b) Dapat menembus batas perasaan

Publisitas ini mampu menjangkau konsumen yang tidak menyukai iklan. Kesan yang timbul dari publisitas ini adalah berita yang bersifat bebas dan tidak memihak.

c) Dapat mendramatisir

Publisitas juga mampu mendramatisir seperti halnya iklan, tetapi pendramatisiran publisitas lebih dipercaya daripada iklan karena yang melakukannya bukan perusahaan yang bersangkutan.

Penjualan Pribadi / *Personal selling* adalah sistem komunikasi langsung antar penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. *Personal selling* merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya.

Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya. Kontak langsung itu akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumennya serta gaya hidupnya dan dengan demikian maka pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasinya dengan konsumennya itu secara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen yang bersangkutan. *Personal selling* mempunyai sifat sebagai berikut :

a) *Personal* ( perorangan )

*Personal* merupakan alat promosi yang terlibat langsung, menanggapi dan berinteraksi secara langsung pula dengan pribadi atau beberapa pribadi yang dihadapinya.

b) *Direct Respons* ( tanggapan langsung )

*Personal selling* mampu memberikan tanggapan atau reaksi kepada konsumen secara langsung, sehingga dapat memberikan kesan baik perusahaan kepada konsumennya. Sistem yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk

menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

c) Mempererat Hubungan Perusahaan dan Konsumen

Jika *personal selling* yang dilakukan perusahaan dapat berjalan secara efektif maka dapat mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen.

d) Biaya Tinggi.

Karena harus berkomunikasi secara langsung bertatap muka dengan konsumen, sehingga perlu kesempatan yang lebih banyak. Akibatnya biaya persatuan yang ditanggung pembeli menjadi lebih tinggi atau mahal.<sup>37</sup>

Pemasar dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa merek. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, yaitu:

- a) Identifikasi terlebih dahulu audiens targetnya. Hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar.
- b) Tentukan tujuan Promosi, apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau mengingatkan.
- c) Kembangkan pesan yang disampaikan, hal ini berhubungan dengan isi pesan (apa yang harus disampaikan), struktur pesan (bagaimana menyampaikan pesan secara logis), gaya pesan (ciptakan bahasa kuat), sumber pesan (siapa yang harus menyampaikannya).
- d) Pilih bauran komunikasi, apakah itu komunikasi personal (personal communication) atau komunikasi nonpersonal (nonpersonal communication).<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> Muhammad. 2005 .*Manajemen Bank Syariah*.Yogyakarta : UUP AMP YKPN

<sup>38</sup> Rambat Lupiyoardi dan A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran jasa*, (Jakarta: Salemba Empat,2006), edisi-2,h.74-75

### Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Menurut Khairul Maddy (2010), secara rinci ketiga promosi tujuan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

- 1) Menginformasikan
  - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
  - b) Memperkenalkan cara pemakaian produk yang baru dari suatu produk
  - c) Menyampaikan perubahan harga pada pasar
  - d) Memperjelas cara kerja suatu produk
  - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
  - f) Meluruskan kesan yang keliru
  - g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
  - h) Membangun citra perusahaan
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :
  - a) Membentuk pikiran merk
  - b) Mengalihkan pikiran ke merk tertentu
  - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  - d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
  - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
- 3) Mengingat (premind) terdiri atas :
  - a) Mengingat pembeli bahwa produksi yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
  - b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
  - c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
  - d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

Rossiter dan Percy (dalam Prayitno,1993) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

- a) Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- b) Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
- c) Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
- d) Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
- e) Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
- f) Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

Jadi dapat disimpulkan bahwa pengertian promosi adalah kegiatan mengajak, menginformasikan dan membujuk serta mengingatkan seseorang tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan perusahaan agar terjadi proses pertukaran. Dan juga sebagai upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

#### **4. Strategi Tempat (*Place*)**

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, Hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi Biro perjalanan yang ada.

Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh konsumen/pelanggan. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat konsumen/pelanggan.

Dalam hal ini ada 3 jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- a) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
- b) Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus dipastikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak terlaksana dengan baik.

Dalam penyampaian jasa ada tiga pihak yang terlibat yaitu penyedia jasa, perantara dan konsumen. Sehubungan dengan saluran distribusi maka perusahaan harus dapat memilih saluran yang tepat untuk penyampaian jasanya, sebab akan sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Saluran distribusi yang dapat dipilih, antara lain:

- a) penjual langsung (*direct sales*)
- b) agen (*agent*) atau broker
- c) agen/broker penjual atau pembeli
- d) waralaba (*franchises*) dan pengantar jasa berkontrak (*contracted service deliverers*)

Baik lokasi maupun saluran distribusi, pemilihannya sangat tergantung pada kriteria pasar dan sifat dari jasa itu sendiri. Misalnya dalam jasa pengiriman barang, bila pasar menginginkan pengiriman yang cepat, tepat waktu, dan sifat barang yang tidak tahan lama, maka lokasi yang dipilih harus strategis (misalnya, dekat pelabuhan) Jika pendistribusian dilakukan secara langsung maka karakteristiknya mensyaratkan penggunaan personal selling, sedangkan bila tidak secara langsung maka dibutuhkan iklan karena terbatasnya jumlah armada

penjual yang dipakai. Dan saluran distribusi yang dipilih sebaiknya penjualan langsung supaya dapat terkontrol.

Jadi dapat disimpulkan tempat/saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan dalam arti kegiatan perusahaan untuk menyalurkan produk dan mengusahakan produk perusahaan dapat dicapai konsumen sasarannya.

### **5. Strategi Orang (*people*)**

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam orang ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya orang dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan pemasaran internal. Pemasaran internal adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai konsumen internal dan pemasok internal.

Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong orang dalam kinerja memberikan kepuasan bagi konsumen. Terdapat 4 kriteria peranan atau pengaruh dari aspek orang yang mempengaruhi konsumen, yaitu :

- *Contactors*: orang disini berinteraksi langsung dengan konsumen.
- *Modifers*: orang disini tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, contoh: reseptionis.
- *Influencers*: orang disini mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi secara tidak langsung kontak dengan konsumen.
- *Isolateds*: orang disini tidak secara langsung ikut seta dalam bauran pemasaran dan juga sering bertemu dengan konsumen. Contoh:

Karyawan bagian administrasi penjualan, SDM, dan pemrosesan data.<sup>39</sup>

## 6. Strategi Proses (*Process*)

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:20) dalam Hurriyati (2005 : 64) "Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa dapat dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

## 7. Strategi Layanan Konsumen (*Customer Service*)

Layanan konsumen (*customer service*) pada pemasaran jasa dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan konsumen meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi.

Kegiatan pratransaksi atau sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi, karena itu kegiatan pendahuluannya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi. Strategi layanan konsumen menurut Christopher Lovelock mencakup :

- Identifikasi misi jasa.
- Penentuan sasaran dari layanan konsumen.

---

<sup>39</sup> Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat,2006), edisi-2

- Perumusan strategi layanan konsumen.
- Implementasi

Dari semua unsur strategi bauran pemasaran yang telah diterangkan, maka yang harus lebih diperhatikan dalam pengembangannya adalah :

- 1) *Konsistensi*, berhubungan dengan keserasian/ kecocokan dan penggunaannya antara unsur yang satu dengan unsur yang lainnya dalam bauran pemasaran.
- 2) *Integrasi*, terdapat hubungan yang harmonis di dalam unsur-unsur bauran pemasaran.
- 3) *Leverage (pengungkit)*, hal ini berhubungan dengan pengoptimalan kinerja tiap unsur bauran pemasaran secara profesional sehingga mendukung bauran pemasaran untuk mendapatkan daya saing.<sup>40</sup>

### **Pelayanan (service)**

#### **Ciri-ciri pelayanan yang baik**

- 1) Tersedianya karyawan yang baik
- 2) Tersedianya sarana dan prasarana yang baik
- 3) Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan
- 4) Mampu melayani secara cepat dan tepat
- 5) Mampu berkomunikasi dengan baik
- 6) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi
- 7) Memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik
- 8) Berusaha memahami kebutuhan pelanggan
- 9) Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan<sup>41</sup>

Dengan demikian apabila suatu perusahaan telah menerapkan pelayanan sesuai ciri-ciri tersebut dimungkinkan akan memiliki pelayanan yang selama ini didambakan oleh pelanggan. Pada akhirnya kepuasan pelanggan akan terpenuhi dengan pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut.

---

<sup>40</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2014), edisi-1.

<sup>41</sup> Kasmir, *Etika Customer Service*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005



Dalam hal ini pelayanan yang berkualitas akan dapat memahami kebutuhan dan tuntutan pelanggan serta mampu memuaskan para pelanggan sehingga berdampak positif pada kelayakan konsumen pengguna jasa. Karena faktor kepuasan pelanggan menjadi sebab keunggulan daya saing perusahaan yang pada gilirannya akan menjadi akibat optimalisasi keuntungan penjualan serta kesejahteraan pemilik/pemegang saham.

### **C. Tahapan Pemasaran**

Sebuah sistem pemasaran memiliki tahap-tahap yang harus dijalani oleh setiap perusahaan agar dapat meatangkan sistem pemasaran itu sendiri. Adapun tahapan-tahapan yang perlu dilakukan dalam kegiatan pemasaran yaitu segmentasi pasar dan targeting yang kemudian dilanjutkan dengan positioning.

Sasaran utama proses *segmentation, targeting, dan positioning* (TSP) adalah menciptakan dan mempertahankan citra unik merek perusahaan dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif berkesinambungan.

Sebuah produk atau jasa akan memiliki keunggulan kompetitif jika produk atau jasa tersebut menawarkan manfaat-manfaat determinan (yang penting dan dinilai unik oleh para pelanggan).

Dalam konteks persaingan, setiap manajer pemasaran harus mampu berfokus pada atribut determinan, yaitu atribut-atribut yang paling mungkin menentukan pilihan konsumen. Atribut determinan ditentukan oleh dua dimensi, yakni tingkat kepentingan dan keunikan. Sebuah atribut akan dinilai penting oleh pelanggan apabila atribut tersebut memberikan manfaat yang diharapkan.

#### **1. Definisi Segmentasi Pasar**

Kothler dan Armstrong (2006) mengatakan bahwa segmentasi pasar adalah pembagian pasar kedalam kelompok-kelompok kecil daripada pembeli dengan kebutuhan-kebutuhan, karakteristik-karakteristik atau

perilaku-perilaku yang berbeda yang mungkin memerlukan produk-produk / bauran-bauran pemasaran yang terpisah (*dividing a market into smaller groups of buyers with distinct needs, characteristics, or behavior who might require separate product or marketing mixes*).<sup>42</sup>

Segmentasi pasar adalah proses pengidentifikasian dan menganalisis para pembeli dipasar produk, menganalisa perbedaan antara pembeli di pasar.<sup>43</sup> Segmentasi merupakan usaha pemisahan pasar potensial untuk kelompok-kelompok pembeli tertentu dan atau menurut jenis produk tertentu dan berkolaborasi dengan kombinasi bauran marketing yang tepat dan cocok.

Pada prinsipnya segmentasi pasar bisa diartikan sebagai proses pengelompokan pasar yang heterogen menjadi homogen dengan bauran marketing tertentu. Segmentasi pasar mencakup pengelompokan kebutuhan dasar, perbedaan kebutuhan, dan keinginan pembeli di pasar.

Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan alokasi sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan program pemasaran. Tujuan segmentasi pasar adalah membuat para pemasar mampu menyelesaikan bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan satu/lebih segmen pasar tertentu.

Menurut Solomon dan Elnora (2003) segmentasi adalah melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen.<sup>44</sup>

---

<sup>42</sup> Jajat Kristanto, *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2011) hal.92

<sup>43</sup> [Http:// majidbsz.wordpress.co/2008/06/30/pengertian-konsep-definisi\\_pemasaran/](http://majidbsz.wordpress.co/2008/06/30/pengertian-konsep-definisi_pemasaran/) dikutip tagl 20 Agustus 2014, 14.00 WIB

<sup>44</sup> [Http:// bieligunarto.blogspot.com/2013/06/strategi\\_pemasaran](http://bieligunarto.blogspot.com/2013/06/strategi_pemasaran) dikutip 21 Agustus 2014, 09.00 WIB

Dalam menetapkan segmentasi pasar, menurut Kotler (2003) ada 3 variabel utama dalam segmentasi yang terdiri dari:

- a) Segmentasi Geografi, pengelompokan dilakukan berdasarkan faktor geografinya, seperti berdasarkan daerah asal/tempat tinggal konsumen.
- b) Demografi segmentasi, Segmentasi ini dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel demografis seperti : usia, jenis kelamin, dan pekerjaan konsumen.
- c) Psikografi segmentasi, dilakukan dengan pengelompokan berdasarkan pada karakteristik setiap konsumen, seperti motivasi, kepribadian, persepsi, interest, minat dan sikap.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa segmentasi memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Segmentasi memiliki peran penting karena memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya.

Penyedia jasa harus mulai memperhatikan arti penting segmentasi dalam upaya memikat hati konsumen melalui pemenuhan kebutuhan secara baik. Untuk memperkuat Segmentasi pasar perlu dilakukan targetting market akan memberikan acuan dalam penentuan positioning. Segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing.

## **2. Targeting**

Targeting merupakan kegiatan memilih dan menilai satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Tujuan dari penentuan target ini adalah memberikan kepuasan bagi konsumen. Ketika konsumen puas, maka permintaan produk tersebut semakin meningkat, dengan meningkatnya permintaan maka keuntungan perusahaan pun juga mengalami peningkatan. Produk dari targeting adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan marketing.

Untuk mencapai tujuan tersebut perlu adanya strategi marketing melalui pembuatan rencana marketing dengan targetting yang tepat.

Targetting meliputi:

- a) Konsumen, targetting dibuat untuk memastikan siapa target konsumen yang menjadi sasaran.
- b) Nilai, targetting dalam bentuk value atau nilai rupiah merupakan target penting yang harus dibuat untuk dapat mencapai break event point dan keuntungan sesuai dengan tujuan perusahaan. Berdasarkan target konsumen yang akan kita raih, maka harus mampu menentukan target nilai penjualan dalam bentuk nominal (rupiah, dolar, yuan, euro, dll). Targetting penjualan dalam bentuk nominal atau nilai uang sangat diperlukan untuk menghitung investasi dan biaya-biaya marketing lainnya.
- c) Jumlah/volume, target penjualan juga akan dibuat dengan sistem jumlah penjualan secara volume atau tonase, dimana sistem pembuatan target penjualan secara volume sama dengan target penjualan secara value. Target penjualan ini akan di breakdown per periode tahunan dan bulanan. Target penjualan ini harus dikomunikasikan kesemua jajaran manajemen, hal ini perlu dilakukan agar setiap karyawan bertanggung jawab pada tercapainya target penjualan.
- d) Saluran distribusi, adalah saluran distribusi apa saja yang akan kita gunakan untuk dapat mencapai target penjualan baik secara nilai maupun volume.
- e) Media komunikasi, merupakan salah satu cara perusahaan untuk menyampaikan atau memberitahukan produk-produk perusahaan ke target sasaran baik target konsumen maupun target saluran distribusi. Media komunikasi apa yang akan digunakan untuk menyampaikan produk-produk perusahaan kepada target sasaran.

### 3. Positioning

Yang dimaksud posisi (position) dalam konteks pemasaran adalah cara produk, merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan para pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan. Bila posisi merupakan cara sebuah produk dipersepsikan, maka istilah positioning mengandung makna sebagai tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk mendapatkan tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaing.

Penempatan produk atau positioning bertujuan untuk memosisikan produk agar menjadi pusat perhatian konsumen dan terus melekat dalam benak konsumen sehingga akhirnya membedakan produk tersebut dengan produk pesaingnya. Strategi pemasaran untuk positioning adalah kombinasi antara produk, saluran distribusi, harga dan promosi.<sup>45</sup>

Pengertian Umroh dan Haji

#### a. Pengertian Umroh

Pengertian ibadah umrah adalah berkunjung ke Baitullah melakukan thawaf dan sa'i dengan cara tertentu dan waktu yang tidak ditentukan. Pengertian umroh atau definisi umrah secara bahasa artinya berkunjung, sedangkan secara istilah adalah berkunjung ke ka'bah dengan melaksanakan ketentuan-ketentuan yang berkaitan dengan umrah dalam rangka mendekatkan diri pada Allah. Umrah dapat dilaksanakan sewaktu-waktu sepanjang tahun, baik di dalam bulan haji atau sebelum maupun sesudahnya.

Menurut Muhammad Taufiq Ali Yahya dalam bukunya Makkah, Manasik Lengkap Umroh dan Haji serta Doa-doanya menyatakan, menurut bahasa umroh berarti ziarah secara umum. Menurut syariat umroh berarti ziarah ke Baitullah Haram untuk

---

<sup>45</sup> Titik Wijayanti, *Marketing Plan Dalam Bisnis*, Jakarta: PT.Elex Media Komputindo, 2014

menunaikan manasik tertentu seperti thawaf, sa'i dan taqshir.<sup>46</sup> Dari banyaknya peminat jamaah dalam memilih suatu biro jasa perjalanan haji umrah pun menjadi faktor yang sangat penting, maka untuk mencapai hal tersebut dibutuhkan promosi yang dapat memberikan kepuasan pelayanan konsumen melalui komunikasi.

Dalam artikel Islami Dtjakarta.or.id menyatakan umroh berarti berkunjung ke Ka'bah untuk melakukan serangkaian ibadah dengan syarat-syarat yang telah ditetapkan dan disunahkan bagi muslim yang mampu. Umroh dapat dilakukan kapan saja, kecuali pada hari Arafah yaitu tgl 10 Dzulhijjah dan hari-hari Tasyrik yaitu tanggal 11,12,13 Dzulhijjah. Umrah disebut juga haji kecil, karena beberapa ketentuannya hampir sama dengan haji misalnya tentang syarat-syarat, rukun, atau larangan-larangannya. Apalagi perintah umrah disejajarkan dengan perintah haji :

وَأَتِمُّوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ لِلَّهِ

*“Dan sempurnakanlah ibadah haji dan ‘umrah karena Allah.”* (Q.S Al Baqarah 2: 196).

#### b. Pengertian haji

Secara estimologi (bahasa), Haji berarti niat (Al Qasdu), sedangkan menurut syara' berarti Niat menuju Baitul Haram dengan amal-amal yang khusus. Tempat-tempat tertentu yang dimaksud dalam definisi diatas adalah selain Ka'bah dan Mas'a (tempat sa'i), juga Padang Arafah (tempat wukuf), Muzdalifah (tempat mabit), dan Mina (tempat melontar jumroh).

Sedangkan yang dimaksud dengan waktu tertentu adalah bulan-bulan haji yaitu dimulai dari Syawal sampai sepuluh hari pertama bulan Dzulhijjah. Amalan ibadah tertentu ialah thawaf, sa'i, wukuf, mazbit di Muzdalifah, melontar jumroh, dan mabit di Mina. Waktu

---

<sup>46</sup> Muhammad Taufiq Ali Yahya, *Makkah Manasik Lengkap Umrah dan Haji serta Doa-doanya*, hal.151

melaksanakan haji yaitu pada bulan-bulan haji yang di mulai dari bulan Syawal sampai 10 hari pertama bulan Dzulhijjah.

Prof.Dr.T.M Hasbi Ash Shiddieqy dalam bukunya Pedoman Haji menyatakan haji menurut bahasa ialah menuju kesuatu tempat berulang kali atau menuju kepada sesuatu yang dibesarkan.<sup>47</sup> Haji adalah rukun islam yang kelima yang harus ditunaikan bagi setiap muslim yang mampu. Para ulama fiqih sepakat bahwa ibadah haji dan umrah adalah wajib hukumnya bagi setiap muslim yang mempunyai kemampuan biaya, fisik dan waktu, sesuai dengan nash Al-Qur'an:

فِيهِ آيَاتٌ بَيِّنَاتٌ مَّقَامُ إِبْرَاهِيمَ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ آمِنًا وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ  
 اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ ٩٧

*“Padanya terdapat tanda-tanda yang nyata, (di antaranya) maqam Ibrahim; barangsiapa memasukinya (Baitullah itu) menjadi amanlah dia; mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah. Barangsiapa mengingkari (kewajiban haji), maka sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam”.*(QS.Al ‘Imran 3: 97).

Rasulullah Saw bersabda:

خُذُوا عَنِّي مَنَاسِكَكُمْ. (رواه مسلم عن جابر)

“Ambilah dariku Haji dan Umrah kalian” (HR. Muslim dari Jabir) .

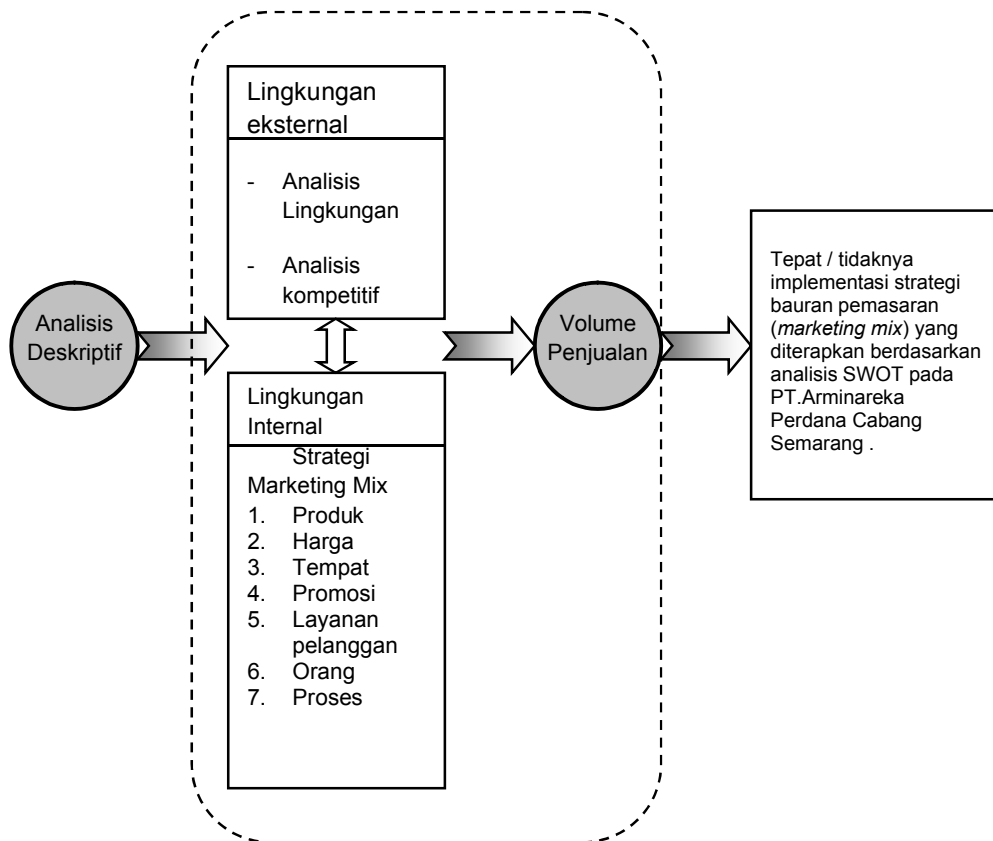
Perbedaannya umrah dengan haji, dari arti bahasanya saja dapat kita lihat, haji secara harfiah berarti ziarah. Yaitu menziarahi tempat-tempat suci, yang tidak terbatas hanya kota Makkah, melainkan juga meliputi Arafah, Mina, Muzdalifah dan tempat-tempat lainnya. Sedangkan umroh berarti meramaikan dalam arti memakmurkan, jadi tidak hanya ramai tetapi juga mensejahterakan atau membuatnya sejahtera. Ramai, makmur ataupun sejahtera dengan kalimat-kalimat Allah, ibadah, do'a dan senantiasa berzikir atau mengingat Allah.<sup>48</sup>

<sup>47</sup> Prof.Dr.TM.Hasbi Ash Shiddieqy, *Pedoman Haji*, hal.16

<sup>48</sup> H.Edi Mulyono & H.Arun AR, *Panduan Praktis & Terlengkap Ibadah Haji & Umrah* (Yogyakarta : Safirah,2013)

### Kerangka Pemikiran Teoritis

Dalam menjalankan strategi pemasarannya, lembaga akan selalu dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada gambar berikut ini :





**BAB III**  
**GAMBARAN UMUM PT. ARMINAREKA PERDANA**  
**CABANG SEMARANG**

**A. Gambaran Umum PT.Arminareka Perdana Penyelenggara Perjalanan Umrah dan Haji plus**

**1. Sejarah Singkat berdirinya Arminareka Perdana**

Keberadaan MLM ini tidak bisa dilepaskan dari berdirinya Amway Corporation dan produknya nutrilite. Konsep ini dimulai pada tahun 1930 oleh Carl Rehnberg, seorang pengusaha Amerika yang tinggal di Cina pada tahun 1917-1927. Inilah awal praktek MLM ini adalah perusahaan Rehnberg, akan tetapi pada tahun 1951 pengadilan melarang beroperasi. Kemudian perusahaan Amway mengambil alih perusahaan Nutrilite. Pada tahun 1953 perusahaan Amway mendapatkan izin beroperasi dari pemerintahan Amerika dan dinyatakan bahwa konsep pendistribusian secara langsung dan disahkan kelegalannya.<sup>1</sup>

Di Indonesia sendiri keberadaan MLM ini pertama lahir 1986 yang berdiri di Bandung dengan nama PT. Nusantara Sun Chorella Tama yang kemudian berubah menjadi PT. Centra Nusa Insan Cemerlang (CNI). Sistem bisnis MLM semakin berkembang setelah adanya badai krisis moneter dan ekonomi. Didukung jumlah penduduk yang lebih dari 200 juta jiwa, Indonesia berpotensi untuk pengembangan bisnis ini.<sup>2</sup>

PT. Arminareka Perdana, yang menjadi obyek penelitian ini, adalah perusahaan biro perjalanan legal formal yang didirikan pada tanggal 9 Pebruari 1990 di Jakarta oleh Drs. H. Gurril Mz dan Hj.Ir.Darnelly Guril. Kantor pusat PTArminareka Perdana terletak di Gedung Menara Salemba Lt.V, Jl. Salemba No. 05 Jakarta Pusat 10440 Telepon (021)39842982, 39842964 Faximili (021) 39842985, (021)

---

<sup>1</sup>Bagoes Wuryando, *Jurus Maut MLM Anti Gagal*, 15.

<sup>2</sup> *Ibid.*, 16.

39843015. Agen PT. Arminareka Perdana tersebar di lebih dari 150 kota di 33 provinsi di Indonesia, Malaysia, Hongkong, dan Dubai.

Perusahaan ini telah memegang hak atas penyelenggaraan umrah dengan No.Izin umrah D 142-2009 dan penyelenggara haji plus D 80-2009. Izin ini di evaluasi oleh pihak kementerian agama RI secara periodik dalam kurun waktu. Dalam waktu 21 tahun, sudah berhasil memberangkatkan sekitar 30.000 jamaah lebih, baik jamaah umroh atau haji plus.

Dengan perincian pemberangkatan jamaah di PT. Arminareka Perdana :

Tahun	Jamaah berangkat umroh & Haji Plus
1990-2008	Total 27.000 jamaah
2009	3.220 Umrah + 306 Haji Plus
2010	4.100 Umrah + 560 Haji Plus
2011	12.300 Umrah + 525 Haji Plus
2012	25.000 Umrah + 625 Haji Plus
2013	27.000 Umrah + 639 Haji Plus
2014	21.860 Umrah + 582 Haji Plus

Sumber : [www.arminarekaperdana.co.id](http://www.arminarekaperdana.co.id)

Dalam waktu lebih dari 20 tahun PT. Arminareka Perdana telah mencapai peringkat travel terbesar kedua (2) di Indonesia berdasarkan jumlah Net Sales Umrah Garuda Airline (GA) pada tahun 2009, dan pada tahun 2010 telah berhasil mencapai peringkat pertama Net Sales Umrah Garuda Airlines. Dalam rangka terus meningkatkan pemasaran jasa travel perjalanan ibadah haji dan umrah tersebut, Divisi Marketing PT. Arminareka Perdana pada tanggal 13 Mei 2008 menerapkan langkah strategis berupa program ARUS (Armina Utama Sukses), yaitu program jalinan silaturahmi sebagai bentuk inovasi strategi pemasaran jasa penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah/haji plus. Untuk menangani

program ini PT. Arminareka Perdana membentuk PT tersendiri dengan nama PT. Armina Utama Sukses.<sup>3</sup>

Untuk meningkatkan pemasaran jasa travel perjalanan ibadah haji dan umrah tersebut, pada tanggal 13 mei 2008, Devisi Marketing PT. Arminareka Perdana melalui PT. Lima Utama Sukses *Agency Marketing* menerapkan Program ARUS ( Armina Utama Sukses ) sebagai bentuk inovasi strategi pemasaran jasa penyelenggaraan perjalanan ibadah haji dan umrah. Untuk menangani program ini PT.Arminareka Perdana membuat tim khusus dalam bentuk PT dengan nama PT. Armina Utama Sukses<sup>4</sup>.

Program marketing Armina utama sukses ini kemudian berkembang secara berkala dan pada (Jakarta, 29 Maret 2011). Launching PT. KANZ Berjaya International, diluncurkan secara resmi oleh Direktur Utama PT. KBI Bapak Umyung Mustika bersama dengan tim pembimbing Support Leader. Tujuan dibentuknya support system adalah untuk mengembangkan bisnis secara profesional, maka dalam membangunnya diperlukan serangkaian pendidikan yang memadai.

Support system adalah sebuah wadah yang dibangun untuk mendukung sebuah kegiatan bisnis. KANZ support System adalah sebagai perwujudan tanggung jawab atas kemitraan bisnis yang telah ditawarkan Arminareka Perdana. Jika ada masyarakat yang sudah komitmen menjadi mitra bisnis, maka yang menawarkan harus bertanggungjawab membinanya. Sehingga para mitra bisa menjalankan secara benar.<sup>5</sup> *SUPPORT SYSTEM ( SEKOLAH BISNIS )* merupakan wadah bagi anda (mitra atau agen atau perwakilan) untuk melatih diri menjadi Enterprenuer Muslim sekaligus menjadi seorang Leader yang berdedikasi, berintegritas tanpa melihat apapun latar belakang mitra, jenis kelamin, dan status sosial.

---

<sup>3</sup> Staterkit PT. Arminareka Perdana

<sup>4</sup> website: [www.arminarekaperdana.com](http://www.arminarekaperdana.com) , pada 09 maret 2014, pukul 21.17 WIB.

<sup>5</sup> Sumber <http://kanz-mag.com/> pada 9 Maret pukul 21.20 WIB

Disini, mitra dapat mempelajari berbagai hal-hal teknis untuk menjadi seorang Enterprenuer Muslim plus menjadi seorang Leader yang berkompeten melalui sistem pendidikan yang telah teruji dan terbukti, aplikatif, inspiratif dan edukatif dalam Menghasilkan Milyader-Milyader Muslim Baru. KANZ Support System adalah institusi pendukung yang menyediakan sistem yang telah teruji dan terbukti keberhasilannya untuk membangun aset berupa jaringan jama'ah yang akan terus berkembang.

KANZ Support System menyediakan alat-alat bantu marketing yang terintegrasi dengan program-program pelatihan dari tingkat kepemimpinan untuk mengembangkan kepribadian dan karakter jama'ah. Untuk membangun aset yang kuat, Anda disarankan untuk mengikuti kurikulum KANZ Support System. Adapun program solusi Arminareka Perdana dan kanz support system:

- 1) Penyelenggaraan Umrah dan Haji, PT. Arminareka Perdana menawarkan solusi bagi umat Islam yang ingin menunaikan ibadah umrah atau haji melalui program khusus.
- 2) Arminareka Perdana memberikan kesempatan bagi calon jemaah umrah atau haji untuk ikut program hak usaha sebagai solusi melunasi biaya umrah atau haji. Yakni dengan komisi yang didapatkan dari hasil merefrensikan program haji atau umroh Arminareka Perdana.
- 3) Program Solusi ini memberikan kemudahan kepada umat islam yang ingin menunaikan ibadah ke tanah suci. Program Konsultasi KANZ Support System :
  - a) Memberikan konsultasi dan bimbingan untuk mempermudah tercapainya program Solusi Arminareka Perdana
  - b) Memberikan konsultasi dan bimbingan bagi calon jama'ah yang ingin membatu kerabat dan handai taulan yang ingin menunaikan ibadah umrah atau haji
  - c) Memberikan konsultasi dan bimbingan bagi calon jamah yang ingin mengembangkan hak usaha menuju Baitullah yang telah

diberikan Arminareka Perdana sehingga bisa mewujudkan kehidupan yang lebih baik dan barokah bagi keluarga.

Ada tiga alasan kenapa harus memiliki impian bisnis ini:

- 1) Tidak ada bos atau atasan di program ini. Sponsor atau konsultan bukanlah atasan jamaah sebagai mitra. Jamaah adalah pemilik dari usaha ini. Maka, anda yang menentukan kemana usaha ini dibawa dan sebesar apa jadinya usaha ini nantinya. Kemauan yang kuat dan akhlaqul kharimah (sikap positif) akan menjadi motivasi anda dalam menjalankan usaha ini.
- 2) Modal sangat kecil dan hampir tidak ada resiko. Modal di usaha ini sangat kecil dan hampir tidak ada resiko, terkadang banyak yang menganggap bahwa ini adalah usaha kecil-kecilan, dan kurang menyadari potensi luar biasa yang terkandung didalamnya.
- 3) Dengan Niat seseorang menjadi siap keluar dari zona kenyamanan (*comfort zona*). Hambatan terbesar seseorang untuk meraih potensi terbaiknya adalah zona kenyamanan. Kebanyakan mereka melakukan aktifitas rutin setiap hari tanpa menyadari bahwa mereka belum melakukan yang terbaik dalam hidupnya. Impian yang kuat membuat jamaah keluar dari zona kenyamanan dan mengeluarkan segala potensi yang anda miliki, untuk meraih yang terbaik dalam kehidupan anda.

## **2. VISI dan MISI**

Visi dan Misi dari PT.Arminareka Perdana Via ARUS (PT. Armina Utama Sukses) sebagai berikut :

- a) Mewujudkan keinginan dan niat para mitranya untuk berangkat umrah dan haji,
  - Berangkat Sekeluarga atau Rombongan akan mendapat Diskon .
  - Berangkat Ibadah dengan Arminareka Perdana mendapat tambahan Pahala .
  - Membantu orang lain atau calon jamaah (saling bekerja sama) yang mereferensikan akan dapat beribadah seperti anda juga.

- b) Meningkatkan taraf hidup keluarga dan masyarakat,
- Menambah income keluarga
  - Mendapatkan biaya tambahan untuk keluarga
  - Membantu orang lain bisa berangkat ke tanah suci, khusus calon jamaah yang tidak mampu dan membantu masjid, pesantren, yayasan anak yatim atau siapa saja yang akan anda niatkan untuk dibantu.
  - Menjadi tambahan pahala anda dan rejeki anda akan bertambah (Insya Allah)
- c) Memberikan solusi haji dan umrah dengan berbagai kemudahan.

Dalam hal ini PT.Arminareka Perdana memberikan program solusi berupa hak usaha kepada setiap calon jamaahnya, calon jamaah diberi hak untuk mereferensikan keluarga, teman dan orang lain untuk bergabung menjadi calon jamaah di PT.Arminareka Perdana sehingga calon jamaah tersebut memiliki sumber penghasilan tambahan. Dengan menerapkan saling membantu dan saling bekerjasama antar sesama calon jamaah Insya Allah semakin banyak yang bisa menunaikan ibadah di tanah suci.

MISI :

- 1) Memberi support dan konsultasi kepada usaha-usaha syari'ah antara lain : Support dan pengembangan Program PT.Arminareka Perdana dan PT. Armina Utama Sukses dalam memberikan kemudahan kepada Ummat Islam untuk menunaikan ibadah umrah dan haji.
- 2) Memberikan solusi & Peluang menuju “Perubahan Kehidupan yang lebih baik & barokah”

### **3.Letak Geografis Perwakilan PT Arminareka Perdana Cabang Semarang**

Secara geografis Perwakilan PT.Arminareka Perdana memiliki tempat sangat strategis yang berpusat di :

Alamat : Jl. Simpang Raya 4C Semarang (belakang DP Mall Semarang)

No. Telepon : 082133665856 , 081391366507

Email : [www.arminarekaperdana.co.cc](http://www.arminarekaperdana.co.cc)

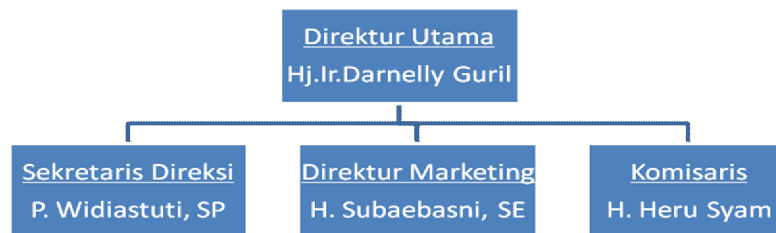
### Legalitas Perusahaan dan Struktur Organisasi PT. Arminareka Perdana

Agar ada jaminan dari sisi hukum, PT. Arminareka Perdana melindungi usahanya dengan melengkapi semua persyaratan untuk memenuhi legalitas perusahaan. Perangkat dan dokumen legalitas PT. Arminareka Perdana meliputi:

- 1) No. Surat Izin Usaha Biro Perjalanan Umum Dirjen Pariwisata : Kep.21/BPU/II/90.
- 2) NPWP : 01.342.510.3-432.000.
- 3) No. Izin Domisili : 300/75/KI IB/XI/2007.
- 4) No. Izin Umrah : D / 142 Tahun 2009.
- 5) No. Izin Haji Plus : D / 80 Tahun 2009.
- 6) Sertifikasi Syariah MUI Nomor U-333/DSN-MUI/X1/2010.
- 7) Anggota AMPHURI (Asosiasi Muslim Penyelenggara Haji Umrah Republik Indonesia)
- 8) Sertifikasi Syariah Majelis Ulama Indonesia Nomor U-333/DSNMUI/X1/2010.
- 9) Terdaftar di Kementerian Agama No. Dj.VII.I/4/Hj.09/1332/2008.
- 10) Terdaftar di Ministry of Hajj Saudi Arabia. Terdaftar di Ministry of Hajj Saudi Arabia Sejak tanggal 5 November 2010, PT. Arminareka Perdana telah mendapatkan Sertifikat sebagai LEMBAGA BISNIS SYARIAH dari Dewan Syariah Nasional.
- 11) Majelis Ulama Indonesia ( DSN-MUI ).

#### 4. Struktur Organisasi PT. Arminareka Perdana

a) Direksi & Staff :



• Presenter	:	Dhani Kusuma
• Presenter	:	Lili Sukarli
• Presenter	:	Rita Andayani
• Presenter	:	Maulina Pabelu
• Presenter	:	Muchlis Raya
• IT	:	Muhammad Sultomi
• Staff IT	:	IrwanSyahputra,S.Kom
• Bagian Umrah & Haji	:	Hj. Wiwi Sobarsari
• Administrasi	:	Siska Nurfianti
• Keuangan	:	Hj. Ismeini Lestari
• Keuangan	:	Fitri Nurul Aini
• Data Enrty	:	KhumaediPriyoLeksono
• Kasir	:	Diana Manifestari
• OB	:	Andi Dirgantara

Dewan Pengawas Syariah Majelis Ulama Indonesia (MUI) :

Prof. Dr. Hj. Tuti Alawiyah (Ketua Dewan Pimpinan Harian MUI – Pusat).

- b) Tim Pembimbing Ibadah : Drs. K.H. Nuruddin Munawar, K.H. Ikin Ahmad Sodikin, K.H. Dave Ariant Yusuf, Drs. H.M. Arif Sholahuddin, Ust. H. Abdullah Amsyir.
- c) Tim Pelaksana Di Saudi Arabia
- 1) Reservasi hotel, bus, catering di Mekkah dan Jeddah : Khalid Nasir
  - 2) Reservasi hotel, bus, catering di Madinah : Wisnu
  - 3) Handling airport Jeddah : Wadut dan Khalid Nasir
- d) Tim Muthawif Di Saudi Arabia
- Wadut H. Marzuan, H. Safari, H. Tohir, H. Dofir, H. Badrun, Wadut. <sup>6</sup>
- e) Syarat Jamaah
- 1) Ada Niat atau keinginan untuk ibadah umrah dan haji,
  - 2) Mengisi formulir dan Fc. KTP,
  - 3) Melakukan pembayaran : tanda jadi (DP) yaitu terbagi untuk umrah DP sebesar Rp. 3.500.000 dan untuk Haji Plus DP sebesar Rp. 5.000.000.

---

<sup>6</sup> Website resmi PT. Arminareka Perdana “Profil Perusahaan,” [www.ArminarekaPerdana.com](http://www.ArminarekaPerdana.com) (5 November 2014)



Dalam hal ini dihimbau kepada setiap jamaah dilarang menerima atau menitipkan pembayaran DP atau pelunasan umrah dan haji kepada perorangan Agen dan perwakilan. Kerugian yang disebabkan hal-hal tersebut diatas tidak menjadi tanggung jawab perusahaan. Adapun Bank Pendukung:

Bank BCA No: 751-0172-820

Bank Mandiri (US\$) No: 156.0001408576

(Rp) No: 156.0001408550

Bank Syariah Mandiri No: 0690038383

Bank BNI No: 0147752748

Bank BRI No: 0528-01-000088-30-3

f) Hak Sebagai Calon Jamaah

1) Kartu perlindungan jamaah

Dari usia 0-65 tahun

Meninggal biasa : Rp.7.000.000

Meninggal kecelakaan : Rp.50.000.000

Perawatan karena kecelakaan : Rp.2.000.000

(dapat diperpanjang = Rp.100.000,- per 1 tahun, usia maksimal 65 tahun).

2) ID Card + staterkit (legalitas perusahaan)

3) Mendapatkan:

- Souvenir pendaftaran: pria memperoleh baju koko, sedangkan untuk wanita mukena
- Souvenir keberangkatan : traveling bag, kain ihram (pria), bahan batik, mukena dan bergo (wanita), buku manasik, ikat pinggang (pria), tas gantung.

4) Voucher: dimana voucher ini nantinya berlaku tanpa batas dan dapat diwariskan. DP umrah USD 350, DP haji USD 500. Kegunaan voucher ini sebagai pengurang biaya paket umrah dan haji plus yang harus dibayar pada saat keberangkatan. Dan untuk sisa pembayaran dapat dilakukan dengan cara cash, dicicil (angsuran), referensi (hak usaha).

5) Hak usaha jamaah

Hak usaha jamaah adalah hak yang diberikan oleh perusahaan kepada setiap jamaah untuk memasarkan produk umrah dan haji plus, dan apabila dapat mereferensikan jamaah ke perusahaan. Hak usaha ini merupakan program solusi umrah atau haji yakni program pemberdayaan jamaah dengan memberikan kemudahan kepada umat untuk mewujudkan niatnya ke tanah suci tanpa kendala biaya dan bahkan bisa meningkatkan kesejahteraan keluarga.

6) Persyaratan Calon Jamaah

Persyaratan umrah yakni meliputi :

- a) Paspor dengan nama tiga kata seperti Siti Zahra Nurdin dan masih berlaku minimal delapan (8) bulan sebelum keberangkat.
- b) Kartu keluarga asli (bagi suami istri dan keluarga)
- c) Surat nikah asli (bagi suami istri), yang usia istrinya dibawah 45 tahun.
- d) Akta kelahiran asli (bagi bapak yang membawa putrinya).
- e) Foto berwarna dengan latar belakang putih dan posisi kepala atau muka 80%(tidak memakai seragam dinas dan untuk wanita berjilbab tidak memakai kerudung putih); ukuran 4x6 sebanyak 5 lembar, ukuran 3x4 sebanyak 5 lembar.
- f) Dokumen dan pelunasan diserahkan 30 hari sebelum keberangkatan.
- g) DP Rp. 3.500.000,- pelunasan sisanya dibayar 1 bulan sebelum keberangkatan.
- h) Bila yang berangkat usianya kurang dari 45 tahun tanpa didampingi suami atau muhrim akan dikenakan biaya muhrim (syarat dan ketentuan berlaku), dan diatas 45 tahun tidak perlu muhrim hanya foto copy kartu keluarga dan foto copy KTP.
- i) Harga dapat berubah tanpa pemberitahuan terlebih dahulu.
- j) Program dapat berubah sejalan dengan situasi dan kondisi setempat, serta tidak mengurangi nilai ibadah.

k) Jama'ah yang berusia diatas 60 tahun atau dalam keadaan sakit harus berangkat dengan pendamping.

l) Kartu kuning vaksin meningitis.

#### Persyaratan haji plus

- 1) Foto copy KTP 5 lembar,
- 2) Foto copy kartu keluarga (KK) 2 lembar,
- 3) Foto copy paport (dengan nama 3 kata) 5 lembar,
- 4) Foto copy buku nikah atau akte lahir atau ijazah 2 lembar,
- 5) Foto warna dengan background putih, wajah close up 80% berjilbab untuk wanita, 4x6 = 10 lembar, 3x4 = 40 lembar,
- 6) Setoran awal Rp. 5 juta + US\$ 4000, kemudian pelunasan sisanya sesuai harga yang berlaku harus disetorkan selambat-lambatnya 6 bulan sebelum pemberangkatan,
- 7) Usia minimal 18 tahun,
- 8) Mengikuti peraturan Departemen Agama Republik Indonesia,
- 9) Mengisi formulir pendaftaran.

#### Biaya Umrah dan Haji Plus

UMRAH STANDAR : USD 1850 – 1950

UMRAH EXCECUTIVE : USD 2150 – 2250

HAJI PLUS : USD 7500 – 8000

Biaya paket umrah belum termasuk :

- 1) Airport Tax, Handling dan perlengkapan Rp. 750.000,-
- 2) Biaya pembuatan passport dan dokumen perjalanan lainnya
- 3) Pengeluaran pribadi seperti laundry, telepon, tip dan lain-lain
- 4) Tur atau acara di luar program atas permintaan sendiri
- 5) Kelebihan bagasi (*overweight*)
- 6) Vaksin meningitis
- 7) Biaya muhrim<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Arminareka Perdana Penyelenggara perjalanan Umrah & HAJI Plus, *Company Profile*

## **B. Praktek Pelaksanaan Sistem Penjualan Langsung Berjenjang Syariah PT. Arminareka Perdana Cabang Semarang**

1. Sistem Penjualan Produk dan Perekrutan Anggota
  - a. Sistem Penjualan Produk

PT. Arminareka Perdana produk jasanya adalah perjalanan umroh dan haji plus. Pada hakikatnya istilah kata “Umroh dan haji Plus” mengandung arti luas sebagaimana makna itu sendiri adalah perjalanan menunaikan ibadah mengunjungi Baitullah. Sedang dari arti sisi lain “Plus” yang dirangkaikan dengan Umroh Plus tersebut merupakan perjalanan berwisata sekaligus mengunjungi tempat-tempat bersejarah Islam seperti Amman, kita akan mengunjungi tempat-tempat bersejarah yaitu Laut Mati (Dead Sea), Musa Mountain, Makam Nabi Syuaeb, Gua Kahfi serta keindahan lainnya, diluar musim haji ketanah suci Baitullah AlMukaramah.

Kemudian di Kairo akan mengunjungi Spinx, Pyramid, Mesjid Al Azhar, Mesjid kuno Mesir, Mesjid Muhammad Ali dan Sultan Hasan serta kita dapat menikmati keindahan sungai Nil diwaktu malam (Cile Cruise). Di Istanbul Turki kita akan mengunjungi tempat Boshporus , Blue Mosque, Hipodrome, Estesopia, Turki Islamic, Istana Topkapi, Grand Bazaar, dan tempat ibadah lainnya.

Namun demikian, arti kedua sisi perjalanan itu banyak terdapat hikmah dan manfaat yang besar baik ditinjau dari sudut pandang manusia terhadap sang pencipta dan hubungan kehidupan manusia dengan manusia lainnya. Umroh Plus adalah acara exclusive yang telah disusun untuk perjalanan ibadah “Umroh” anda dengan “Plus” berwisata kebeberapa destinasi lain yang tersedia didalam umroh plus sesuai waktu dan kemampuan. Umroh Plus akan menjadikan rencana wisata menjadi suatu ibadah.

PT Arminareka Perdana, penyelenggara ibadah Umroh dan Haji Plus, menyediakan beberapa Paket Umroh 2014 yang dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan anda dan keluarga. Paket Umroh yang

disediakan tahun 2014 antara lain Paket Umroh 9 hari, Paket Umroh 12 hari, Paket Umroh Plus Turki dan Paket Umroh Ramadhan 9 hari, 15 hari dan 30 hari. Penerbangan alternatif yang dapat dipilih antara lain Garuda Indonesia Airways dan Lion Air. Akomodasi yang disediakan adalah Hotel Bintang Lima dan Hotel Bintang Empat. Adapun umroh plus disini ialah Umroh plus Turki menggunakan maskapai penerbangan Turkish Airlines atau Umroh plus Aqso + Amman menggunakan maskapai Garuda Indonesia dan Royal Jordan masing – masing paket umroh plus selama 12 hari. Untuk paket Haji Plus : ARBAIN(26 hari) dan Non ARBAIN(19 hari)<sup>8</sup>

PT. Arminareka Perdana menjual jasa layanan pemberangkatan umrah dan haji plus dengan sistem penjualan langsung dengan perekrutan anggota (member) sebagai Mitra Usaha secara berantai dan berjenjang ( sistem jaringan kemitraan/agent).

Sistem penjualan ini sangat efektif untuk mewujudkan misi PT. Arminareka Perdana “mewujudkan keinginan dan impian para jamaah untuk menunaikan umrah dan haji”.<sup>9</sup> yang membedakan dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama. Perekrutan member ini merupakan proses lanjutan dari diberikannya hak usaha oleh PT.Arminareka kepada para mitra usahanya. Pola penjualan dengan sistem perekrutan anggota ini bisa dan mampu bergerak secara masif.

Kepada para konsumen yang hendak menggunakan membeli jasa layanan umrah atau haji plus, PT. Arminareka menyediakan tiga pilihan (alternatif) cara pembayaran sebagai berikut.

- o Tunai/Cash. Bagi konsumen yang mampu, pembayaran biaya umrah/haji plus dapat dilakukan secara tunai kemudian memilih waktu keberangkatan sesuai yang diinginkan.

---

<sup>8</sup> [www.Arminarekaperdana.com](http://www.Arminarekaperdana.com)

<sup>9</sup> Ibid., “Visi dan Misi” [www.ArminarekaPerdana.com](http://www.ArminarekaPerdana.com) (16 Oktober 2014)

- Cicilan/Tabungan. Untuk jasa perjalanan umrah, setoran awalnya sebesar Rp. 3.500.000,00. Untuk jasa perjalanan haji plus, setoran awalnya sebesar Rp. 5.000.000,00. Setoran berikutnya minimal sebesar Rp. 500.000,00.
- Cicilan dengan program jalinan silaturahmi ke saudara, tetangga, dan teman yang berniat melakukan umrah dan haji plus.<sup>10</sup> Alternatif cara pembayaran yang pertama dan yang kedua sudah lazim disediakan oleh perusahaan travel yang lain. Karena itu PT. Arminareka Perdana sangat fokus mengembangkan alternatif cara pembayaran yang ketiga, yaitu cicilan dengan program jalinan silaturahmi ke saudara, tetangga dan teman yang berniat untuk melakukan umrah dan/atau haji plus, dijelaskan pada perekrutan anggota.<sup>11</sup>

## 2. Perekrutan Anggota/Mitra Usaha

Perekrutan anggota/mitra usaha ini merupakan pengembangan cara pembayaran yang ketiga, yaitu cicilan dengan program jalinan silaturahmi ke saudara, tetangga dan teman yang berniat untuk melakukan umrah dan/atau haji plus. Perekrutan anggota ini dapat melalui berbagai cara yaitu: mengajak secara langsung, melalui email atau form pendaftaran yang tersedia pada website. Untuk anggota harus beragama Islam dan telah berumur 17 tahun.

Disebut anggota/mitra usaha dan berhak melakukan perekrutan anggota baru untuk memperluas jaringan, setelah melakukan pendaftaran dan melakukan pembelian dengan membayar DP (down payment) untuk umrah sebesar Rp. 3.500.000,00 / dan haji plus sebesar Rp. 5.000.000,00. pendaftaran dan pembelian produk ini adalah langkah awal untuk melakukan perekrutan anggota, dalam arti calon anggota telah resmi

---

<sup>10</sup> Brosur PT. Arminareka Perdana

<sup>11</sup> Hj. Ida Wahyuni manajer perwakilan PT. Arminareka Perdana Cabang Semarang, Wawancara, Semarang, 8 Januari 2015

menjadi anggota karena telah mendaftar, membeli produk dengan membayar down payment dan telah melakukan kontrak memperoleh hak usaha sebagai agen atau perwakilan.<sup>12</sup>

Dalam pengembangan jaringan, calon anggota diberi dua pilihan yaitu: sebagai agen atau perwakilan. Sebenarnya tidak ada perbedaan antara agen dan perwakilan, baik dalam perekrutan anggota maupun perhitungan bonus. Hanya saja untuk menjadi perwakilan harus membeli paket-paket khusus yang telah disediakan dan harus memenuhi kriteria sesuai dengan persyaratan yang ditentukan, (dijelaskan pada garis-garis besar haluan usaha).<sup>13</sup>

### 3. Sistem Pembagian bonus

Bagi jamaah langsung diberikan formulir untuk melakukan hak usaha atau kemitraan dengan menjadi Agen, dan hak tersebut boleh dijalankan dan boleh tidak dijalankan. Komisi yang akan peroleh:

- Hasil Referensi Umroh Rp. 1.500.000,- per jamaah untuk Haji Plus Rp. 2.500.000 /jamaah
- Hasil Pasangan Rp. 500.000,- / pasangan
- Hasil Pengembangan Generasi Rp. 1.000.000,- / pasangan
- Reward (Program Kesejahteraan Jamaah)

Kepada anggota yang berhasil melakukan perekrutan anggota baru, PT. Arminareka Perdana memberikan bonus dalam jumlah tertentu sebagai berikut:

- a) Bonus Referensi: Setiap anggota yang berhasil mereferensikan anggota baru dengan membeli paket umrah diberikan Bonus Referensi sebesar Rp.1.500.000,00 (satu juta lima ratus ribu rupiah) per satu orang anggota, dan haji plus diberikan Bonus Referensi sebesar Rp. 2.500.000,00 (dua juta lima ratus ribu rupiah) per satu orang anggota.

---

<sup>12</sup> Ibid.,

<sup>13</sup> Ibid.,

- b) Bonus Pasangan: Untuk referensi minimal dua orang jamaah sehingga melahirkan pasangan diberikan Bonus Pasangan sebesar Rp 500.000,00 (lima ratus ribu rupiah).
- c) Bonus Support: Untuk referensi lebih dari tiga orang jamaah diberikan Bonus Support Sistem sebesar Rp 1.000.000,00 (satu juta rupiah).<sup>14</sup>

Pembayaran bonus-bonus tersebut dilakukan pada hari Kamis dengan cara ditransfer langsung ke rekening anggota yang berhasil melakukan perekrutan anggota baru setelah anggota baru tersebut melakukan pembelian produk dengan membayar DP sesuai pilihan produk, tanpa menunggu pembayaran anggota baru tersebut lunas.

Kebijakan ini membuat PT. Arminereka Perdana, dalam hal pemberian bonus kepada konsumen, berbeda dengan perusahaan lain karena para konsumen di perusahaan lain baru mendapatkan bonus setelah semua kewajiban pembayarannya lunas.<sup>15</sup>

Ketentuan tentang pembagian bonus-bonus diatas dapat di ilustrasikan melalui skema diagram hasil usaha/pembagian bonus.



Golongan 1 potensi hasil usaha: Rp. 6.500.000,00

Golongan 2 potensi hasil usaha: Rp. 7.000.000,00

Golongan 3 potensi hasil usaha: Rp. 7.000.000,00

Golongan 4 potensi hasil usaha : Rp. 7.000.000,00

<sup>14</sup> Hj Ida Wahyuni, Manajer PT. Arminereka Perdana Cabang Semarang , Wawancara langsung, Semarang, 8 Januari 2015

<sup>15</sup> Marketing Plan PT. Arminereka Perdana



Sistem pemasaran atau marketing plan PT. Arminareka Perdana sangat menyerupai sistem Multi Level Marketing yang bersifat penjangkaran (networking) dan berjenjang yang dimulai dari seseorang yang mampu merekrut 1 (satu) atau lebih calon anggota sampai kuota yang tidak terhingga jumlahnya.

Marketing Plan PT. Arminareka Perdana menggunakan sistem jaringan dan berjenjang tetapi dalam Marketing Plan ini para anggota memiliki hak dan keuntungan yang sama. Anggota yang berada pada level yang lebih tinggi tidak berhak atas keuntungan yang lebih besar daripada anggota yang berada pada level yang lebih rendah seperti yang terjadi pada MLM umumnya.<sup>16</sup>

Dalam marketing plan PT. Arminareka Perdana hasil usaha seorang anggota dapat diketahui setelah yang bersangkutan berhasil menjalin kemitraan dengan beberapa anggota baru yang bersedia untuk bergabung. Hasil yang pertama sebesar Rp. 1.500.000,00 per satu referensi umrah dapat diperoleh setiap berhasil mereferensikan 1 anggota. Lebih jelasnya perhatikan skema di bawah ini.



Dari skema di atas dapat diketahui bahwa apabila anggota (Anda) berhasil mereferensikan 3 orang anggota baru dengan membeli paket umrah, maka jumlah bonus (fee, komisi) yang diperolehnya adalah sebagai berikut.

<sup>16</sup> H.Rozin Yusuf SE., MM agen/mitra PT. Arminareka Perdana cabang Semarang , Wawancara, Semarang, 15 September 2014, pukul 18.30-20.00 WIB

Bonus Referensi	(3 x Rp. 1.500.000,00)	= Rp. 4.500.000,00
Bonus Pasangan	(2 x Rp. 500.000,00)	= <u>Rp. 1.000.000,00</u> +
Subtotal		= Rp. 5.500.000,00
Administrasi (10%)		= <u>Rp. 550.000,00</u> –
Total yang diterima		= Rp. 4.950.000,00

Selanjutnya jumlah tersebut akan mengalami peningkatan jika anggota (Anda) terus mengembangkan jaringannya dengan mereferensi calon-calon anggota yang membeli paket umrah seperti yang diilustrasikan pada skema berikut ini.



Berdasarkan skema di atas, apabila anggota (Anda) berhasil mereferensikan 6 orang anggota dengan membeli paket umrah, maka rincian bonusnya adalah sebagai berikut.<sup>17</sup>

Bonus Referensi	(6x Rp. 1.500.000,00)	= Rp. 9.000.000,00
Bonus Pasangan	(2x Rp. 500.000,00)	= Rp. 1.000.000,00
Bonus Support System	(2xRp. 1.000.000,00)	= Rp. 2.000.000,00 +
Subtotal		= Rp. 12.000.000,00
Administrasi 10%		= Rp. 1.200.000,00 –
Total yang diterima		= Rp. 10.800.000,00

Rincian lebih lanjut mengenai jumlah bonus yang akan diterima anggota (Anda) bilamana terus berhasil menambah anggota-anggota baru yang direkrut atau direferensikannya adalah sebagaimana tabel berikut.

<sup>17</sup> Ibid.,

### Hasil komisi hasil usaha atau bonus

Ketenagaan	Umrah (Rp)	Haji (Rp)
1 orang jamaah	1.500.000	2.500.000
2 orang jamaah	3.500.000	5.500.000
3orang jamaah	5.500.000	8.500.000
4 orang jamaah	7.000.000	11.000.000
5orang jamaah	9.500.000	14.500.000
6 orang jamaah	12.000.000	18.000.000
7 orang jamaah	14.000.000	21.000.000
8 orang jamaah	16.500.000	24.500.000
9 orang jamaah	19.000.000	28.000.000
10 orang jamaah	21.000.000	31.000.000

\*hitungannya tersebut diatas belum dipotong biaya Administrasi 10 %

Jumlah bonus tersebut di atas belum dipotong biaya administrasi sebesar 10%.

#### 4. GBPU (Garis-Garis Besar Pedoman Usaha)

Peraturan Perusahaan Divisi Marketing PT. Arminareka Perdana

- a) Mitra dianggap telah membaca, menerima dan mengerti dan tunduk pada semua ketentuan-ketentuan, peraturan dan syarat perusahaan yang berlaku maupun yang akan diberlakukan dikemudian hari.
- b) Mitra bertanggung jawab sepenuhnya atas kebenaran ataupun penyalahgunaan data-data yang diberikan kepada perusahaan dan member hak kepada perusahaan untuk meneliti data-data tersebut.
- c) Perusahaan tidak bertanggung jawab atas pengisian formulir registrasi Mitra baik secara sengaja maupun secara tidak sengaja ataupun terjadi penyalahgunaan data yang tercantum didalam formulir ini oleh pihak lain.
- d) Data-data mitra yang diberikan merupakan hak dan milik perusahaan sepenuhnya.
- e) Registrasi dianggap sah apabila telah divalidasi dan disertai dengan stempel dan tanda tangan petugas yang berwenang.
- f) Status Mitra tidak dapat diperjual belikan tanpa seizin Perusahaan.

- g) Perusahaan berhak membukukan Registrasi yang terlambat, salah atau tidak dapat diproses atau tidak memenuhi syarat pada periode beriku, setelah diperbaiki dan syarat-syarat dipenuhi.
- h) Perusahaan berhak menempatkan posisi Mitra didalam referensi yang disetujui mitra sesuai ketentuan perusahaan.
- i) Perusahaan tidak melayani permohonan kemitraan baru bagi mitra yang pernah melanggar peraturan perusahaan.
- j) Mitra setuju dan dengan ini menjamin serta membebaskan perusahaan dari segala kewajiban, tuntutan, gugatan dan klaim apapun dari pihak manapun, termasuk dari pihak mitra sendiri serta tanggung jawab atas setiap dan semua kerugian yang timbul karena kelalaian didalam mengisi formulir registrasi ini yang menyebabkan formulir ini disalahgunakan oleh pihak-pihak lain yang tidak berhak atau hilang dengan alasan apapun.
- k) Apabila terjadi diluar ketentuan perusahaan yang berlaku, maka perusahaan tidak bertanggung jawab atas kesalahan tersebut.
- l) Mitra harus selalu sopan dan memelihara hubungan baik dan nama baik perusahaan.
- m) Perusahaan berhak mencabut kemitraan walaupun masa berlakunya belum berakhir, apabila:
  - Data-data kemitraan tidak sesuai
  - Melanggar ketentuan/peraturan perusahaan
  - Mencemarkan/menjelek-jelekan nama baik perusahaan
  - Ditemukan kejanggalan dalam penempatan posisi kemitraan pada perusahaan/penyalahgunaan aturan baik sengaja ataupun tidak sengaja ataupun tidak yang menyebabkan kerugian pada perusahaan
  - Bagi mitra yang sudah dicabut kemitraan, maka seluruh haknya akan beralih ke perusahaan
- n) Jamaah tidak dibenarkan menitipkan DP Umrah dan DP Haji serta pelunasannya kepada jamaah lainnya atau kepada mitra usahanya, kecuali ke perusahaan PT. Arminareka Perdana.

- o) Perusahaan tidak bertanggung jawab atas kerugian yang terjadi atau yang timbul akibat penitipan pembayaran DP Umrah dan DP Haji serta pelunasan kepada pihak lain. Diluar persyaratan ini mitra juga wajib memenuhi peraturan lain yang berlaku pada perusahaan.<sup>18</sup>

Syarat dan ketentuan membuka perwakilan cabang

PT. Arminareka Perdana membentuk Program jalinan silaturahmi dengan menyediakan dua pilihan sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku, yaitu:

- 1) Mempunyai tempat usaha/rumah/ruko sebagai kantor
- 2) Mengambil salah satu pilihan paket berikut :
  - PAKET 13 UMROH senilai Rp. 45.500.000,00 cukup membayar Rp 19.500.000,00
  - PAKET 22 UMROH senilai Rp. 77.000.000,00 cukup membayar Rp 29.850.000,00
  - PAKET 40 UMROH senilai Rp.140.000.000,00 cukup membayar Rp 44.250.000,00
- 3) Mampu memasarkan dan mensosialisaikan program Umrah/Haji Plus.
- 4) Membina hubungan baik dengan mitra jamaah.
- 5) Koordinasi dengan Kantor Pusat .

Fasilitas dari Kantor Pusat :

- Surat penunjukan dan MOU dari Kantor Pusat & Legalitas Usaha
- Voucher Umroh :
  - 13 lembar voucher pembayaran umrah senilai @USD350 = USD 4.550  
atau
  - 22 lembar voucher pembayaran umrah senilai @USD350 = USD7.700  
atau
  - 40 lembar voucher pembayaran umrah senilai @USD350 = USD 14.000
- 13/22/40 paket baju koko + mukena (sesuai pilihan paket) .
- 13/22/40 paket starter pack (berisi dokumen legalitas, brosur, formulir, dll)

---

<sup>18</sup> Starter kit PT. Arminareka Perdana

- Asuransi kecelakaan diri hingga Rp. 50.000.000,00 ,  
selama 1 tahun diperpanjang Rp 100.000,00
- 1 (satu) unit mesin fax .
- Spanduk
- Buku Formulir & Fee Rp. 35.000 per formulir .  
(setiap mendaftarkan 1 jamaah)
- Support pemasaran dari kantor Perwakilan Utama / Kantor Pusat .
- Komisi rata-rata sebesar .
  - Rp 3.000.000,00 per jamaah Umroh (10% admin)
  - Rp 4.000.000,00 per jamaah Haji Plus (10% admin)
  - Komisi langsung ditransfer meski baru bayar Uang Muka Umrah/Haji Plus

11. Komisi pengembangan Rp 500.000,00 s/d Rp 1.000.000,00

12. Reward promosi sesuai program<sup>19</sup>

Sebagai Agen

Syarat & Ketentuan :

- Investasi senilai Rp 3.500.000,00
- Komisi rata-rata sebesar :  
Rp 1.500.000,00 per jamaah Umroh (10% admin).  
Rp 2.500.000,00 per jamaah Haji Plus (10% admin) .  
Bagi hasil pengembangan Rp 500.000,00 s/d Rp 1.000.000,00 .  
Reward promosi sesuai program .  
Komisi langsung ditransfer meski baru bayar Uang Muka (Dp)  
Umrah/Haji Plus

Fasilitas dari Kantor Pusat :

- a) Voucher Dp Umroh \$ 350 (Tanpa Batas waktu, digunakan untuk pengurangan biaya Umroh)
- b) Legalitas Usaha

---

<sup>19</sup> Website PT. Arminareka Perdana Cabang Semarang, Peluang Usaha Perwakilan, <http://arminarekaperdana.co.cc> (17 Oktober 2014)

- c) Asuransi Jiwa hingga Rp 50.000.000,00 dapat diperpanjang Rp 100.000,00/thn
- d) Souvenir Mukena/Baju Koko
- e) Brosur Arminareka Perdana
- f) Formulir Pendaftaran
- g) Kartu Anggota Arminareka Perdana<sup>20</sup>

Penyelenggara perjalanan umrah dan haji plus PT. Arminareka Perdana berlaku AKAD MURABAHAH, dimana uang yang disetor Jamaah tidak hilang atau hangus melainkan dirupakan lima hak diatas. Adapun mengenai sistem Komisi atau Bonus yang berlaku di Arminareka, berlaku AKAD WAKALAH TASWIQ BIL UJROH yakni akad dimana seseorang menjadi wakalah atau wakil (agen) penjualan oleh sebuah perusahaan dimana akan mendapatkan *ujroh* (bonus) ketika dapat membantu penjualan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Dalam hal ini, wakil penjualan adalah seluruh Jamaah atau member Arminareka Perdana dan perusahaan adalah PT. Arminareka Perdana. Dimana Jamaah atau member Arminareka akan mendapatkan bonus yang diberikan oleh PT. Arminareka Perdana ketika terjadi penjualan produk atau jasa Umrah dan Haji Plus.

Penerapan Akad-Akad Penjualan langsung Berjenjang Syariah:

- a) Akad jual-beli (bai')

Dalam transaksi jual beli melibatkan penjual (Agen dan perwakilan PT. Arminareka Perdana, pembeli (konsumen), dan obyek transaksinya (produk jasa layanan umrah/haji plus). Yang melakukan transaksi jual beli ini adalah para anggota atau konsumen umum yang membeli produk jasa umrah dan haji plus dari PT. Arminareka Perdana tersebut. Dalam penerapannya ketika produk di jual kepada konsumen dengan dua pilihan, yaitu konsumen yang akan membeli produk jika

---

<sup>20</sup> Ibid.,

berniat bisa sekaligus menjadi anggota yang berhak menjual produk atau hanya melakukan pembelian produk yang disediakan.

Harga jual produk ditetapkan oleh perusahaan dan sudah termasuk komisi untuk para agen atau perwakilan penjualan produk perusahaan. Untuk menghindari penyalahgunaan hak usaha, perusahaan membuat ketentuan pembayaran melalui transfer langsung ke rekening perusahaan dan perusahaan akan mentransfer komisi yang diperoleh para agen/perwakilan dengan cara ditransfer ke rekening masing-masing.<sup>21</sup>

b. Akad Ju'alah

Anggota yang telah melakukan penjualan produk dan perekrutan anggota maka secara langsung (penjualan non member) atau tidak langsung berhak mendapatkan bonus dari perusahaan (hadiah bulanan, kelompok, atau kesejahteraan jamaah). Bonus ini diberikan kepada setiap anggota dengan jumlah yang berbeda-beda sesuai dalam ketentuan yang dijelaskan pada pembagian bonus.<sup>22</sup>

c. Akad Ijarah

Hal ini anggota sebagai tenaga pendistribusi barang sekaligus sebagai tenaga pemasar. Yang menjadi obyeknya adalah jasa para anggota sebagai pemasar produk perusahaan ke konsumen.<sup>23</sup>

d. Akad *Wakalah bil Ujrah*

Akad *wakalah bil Ujrah* diberikan kepada setiap member dalam bentuk hak untuk menjual produk jasa layanan umrah/haji plus dengan pemberian imbalan dari perusahaan atas hasil dari penjualan produk tersebut.<sup>24</sup>

---

<sup>21</sup> H.Rozin Yusuf SE., MM Agen/anggota PT. Arminareka Perdana, Wawancara, Semarang 15 September 2014

<sup>22</sup> Ibid.,

<sup>23</sup> H.Rozin Yusuf SE., MM Agen PT. Arminareka Perdana, Wawancara, Semarang(15 September 2014)

<sup>24</sup> Ibid.,



## 5. Landasan Hukum

Sesuai Fatwa DSN MUI terkait MLM adalah fatwa no 75/DSN MUI/VII/2009 Tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syariah /PLBS

- Pertimbangan : Yang menjadi bahan pertimbangan dasar bagi fatwa ini adalah telah merebaknya praktek penjualan barang dan jasa dengan system MLM yang berpotensi merugikan masyarakat serta ketidak pastian pelaksanaannya, apakah sudah sesuai dengan prinsip syariah ataukah belum, sehingga DSN MUI melihat perlunya fatwa mengenai MLM atau PLBS. Dasar hukum: dasar hukum yang dipakai dalam fatwa tersebut adalah beberapa Al-quran, hadits dan Kaidah Fiqh. Untuk ayat Al-Quran yang menjadi dasar hukumnya adalah QS 4:29, 5:1, 5:2, 83:1-3, 2:198, 2:275, 2:279, 5:90

Menurut hemat penulis ayat-ayat tersebut masih bersifat umum tentang larangan memakan harta orang lain dengan cara yang bathil, larangan mendzalimi org lain, larangan mengurangi takaran/timbangan dan larangan maysir (judi) serta beberapa perintah yaitu perintah menepati akad, perintah tolong menolong, serta keterangan tentang halalnya jual beli serta mencari karunia Allah SWT.

Diantara sekian banyak dalil dari Al-Quran yang agak spesifik berkaitan dengan MLM adalah larangan maysir dan larangan berbuat dzalim. Dari ayat-ayat tersebut, fatwa tersebut ingin mengarahkan bahwa praktek MLM tidak boleh ada unsure-unsur berikut kedzaliman, mengambil hak orang lain dengan cara yang bathil, dan tidak boleh curang dalam takaran/timbangan atau perhitungan bonus, serta tidak mengandung unsur maysir atau perjudian.

Selain dasar hukum dari Al-Quran, ada beberapa hadits yang menjadi dasar hukum dalam fatwa tersebut, intisari dari hadits-hadits yang menjadi dasar hukum fatwa tersebut berisi : kewajiban seorang muslim untuk memenuhi kontrak/akad yang sudah disepakati bersama, bolehnya melakukan syirkah atau kerjasama, larangan berbuat dzalim, larangan

berbuat bahaya, larangan khianat, larangan jual beli yang mengandung unsur gharar (ketidakjelasan), larangan menipu dan larangan risywah.

Selain Al-Quran dan Hadits dalil lain yang menjadi dasar hukum terakhir untuk fatwa tersebut adalah dua (2) Kaidah fiqh, yaitu

- الأصل في المعاملات الإباحة حتى يدل دليل على تحريمها

*“Pada dasarnya semua ibadah hukumnya haram kecuali ada dalil yang memerintahkannya, sedangkan asal dari hukum transaksi dalam muamalat, adalah halal ( boleh dikerjakan), kecuali ada dalil yang menunjukkan keharamannya”*

Ada dua belas (12) point Persyaratan MLM syari’ah.

- a) Adanya obyek transaksi riil yang diperjualbelikan berupa barang atau produk jasa.
- b) Barang atau produk jasa yang diperdagangkan bukan sesuatu yang diharamkan dan atau yang dipergunakan untuk sesuatu yang haram.
- c) Transaksi dalam perdagangan tersebut tidak mengandung unsur gharar, maysir, riba, dharar, dzulm, maksiat.
- d) Tidak ada kenaikan harga/biaya yang berlebihan (excessive mark-up), sehingga merugikan konsumen karena tidak sepadan dengan kualitas/manfaat yang diperoleh.
- e) Komisi yang diberikan oleh perusahaan kepada anggota baik besaran maupun bentuknya harus berdasarkan pada prestasi kerja nyata yang terkait langsung dengan volume atau nilai hasil penjualan barang atau produk jasa, dan harus menjadi pendapatan utama mitra usaha dalam PLBS.
- f) Bonus yang diberikan oleh perusahaan kepada anggota (mitra usaha) harus jelas jumlahnya ketika dilakukan transaksi (akad) sesuai dengan target penjualan barang dan atau produk jasa yang ditetapkan oleh perusahaan.
- g) Tidak boleh ada komisi atau bonus secara pasif yang diperoleh secara reguler tanpa melakukan pembinaan dan atau penjualan barang dan atau jasa.

- h) Pemberian komisi atau bonus oleh perusahaan kepada anggota (mitra usaha) tidak menimbulkan 'ighra'.
- i) Tidak ada eksploitasi dan ketidakadilan dalam pembagian bonus antara anggota pertama dengan anggota berikutnya.
- j) Sistem perekrutan keanggotaan, bentuk penghargaan dan acara seremonial yang dilakukan tidak mengandung unsur yang bertentangan dengan aqidah, syariah dan akhlak mulia, seperti syirik, kultus, maksiat dan lain-lain.
- k) Setiap mitra usaha yang melakukan perekrutan keanggotaan berkewajiban melakukan pembinaan dan pengawasan kepada anggota yang direkrutnya tersebut.
- l) Tidak melakukan kegiatan money game.<sup>25</sup>

Wawancara dengan salah satu agent kemitraan PT. Arminareka perdana, H. Rozin Yusuf SE., MM. Di rumahnya Jl. Karonsih Timur Ngaliyan Semarang, pada Tanggal 15 September 2014 pukul 18.30-20.00 WIB. Profil company, syarat-syarat dan hak perwakilan dapat langsung dilihat di [www.arminarekaperdana.Com](http://www.arminarekaperdana.Com). PT. Arminareka Perdana merupakan biro travel umrah dan haji plus termasuk terbesar yang ada di Indonesia.

Dalam hal ini PT. Arminareka Perdana memberikan program solusi berupa hak usaha kepada setiap calon jamaahnya, calon jamaah diberi hak untuk merefrensikan keluarga, teman dan orang lain untuk bergabung menjadi calon jamaah di PT. Arminareka Perdana sehingga calon jamaah tersebut memiliki sumber penghasilan tambahan, Dengan menerapkan saling membantu dan saling bekerjasama antar sesama calon jamaah Insha Allah, semakin banyak yang bisa menunaikan ibadah ke tanah suci.

Kemudian beliau menuturkan juga masalah tentang MLM, banyak yang mengatakan atau menganggap Solusi Usaha yang diberikan oleh PT. Arminareka Perdana adalah sama dengan MLM (Multi Level Marketing)

---

<sup>25</sup> Sumber: <http://www.stiualhikmah.ac.id>

karena di Arminareka juga menggunakan sistem upline downline. Namun ternyata hak usaha Arminareka Perdana ini sangat jauh berbeda dengan sistem MLM yang banyak dikenal orang.

Banyak yang takut untuk bergabung bersama Biro Perjalanan Umroh dan Haji Plus PT. Arminareka Perdana karena sistem mencari jamaah tersebut. Takut penipuan, takut penggelapan uang jemaah, bangkrut atau lainnya. Untuk itu, disini kami akan memberikan penjelasan mengenai perbedaan Program Solusi Arminareka Perdana dengan program MLM. Penjelasan beliau disertai melalui tabel dibawah ini :

#### 6. Perbedaan Program Solusi Arminareka Perdana Dengan MLM

Tabel.2

<b>Berikut Penjelasan Perbedaan Program Solusi Arminareka Perdana Dengan MLM</b>		
	<b>MULTI LEVEL MARKETING</b>	<b>PROGRAM SOLUSI ARMINAREKA PERDANA</b>
<b>PRODUK</b>	Produk MLM biasanya spesial atau unik atau tidak di produksi oleh perusahaan lain, sehingga untuk mendapatkan produk tersebut harus melalui perusahaan tidak bisa ke lain.	Arminareka Perdana produknya perjalanan umroh dan haji plus yg tidak khusus Arminareka Perdana saja yang menyelenggarakan, perusahaan lain juga banyak yang menyelenggarakannya.
<b>HARGA</b>	Harga biasanya terbagi 2 yaitu ada harga konsumen dan harga distributor ketika menjadi anggota	Harga cuma SATU yang berlaku sama antara jamaah yang langsung berangkat tanpa menjalankan hak bisnisnya dengan jamaah yang sejak awal memang berniat menjalankan program solusi
<b>TUTUP POINT</b>	Ada tutup point yaitu kewajiban membeli produk perbulan, kalau tidak mencapai tutup point bonus di bulan yang bersangkutan tidak akan keluar.	Arminareka Perdana tidak ada tutup point, karena memakai sistem komisi / bagi hasil. Ketika kita mengajak jamaah maka LANGSUNG dapat komisi pada minggu yang bersangkutan. Dengan sistem jaringan, bisa juga berharap komisi dari jaringan di bawahnya (karena Arminareka Perdana merancang suatu sistem dimana kita sebagai muslim diharapkan bisa membantu sesama jamaah di groupnya agar lebih mudah ke tanah suci).
<b>KEPANGKATAN/LEVEL</b>	MLM biasanya ada level kepangkatan berdasarkan syarat-syarat tertentu, misal, agen-distributor-manajer-direktur, dst.	Di Arminareka Perdana tidak ada, perbedaannya hanya ada yang jadi JAMAAH BIASA dan ada yang jadi AGEN atau PERWAKILAN yang membentuk pemberangkatan jamaah.
<b>JANGKA WAKTU</b>	MLM biasanya produknya ada masa kadaluarsanya	Arminareka Perdana produknya umroh dan haji plus yang tanpa batas waktu.
<b>KEBUTUHAN</b>	MLM biasanya produk konsumsi	Arminareka Perdana memfasilitasi calon jamaah untuk beribadah umroh/haji. Berkaitan dengan dunia akhirat.

Program Solusi Arminareka Perdana, bila diumpamakan seperti ketika ada kerabat yang hendak jual rumah, dan minta tolong pada kita untuk mencarikan pembeli serius, maka jika kita berhasil, maka akan dapat komisi sesuai kesepakatan, misalkan 2.5% dari harga jual rumah. Begitu juga dengan

Program Solusi Arminareka Perdana, bagi yang berhasil mengajak calon jamaah untuk umroh atau haji plus bersama Arminareka Perdana, sebagai wujud terima kasih perusahaan kepada kita, memberikan komisi atau bagi hasil pada kita sesuai dengan kesepakatan.

Lantas dari mana untungnya perusahaan jika komisi banyak dikeluarkan untuk calon jamaah. Menurut penjelasan dari beliau, Perusahaan masih mendapatkan untung dari :

Margin tiket maskapai penerbangan: semakin banyak pesan tiket, perusahaan akan mendapatkan diskon dari maskapai dengan selisih harga yang cukup banyak. Arminareka Perdana kemudian menjual ke jamaah dengan harga normal di pasaran. Margin Hotel : semakin banyak yang booking hotel, Arminareka Perdana juga akan mendapatkan diskon dari pihak manajemen hotel di tanah suci dengan selisih harga yang cukup banyak. Arminareka Perdana kemudian menjual ke jamaah dengan harga normal di pasaran. Arminareka Perdana juga mendapatkan bonus dari pihak asuransi, supplier koper dan perlengkapan umroh dan haji plus, biaya admin, dan lain lain.

Tahun 2013, Alhamdulillah Arminareka Perdana memberangkatkan 30.000 jamaah umroh dan 800 jamaah haji plus seluruh Indonesia tidak ada yang gagal berangkat. Nah, silahkan anda coba bayangkan margin keuntungannya. Bagi hasil yang diberikan jamaah juga berasal dari dana iklan tahunan Arminareka Perdana. Daripada promosi ke majalah, televisi atau membayar artis, lebih baik bonusnya dibagikan untuk calon jamaah atau alumni jamaah yang berjasa memperkenalkan biro travel umroh dan haji plus Arminareka Perdana kepada banyak orang.

Sebelumnya pemasaran Arminareka Perdana maupun biro travel umroh dan haji lain, lebih fokus menggunakan jasa ustad dan kyai di salah satu KBIH, Yayasan atau Masjid, Jadi jika berhasil mengajak jamaah, ustad dan kyai tersebut akan mendapatkan jatah umroh/haji plus atau bagi hasil diberikan berupa uang tunai. Sehingga banyak ustad dan kyai yang bisa bolak balik ke tanah suci dan banyak yang sejahtera secara materiil.

Sekarang Arminareka Perdana dengan visi dan misi agar lebih banyak masyarakat Indonesia bisa mampu ke Tanah Suci dan bahkan bisa gratis dengan ketentuan dan syarat tertentu dan bisa mensejahterakan kehidupan keluarganya, Arminareka Perdana merubah strategi pemasarannya dengan memperkenalkan Program Solusi Hak Usaha yang terbuka untuk siapapun mulai dari karyawan, guru, pensiunan bahkan pengangguran yang berkeinginan kuat untuk merubah hidupnya.

Program Solusi Hak Usaha ini Halal secara Agama. Di dalam suatu unsur halal haramnya suatu muamallah, ada tiga hal yang penting dalam fiqih.

- Pertama, tak boleh ada ghoror (unsur penipuan).
- Kedua tak boleh ada unsur judi.
- Ketiga tak boleh ada unsur riba (bunga).

Bila salah satu dari tiga ini sudah ada di muamallah berarti haram. Kalau ketiga-ketiganya tidak ada, berarti tidak apa-apa. Itu salah satu sebabnya Arminareka Perdana pernah mendapatkan sertifikasi bisnis syariah dari MUI. Program Solusi ini sudah berjalan mulai 2008, bila memang terbukti merugikan dan banyak jamaah tidak berangkat, pastinya Kementerian Agama sudah mencabut ijin usaha Arminareka Perdana yang sudah berjalan sejak 1990 dan MUI tidak mungkin mau mengeluarkan sertifikat bisnis halalnya.

Selain itu, tidak seperti travel haji umroh lainnya, Arminareka Perdana memberikan bukti legalitasnya pada seluruh agen/perwakilan/jamaahnya. Dengan demikian bisa dibuktikan dengan melakukan *cross check* bahwa Arminareka Perdana adalah Biro Haji Plus dan Umroh Resmi yang terdaftar Di Kementerian Agama dan instansi lain yang terkait dengan usaha Tour Travel. Jadi Insya Allah benar-benar fair, tidak menipu dan tidak merugikan secara materiil, bahkan calon jamaah umroh dan haji plus mendapatkan lebih.

Waktu pelaksanaan wawancara dengan Ibu Hj. Ida Wahyuni management perwakilan di Jl. Simpang 4C Semarang samping DP Mall Semarang. Pada hari Kamis 8-15 Januari 2015, pukul. 13.30 WIB. Kantor cabang perwakilan ini yang berada di Semarang adalah Perwakilan yang

dikembangkan oleh Bapak Joko Budi Setiawan berkantor di jalan simpang 4C Semarang. Sebagaimana salah satu yang mengembangkan hak usahanya di PT. Arminareka Perdana maka beliau telah mendapat izin dari pusat untuk mengembangkannya.

Adapun di kantor tersebut struktur organisasi Management ibu Hj.Ida Wahyuni sebagai manajer yang diberi mandat oleh Bapak Joko Budi Setiawan dan yang lain adalah marketing lepas. Kantor perwakilan telah berdiri sekitar 4 tahun yang lalu tepatnya tahun 2010. Perwakilan Cabang di jalan Simpang Raya 4C sebelah DP Mall Semarang tersebut selama berdiri telah banyak memberangkatkan jamaah umrah pada tahun 2014 sekitar 21 jamaah. Dan ada pula yang mendaftar tetapi tidak ikut berangkat, yakni hanya mengembangkan usaha.

Mekanisme syarat pendaftaran jamaah di PT.Arminareka Perdana Perwakilan Semarang :

- Ada niat/ keinginan untuk ibadah Umroh dan Haji
- Mengisi formulir + F.C KTP.
- Melakukan Pembayaran Tanda Jadi (DP)

- Umroh Rp 3.500.000
- Haji Plus Rp 5.000.000

+ 4.000 USD ( No Porsi)

+ Foto Copy Paspor

Dp Umroh Rp 3,5 juta mendapat voucher \$350, berarti \$ 1 setara Rp 12.836,00

Selain voucher \$350, kita juga mendapatkan:

- a) ID Card Jamaah.
- b) Kartu Asuransi Jiwa Mega Syariah senilai Rp 100.000 selama 1 tahun dengan manfaat jiwa hingga Rp 50.000.000.
- c) Souvenir Baju Koko atau Mukena senilai Rp.70.000.
- d) Legalitas usaha lengkap (didalamnya tidak hanya perijinan Arminareka Perdana saja tapi juga brosur, marketing plan, formulir pendaftaran jamaah dan lain lain) senilai Rp 50.000.

Setiap pembayaran DP / Booking Seat dan Pelunasan, wajib ditransfer langsung oleh Calon Jamaah ke PT Arminareka Perdana : Bank BCA. No. rek. 751-0172-820, Bank Mandiri. No. rek. 156.0001408550 (Rekening Rupiah), Bank Mandiri. No. rek. 156.0001408576 (Rekening Dollar), Bank Syariah Mandiri. No. rek. 0690038383, Bank BNI. No. 0147752748, Bank BRI. No. 0528-01-000088-30-3.

Dari Setiap Jamaah yang melakukan DP Umroh 3,5 juta / Haji Plus 5 juta melalui anda (agen / perwakilan), maka anda (agen/perwakilan) berhak mendapatkan bonus sebagai referal langsung sebesar Rp. 1,5 Juta per jamaah Umroh dan Bonus Rp.2.500.000 untuk pendaftaran Jamaah Haji. Selain Bonus Referral langsung, anda juga akan mendapatkan bonus prestasi pasangan (level 1) sebesar Rp. 500,000 per pasang dan Bonus Pembinaan (Level 2, dst) Rp. 1.000.000 perpasang.

Bonus akan ditransfer setiap hari kamis ke Bank anda (agen/perwakilan). Jamaah berhak mendapatkan asuransi kecelakaan diri dari MEGALIFE UNIT Syariah hingga mencapai Rp 50.000.000, souvenir exclusive, baju koko atau mukena, voucher pembayaran DP Umrah 350 US\$ dan DP Haji 500 US\$+ no.Porsi, voucher berlaku tanpa batas waktu, voucher dapat digunakan oleh siapa saja, Kartu anggota berlaku selamanya.

Adapun keunggulan program usaha PT.Arminareka Perdana Cabang Semarang:

- Nilai Unit Usaha tetap ada / tidak hangus
- Sistem yang bekerja untuk anda
- Usaha ini dapat diwariskan
- Satu jalur aktif dapat menghasilkan hasil terus menerus
- Mendapatkan Leadership Training
- Promo-promo yang menarik
- Pengajian rutin 2 minggu satu kali
- Pra manasik gratis (walaupun hanya ada 2 anggota jamaah yang mendaftar tetap diadakan manasik).



- Tempat perwakilan tetap ada di JL.Simpang Raya no.4c karena merupakan rumah milik sendiri yang kemudian dijadikan kantor, jadi tidak ada istilah bangkrut atau sebagainya.

Selain itu Keunggulan PT.Arminareka Perdana dibandingkan dengan travel lain menurut beliau adalah mengistimewakan jamaah dengan fasilitas yang tidak membuat jamaah kecewa seperti letak hotel dekat ke masjidil haram, mendapat potongan harga/discount, jamaah bisa menentukan sendiri tanggal keberangkatan, bahkan keanggotaan/kemitraan bisa diwariskan, dan masih banyak lagi keuntungan lainnya. Selain itu keunggulan PT.Arminareka Perdana dibandingkan dengan travel lain melalui tabel.3 sebagai berikut:

BIRO PERJALANAN LAIN	ARMINAREKA PERDANA
Paket Umroh mulai \$1.950 Minimal Dp 85%	Paket Umroh mulai \$1.950 Minimal Dp Rp 3,5 juta
Umroh keluarga (4 orang): Tidak ada Diskon / Uang Saku, Hanya Ucapan Terima Kasih	Umroh keluarga (4 orang): Dapat Diskon / Uang Saku sebesar: • Umroh : Rp 8.500.000 • Haji Plus Rp 8.500.000
Tidak Ada Hak Usaha	Mendapatkan Hak Usaha berlaku seumur hidup dan bisa diwariskan
Komisi Umroh / Haji antara \$25 sd \$100, diberikan setelah jamaah membayar Lunas. Bersifat putus dan tidak progresif.	Komisi bersifat progresif (semakin banyak semakin besar) dan diberikan setelah jamaah membayar Uang Muka (lihat tabel komisi)
Umumnya berangkat ke Baitullah dengan biaya sendiri	Berkesempatan berangkat ke Baitullah GRATIS bahkan bisa menjadi Tour Leader
Tidak ada Program Solusi memudahkan pelunasan umroh / jamaah dan harus bayar tunai	Ada 3 program solusi • Tunai • Menabung 800rb/bln • Non Tunai Dengan mengajak teman untuk umroh / haji plus bersama Arminareka Perdana, dan mendapatkan tambahan dana untuk digunakan pelunasan umroh / haji plus
Mendapatkan Asuransi Perjalanan saja	Mendapatkan 2 Asuransi yaitu Ass Jiwa dan Ass Perjalanan
Tidak ada PAKET HEMAT jika berangkat GROUP	Paket Hemat jika berangkat Group dengan membeli paket • Paket 40 = Rp 44.280.000 (Hemat Rp 2,4 juta /jamaah) • Paket 22 = Rp 29.850.000 (Hemat Rp 2,2 juta /jamaah) • Paket 13 = Rp 19.800.000 (Hemat Rp 2 juta /jamaah)
Untuk membuka waralaba perwakilan atau agen membutuhkan dana besar dan WAJIB DEPOSIT untuk keperluan BOOKING SEAT. Dibatasi kemitraannya, WAJIB punya lokasi strategis, ruko bahkan pegawai	Membuka waralaba mulai Rp 3, 8 juta sebagai agen dan Rp 19,5 juta sbg perwakilan TANPA DEPOSIT dan Tanpa perlu punya kantor, ruko bahkan pegawai
Tidak ada program kesejahteraan	Ada program kesejahteraan dan berkesempatan mendapatkan reward tahunan

### Sistem Kemitraan Usaha Di PT.Arminareka Perdana Cabang Semarang

Adapun perwakilan di semarang ini modelnya semacam mitra usaha dengan membuka biro-biro haji. Adapun tujuannya pada intinya untuk dapat berangkat haji atau umrah, silaturahmi dan terakhir mendapat maisah atau upah. Sistem yang di bentuk oleh tim ini dapat dikatakan sebagai sistem mitra usaha

jamaah. Dimana, yang mendaftar di arminareka perdana dengan uang muka maka mendapatkan kesempatan membuka keagenan atau cabang atau perwakilan dengan konsep usaha mitra akan mendapat MOU dari pusat. Dan perusahaan juga telah mendapat sertifikat dari MUI, kementerian agama.

Ada dua cara untuk mengangsur yakni setelah membayar dengan uang muka, untuk melunasi kembali pada jamaahnya. Mencari jamaah, mengangsur tiap bulan atau sebisanya minimal 500 ribu.

Urutan-urutan menjadi jamaah disini:

- Mendaftar dengan membayar di bank
- Mengisi formulir dan menyerahkan slip setorannya
- Fc KTP dan foto 4x6 sebanyak 4 lembar
- Kirim ke jakarta kemudian akan mendapatkan seperti ID Card,

No PIN berfungsi untuk membuka website dan mengetahui jumlah jamaah berapa bagi yang menjalankan usaha ini, akan tetapi jamaah disini tidak diperkenankan ujub, memamerkan uang, menjebak costumer, membuat jamaah tertipu atau terjebak.

Sistem usaha disini, disebut sebagai talangan bukan, investasi bukan, MLM juga bukan. Secara campuran saja antara konvensional dan islami. Pemahaman mengenai akad yang ada di sistem kemitraan hak usaha tersebut, kita memang semacam hak usaha, kesempatan itu di berikan kepada yang telah mendaftar. Ada beberapa hal supaya jamaah tidak terjebak dengan biro-biro nakal yakni tidak diperkenankan membayar uang langsung kepada agen atau perwakilan. Harus menjaga nama baik.

Hak-Hak Perwakilan :

- Orang membayar 13 mitra (Paket 13) >> 19.500.000
- Ada surat penunjukkan
- Menandatangani MoU
- Hadiah yang didapat adalah : Mesin fax, Spanduk atau banner, Marketing plan 50 lembar, Brosur 100 lembar, Formulir 1 buku (management), Mendapat fee 35 ribu/formulir.

Pada perwakilan disini tidak mementingkan uang semata, namun ibadah. Jadi, disini setiap agen yang masuk disini terlebih dahulu di training secara rohani sehingga nantinya tidak terjebak pada uangnya. Perwakilan disini tidak mengutamakan uangnya tetapi ibadah, silaturahmi baru upah atau maisah. Dan uang ini adalah uang ibadah tidak perlu untuk di pamerkan. Tujuan kita bagaimana orang memahami haji, mengenalkan umat bagaimana caranya untuk dapat berhaji, mengenalkan ke umat supaya termotivasi dan terakhir adalah komisi atau upah.

Komisi misalnya ketika kita bekerja kemudian mendapat upah 1,5 juta, kalau komisi saya dapat 10 jamaah berarti berapa komisi di buat MOU. Komisi telah ditetapkan oleh perusahaan. Konsep membuka perwakilan disyaratkan harus memilih paket yang telah disediakan perusahaan karena disana adalah konsep kemitraan jaringan hanya untuk perwakilan sebagai penataan. Jadi, ada marketing plan untuk mengatur posisi-posisi jamaah akan tetapi bukan MLM, tidak ada tutup poin, jenjang karir. Semua bisa langsung menjadi manager.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Hj. Ida manager Perwakilan PT. Arminareka Perdana Semarang, wawancara, 15 Januari 2015 pukul 10.00 WIB

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Analisis Implementasi Strategi Pemasaran PT. Arminareka Perdana Berdasarkan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

PT. Arminareka Perdana Cabang Semarang adalah perusahaan berbentuk agen di bidang jasa yang mana strategi pemasarannya adalah strategi pemasaran jasa. Hal ini bisa dibuktikan melalui Karakteristik jasa: ialah intangible/tidak berwujud, tidak terpisahkan antara jasa yang disediakan dengan penyedia jasa, kemudian bervariasi, dalam hal ini adalah standar nilai dari suatu jasa terhadap pelanggan adalah berbeda-beda. Dan yang terakhir mudah lenyap. Karena jasa hanya ada ketika proses transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berlangsung, setelah itu jasa akan hilang.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Arminareka Perdana Cabang Semarang yaitu dengan memilih, merumuskan pasar yang dituju yaitu menggunakan strategi segmentasi, targetting, dan positioning.<sup>1</sup> Dan dengan mengembangkan *marketing mix* atau bauran pemasaran jasa yang terdiri atas 7 unsur yaitu: produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan pelayanan konsumen. Yang mana dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik pembeli dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Untuk lebih jelasnya mengenai strategi pemasaran pada PT. Arminareka Perdana tersebut, berikut uraiannya:

##### **1. Segmenting atau segmentasi pasar**

Menurut Rhenal Kasali, “ Segmentasi adalah proses mengkotak-kotakan pasar yang heterogen kedalam potensial customer yang memiliki kesamaan dan kebutuhan atau kesamaan karakter yang memiliki respon

---

<sup>1</sup> Ida Wahyuni , manajer PT. Arminareka Perdana Cab. Semarang, wawancara pribadi, 11 Januari 2015.

yang sama dalam membelanjakan uangnya.<sup>2</sup> Pembagian ini memudahkan PT. Arminareka Perdana Cabang Semarang dalam mencari pembelinya. Ada empat variabel utama yang digunakan dalam melakukan segmentasi pasar tersebut antara lain:

a. Segmentasi Geografis atau wilayah

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografi seperti negara, kota/komplek perumahan. Perwakilan PT. Arminareka Perdana Cabang Semarang dalam menentukan segmentasi geografisnya wilayah lebih memfokuskan kepada daerah atau wilayah sekitar Semarang tengah saja yang terdapat pemukiman penduduk yang merupakan pasar bagi perwakilan PT. Arminareka Perdana Cabang Semarang.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, pendapatan, pekerjaan, agama, ras, pendidikan dan kebangsaan. Berdasarkan variabel demografis PT. Arminareka Perdana Cabang Semarang membuat konsep yaitu adalah pasangan suami istri ataupun keluarga. Jadi pada segmentasi demografis ini membidik variabel yang ada seperti kelompok umur, agama, ras dan jenis kelamin. Mulai umur 18 tahun yang sudah dianggap dewasa (baligh), bapak-bapak, ibu-ibu, laki-laki dan perempuan dalam melakukan ibadah haji/umroh.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi Psikografis membagi calon jamaah menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian. PT. Arminareka Perdana Cabang Semarang pada segmentasi psikografisnya fokus pada semua lapisan kelas sosial, baik menengah kebawah ataupun menengah keatas, dan tempatnya

---

<sup>2</sup> Nugroho J.Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana,2008), edisi 1,cet.ke-3, hal.56

berada di kota yang rata-rata penduduknya berpenghasilan menengah hingga keatas. Karena hukumnya melaksanakan ibadah haji/umroh bagi umat muslim terutama yang mampu adalah wajib.

## 2. Targeting atau menetapkan pasar sasaran

Yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan PT. Arminareka Perdana Cabang Semarang dalam menetapkan target pasarnya adalah untuk semua orang muslim yang sudah baligh, bapak-bapak / ibu-ibu, pasangan suami istri, dan jenis kelamin laki-laki atau perempuan.

## 3. Positioning atau menentukan pasar

Yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau jasa suatu pasar PT. Arminareka Perdana Cabang Semarang memposisikan perusahaanya berbeda dengan perusahaan penyelenggara umroh dan haji lainnya, yakni selain berprinsip/bernuansa Islam yang memiliki sistem jaringan kemitraan/agen, sehingga pasar akan terbuka.

Sedangkan tujuh unsur (7P) yang terdapat pada bauran pemasaran atau *marketing mix* yang diterapkan oleh PT.Arminareka Perdana Cabang Semarang adalah sebagai berikut:

### **Dilihat dari bauran pemasaran Jasa / marketing mix**

Seperti disebutkan sebelumnya, bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini adalah berbeda dengan bauran pemasaran untuk jasa. Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang sebagaimana yang telah dibahas sebelumnya.

Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P : *product, price, place,* dan *promotion*. Sedangkan untuk jasa keempat hal tersebut masih dirasa kurang mencukupi. Di dalam bukunya Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani, menambahkan tiga unsur lagi: *people, proses,* dan *customer service*. Ketiga

hal ini terkait dengan sifat jasa dimana tahapan operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan serta mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung, dengan kata lain terjadi interaksi langsung antara keduanya (meski tidak untuk semua jenis jasa).

Dalam kegiatan pemasarannya PT.Arminareka Perdana Cabang Semarang demi meningkatkan volume penjualan produk jasa berdasarkan jangka pendek maupun jangka panjang. Sebagai suatu bauran, unsur – unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Setiap perusahaan sepatutnya memperhatikan sistem bauran pemasaran dikarenakan sangatlah penting didalamnya, termasuk unsur-unsur pemasaran atau dikenal dengan sebutan *Marketing mix*.

Berikut ini adalah temuan dan analisis dari sistem bauran pemasaran/ *marketing mix*. Berdasarkan dari hasil wawancara dan pengamatan penulis yang kemudian disusun dalam tabel oleh peneliti, untuk memudahkan dalam menganalisis variabel-variabel yang terdapat pada strategi bauran pemasaran ( *marketing mix*) terutama dilihat dari segi *product/* jasanya, *price, promotion, place, people, process, customer service /* pelayanan jasa.

Tabel.4

Hasil wawancara berdasarkan variable-variable *Marketing Mix* melalui tabel.

Nama Responden	Bauran Pemasaran Jasa (Marketing Mix)						
	Product	Price	Promotion	Place	People	Process	CS
<u>Ida Wahyuni</u> (manajer PT.Arminareka Perdanacab.SMG)	v	v	v	v	v	v	v
<u>Rozin Yusuf</u> (karyawan lepas PT.Arminareka Perdana cab.SMG)	v	v	v	v	v	v	v
<u>Dedi Mulyadi</u> (Jamah Umroh 2014)	v	v	v	v	v	v	v

<u>Ima Hikmawati</u> (Jamaah umroh 2014)	v	v	v	v	v	v	v
<u>SRI</u> (Jamaah umroh 2015)	v	v	v	v	v	v	v

Dari tabel strategi bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) diatas, hasil yang didapat melalui wawancara peneliti dengan responden tentang strategi-strategi yang dilakukan perwakilan PT.Arminareka Perdana Cabang Semarang di jalan Simpang Raya no.4C . Berikut akan dijelaskan:

### 1. Strategi *Product/ Jasa*

Menurut sifat dan klasifikasi jasa, diketahui bahwa produk umroh dan haji plus yang dimiliki perusahaan tersebut adalah produk jasa yang bersifat *intangible* ini jasa utamanya yang mengedepankan pelayanan disertai barang tambahan. Barang tambahan ini berupa fasilitas seperti tiket penerbangan, hotel menginap dll. Produk dan jasa sering kali terjadi kerancuan penggunaan terminologi yang ada.

Terlepas dari istilah tersebut, pada realitasnya konsumen bukanlah membeli barang atau jasa, melainkan manfaat yang spesifik dan nilai dari keseluruhan penawaran. Keseluruhan penawaran kepada konsumen ini disebut “ the offer” yang maksudnya adalah manfaat yang dinikmati konsumen dari pembelian produk.

Analisis terhadap produk/ jasa terdiri atas berbagai unsur, dan setiap unsur tersebut harus saling mendukung dan memberikan efek yang menguatkan agar diminati dan dibeli oleh pelanggan. Produk tersebut harus diminati konsumen / berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*), sehingga kepentingan konsumenlah yang terpenting bukan kepentingan perusahaan.

Seperti yang kita ketahui bahwa negara Indonesia mayoritas penduduknya adalah muslim, sehingga dapat dipastikan kebutuhan akan berhaji dan umroh bagi yang mampu adalah suatu kewajiban. Oleh sebab itu produk ini telah sesuai dengan teori Philip Kotler yang mendefinisikan



bahwa produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Adapun strategi pemasaran yang dikembangkan, dari segi produk terdapat produk paket umrah Arofah, Mina, Muzdalifah, Safa, Marwa, Umroh Ramadhan 2014, Umroh Plus Turki, Haji arbain dan non arbain. Produk yang terdapat dalam penelitian kali ini adalah sebuah program-program Haji Plus dan Umroh , yang dibuat oleh PT.Arminareka Perdana. Di bawah ini adalah Produk-Produk Umrah dan Haji Plus PT.Arminareka Perdana beserta harga di setiap masing-masing paket :

a. Umroh Regular

- 1) Paket Arofah adalah Paket Umroh 9 hari dengan menggunakan penerbangan Garuda Indonesia dan Akomodasi Hotel Bintang Lima. Biaya Umroh 2014 untuk Paket Arofah bulan Januari – Mei 2014 adalah sebesar USD 2700 (berempat), USD 2750 (bertiga), USD 2800 (berdua). Sedangkan untuk Bulan Juni 2014 adalah sebesar USD 2850 (berempat), 2900 (bertiga), 2950 (berdua).

Hotel yang digunakan adalah Hotel Bintang 5 antara lain :

- Makkah: Pullman Zam Zam, Royal Dar Eiman, Movenpick, Safwa Orchid, Al Gufron Hotel, Hilton Tower, Elaf Kindah.
- Madinah: Al Haram, Dallah Taibah, Al Saha, Royal Diyar, Dar Eiman Royal.
- Jeddah: Al Azhar, Roshan Al Azhar, Trident, Nawaras.

- 2) Paket Mina adalah Paket Umroh 2014 Arminareka Perdana, Umroh 9 hari, menggunakan penerbangan Lion Air dan akomodasi Hotel Bintang Empat. Harga Paket Umroh Mina adalah USD 2550 (berempat), USD 2600 (bertiga) dan USD2650 (berdua) untuk bulan Januari s/d Mei 2014. Sedangkan untuk bulan Juni 2014 adalah USD 2700 (berempat), USD 2750 (bertiga) dan USD 2800 (berdua).

Hotel yang digunakan adalah Hotel Bintang 4 antara lain :

- Makkah : Al Massa, Elaf Masyaer, Grand Rawdah, Kenzi Hotel, Ajjad Makarim, Mira Ajjad, Suhada Hotel, Dar Eiman Ajjad.
  - Madinah : Madinah Mubarak, Mubarak Silver, Waseel Reem, Fayruz Shatta, Israq Hotel, Al Anzor New Palace.
  - Jeddah : Al Azhar, Roshan Al Azhar, Trident, Nawaras.
- 3) Paket Muzdalifah adalah Paket Umroh 2014 Arminareka Perdana, Umroh 9 hari, menggunakan penerbangan Lion Air dan akomodasi Hotel Bintang Empat. Harga Paket Umroh Muzdalifah adalah USD 2175 (berempat), USD 2225 (bertiga) dan USD 2275 (berdua) untuk bulan Januari s/d Mei 2014. Sedangkan untuk bulan Juni 2014 adalah USD 2525 (berempat), USD 2575 (bertiga) dan USD 2625 (berdua).
- Hotel/Akomodasi Paket Mina, Muzdalifah, Safa, Marwa
- 4) Paket Safa adalah Paket Umroh 2014 Arminareka Perdana, Umroh 12 hari, menggunakan penerbangan Garuda Indonesia dan akomodasi Hotel Bintang Empat. Harga Paket Umroh Safa adalah USD 2650 (berempat), USD 2700 (bertiga) dan USD 2750 (berdua) untuk bulan Januari s/d Mei 2014. Sedangkan untuk bulan Juni 2014 adalah USD 2900 (berempat), USD 2950 (bertiga) dan USD 3000 (berdua).
- Hotel/Akomodasi Paket Mina, Muzdalifah, Safa, Marwa
- 5) Paket Marwa adalah Paket Umroh 2014 Arminareka Perdana, Umroh 12 hari, menggunakan penerbangan Lion Air dan akomodasi Hotel Bintang Empat. Harga Paket Umroh Marwa adalah USD 2375 (berempat), USD 2425 (bertiga) dan USD 2475 (berdua) untuk bulan Januari s/d Mei 2014. Sedangkan untuk bulan Juni 2014 adalah USD 2725 (berempat), USD 2775 (bertiga) dan USD 2825 (berdua).
- Hotel/Akomodasi Paket Mina, Muzdalifah, Safa, Marwa

b. Umroh Ramadhan

Paket Umroh Ramadhan 2014 adalah Paket Umroh Arminareka Perdana, Umroh Awal Ramadhan 9 hari, Umrah Lailatul Qadar 15 hari, Umroh Full Ramadhan 30 hari, menggunakan penerbangan Garuda/Lion Air dan akomodasi Hotel Bintang Empat. Harga Paket Umroh Ramadhan adalah USD 2375 (berempat), USD 2425 (bertiga) dan USD 2475 (berdua) untuk bulan Januari s/d Mei 2014. Sedangkan untuk bulan Juni 2014 adalah USD 2725 (berempat), USD 2775 (bertiga) dan USD 2825 (berdua).

Hotel yang digunakan adalah Hotel Bintang 4 antara lain :

- Makkah : Mira Ajyad, Dar Al Eiman, Grand Mubarak, Plaza Al Muhajirin, Talal Al Badar, Dar Al Eiman Ajyad
- Madinah : Madinah Mubarak, Mubarak Massi, Waseel Reem, Fayruz Shatta
- Jeddah : Al Azhar, Roshan Al Azhar

c. Umroh Plus

1) Paket Umroh Plus Turki adalah Paket Umroh 2014 Arminareka Perdana, Umroh 12 hari, menggunakan penerbangan Turkish Airlines dan akomodasi Hotel Bintang 5. Harga Paket Umroh Plus Turki adalah USD 3100 (berempat), USD 3200 (bertiga) dan USD 3300 (berdua) , plus airport tax, perlengkapan dan handling bandara: Rp 1.000.000,- untuk bulan Januari s/d Feb 2014.

Hotel yang digunakan adalah Hotel Bintang 5 antara lain :

- Makkah : Royal Dar Al Eiman
- Madinah : Dallah Taibah
- Jeddah : Al Azhar
- Turki : Eresin Hotel

d. Paket umroh plus Aqsa

Yaitu paket umroh 15 hari dengan menggunakan penerbangan Saudia air dan akomodasi hotel bintang 5. Biaya umroh Desember 2014- 15 Juni 2015 untuk paket umroh + aqsa+ petra adalah sebesar:

- USD 3600 (berempat),
- USD 3650 (bertiga)
- USD 3700 (berdua)

Plus air tax, perlengkapan dan handling bandara : Rp 1.000.000,-

**Harga Paket Umroh** sudah termasuk :

- a) Tiket Pesawat Jakarta – Jeddah Pulang Pergi
- b) Akomodasi Jeddah, Madinah dan Mekkah
- c) Ziarah dengan transportasi lokal dengan bus AC
- d) Makan 3 kali sehari dengan menu Indonesia
- e) Muthawwif / Guide
- f) Air Zam Zam 10 liter
- g) Visa Umrah

**Harga Paket Umroh** belum termasuk :

- a) Airport Tax, Handling dan Perlengkapan, Rp. 1.000.000
- b) Biaya pembuatan Passport dan dokumen perjalanan lainnya
- c) Pengeluaran pribadi seperti laundry, telepon, tips, dll
- d) Tour tour / acara diluar program atas permintaan sendiri
- e) Kelebihan bagasi (over weight)
- f) Vaksin Meningitis

e. Paket haji Plus

Program Haji Plus Arminareka Perdana adalah haji Tamattu' (mendahulukan Umrah baru kemudian Haji). Banyak jamaah yang memilih Haji Tamattu' karena relative terlebih mudah karena selesai thawaf dan sai langsung tahallul agar terbebas dari larangan selama ihram. Paket haji plus PT. Arminareka Perdana terdiri dari dua pilihan jumlah hari yang dapat dipilih sesuai dengan waktu yang tersedia, yaitu 19 hari (non arbain) dan 26 hari (arbain). Harga paket haji plus 2014 antara non arbain dan arbain sama yaitu:

- USD 8.750 (sekamar ber empat)
- USD 9.250 (sekamar ber tiga)

- USD 9.750 (sekamar ber dua)

Akomodasi Haji Plus :

Mekkah : Hotel Royal Dar Eiman

Madinah : Hotel Dallah Taibah

Jeddah : Al Azhar

Transit : Apartemen

Mina : Tenda Armina AC

Arafah : Tenda Armina AC

Dalam Paket Produk PT. Arminareka Perdana diungkapkan juga oleh manager Ibu Ida Wahyuni bahwa: *“Dalam paket umroh dan Haji plus PT. Aminareka Perdana ini tiap tahun ada perubahan baik dari produk maupun harga. Selain itu produk PT. Arminareka Perdana dibandingkan dengan travel lain adalah bermutu dan mengistimewakan jamaah dengan fasilitas yang tidak membuat jamaah kecewa seperti dekatnya letak hotel yang berbintang 4 atau 5, mendapat potongan harga/discount jika pergi bersama istri/suami, jamaah bisa menentukan sendiri tanggal keberangkatan, dan masih banyak lagi keuntungan lainnya.”*<sup>3</sup>

Berdasarkan ungkapan tersebut penulis menyimpulkan, bahwa produk PT. Arminareka Perdana Cabang Semarang adalah produk terpusat yang bermutu dan telah bervariasi dan meningkat mengikuti setiap perkembangan dari tahun ketahun.

Dalam hal ini diungkapkan pula oleh salah satu jamaah umroh PT. Arminareka Perdana perwakilan semarang yakni AKP Dedi Mulyadi dalam perjalanan ibadah umroh pada bulan Mei 2014, beliau mengatakan : *“ iya saya keberangkatan tanggal 8 Mei 2014 dan waktu itu saya menggunakan umroh reguler, yang tanggal keberangkatannya saya tentukan sendiri karena saya sebagai anggota POLRI tentu saja banyak prosedur yang harus dilakukan karena sudah menjadi*

---

<sup>3</sup> Ida Wahyuni, Manajer Kantor Perwakilan PT. Arminareka Perdana Cab. Semarang, *Wawancara pribadi*, tgl 11 Januari 2015

*kewajiban sebagai petugas tidak bisa begitu saja meninggalkan tugas.”<sup>4</sup>*

Ibu sri menuturkan, *“saya menggunakan umroh plus, penerbangan Garuda Airlines dan fasilitas hotel berbintang lima dimana yang untuk suami istri tidak terpisah dan yang dekat dengan lokasi sehingga tidak harus berjalan kaki cukup jauh karena faktor umur yang sudah lanjut usia.”<sup>5</sup>*

Dari pendapat tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa jamaah yang mengikuti ibadah melalui PT. Arminareka Perdana Cabang Semarang merasa produk-produk nya sangatlah produktif, bermutu dan variatif. Jamaah bisa memilih paket produk yang sesuai keinginan dengan tanggal keberangkatan yang bisa ditentukan sendiri, serta dengan harga yang sesuai/kompetitif.

## **2. Strategi Harga(Price)**

Dari segi harga (*Price*) , semua harga produk sudah ditetapkan oleh PT. Arminareka Perdana dan ini berlaku bagi seluruh kantor perwakilan cabang diseluruh Indonesia. Ketika ditanya oleh peneliti soal harga, jamaah tidak mempermasalahkan dan sudah tentu ingin mendapatkan kenyamanan didalam melaksanakan ibadah. Karena itu soal harga pastinya sudah disesuaikan dengan tingkat pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh PT.Arminareka Perdana.

Pembayaran lunas dengan sistem pembayaran harus langsung ke nomer rekening bank yang sudah tertera atas nama ARMINAREKA PERDANA. Lima bank tersbut, yakni: BCA, Mandiri, Syariah Mandiri, BNI, BRI. Setiap jamaah dilarang menerima/membayar/menitipkan pembayaran kepada agen/mitra dan perwakilan. Ini dikarenakan untuk

---

<sup>4</sup> Wawancara dengan AKP bapak Dedi Mulyadi, SH jamaah umroh keberangkatan umroh tanggal 8 Mei 2014. Semarang tanggal 10 Februari 015

<sup>5</sup> Ibu Sri, Calon Jamaah Umroh, wawancara dilakukan setelah Manasik , tanggal 17 Januari 2015 pukul 09.00 WIB

kepercayaan jamaah, sehingga tidak ada istilah tipu menipu atau dibawa kabur uangnya.

Harga produk atau jasa sangat berhubungan dengan kualitas produk atau jasa itu sendiri. Jika kualitas produk adalah yang terbaik, tentunya harganya akan berada diatas rata-rata. Sebaliknya jika produk berkualitas sedang atau rendah, harganya pun akan mengikuti. Harga juga berhubungan dengan nilai atau value yang tinggi, maka produk tersebut juga bernilai tinggi bagi konsumen sehingga produk tersebut juga mempunyai harga akan tinggi pula. Penetapan harga merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya.

Dalam penetapan harga PT. Arminareka Perdana menetapkan harga dengan melihat perkembangan dan kondisi yang ada dan melihat dari segi transportasi, akomodasi, konsumsi dan lain sebagainya. Berikut ini beberapa harga pada setiap paket atau produk yang dibuat oleh PT. Arminareka Perdana.

- a. Umroh Reguler
- b. Biaya Umroh 2014 untuk Paket Arofah bulan Januari – Mei 2014 adalah sebesar USD 2700 (berempat), USD 2750 (bertiga), USD 2800 (berdua). Sedangkan untuk Bulan Juni 2014 adalah sebesar USD 2850 (berempat), 2900 (bertiga), 2950 (berdua).
- c. Harga Paket Umroh Mina adalah USD 2550 (berempat), USD 2600 (bertiga) dan USD2650 (berdua) untuk bulan Januari s/d Mei 2014. Sedangkan untuk bulan Juni 2014 adalah USD 2700 (berempat), USD 2750 (bertiga) dan USD 2800 (berdua).
- d. Harga Paket Umroh Muzdalifah adalah USD 2175 (berempat), USD 2225 (bertiga) dan USD 2275 (berdua) untuk bulan Januari s/d Mei 2014. Sedangkan untuk bulan Juni 2014 adalah USD 2525 (berempat), USD 2575 (bertiga) dan USD 2625 (berdua).

- e. Harga Paket Umroh Safa adalah USD 2650 (berempat), USD 2700 (bertiga) dan USD2750 (berdua) untuk bulan Januari s/d Mei 2014. Sedangkan untuk bulan Juni 2014 adalah USD 2900 (berempat), USD 2950 (bertiga) dan USD 3000 (berdua).
- f. Harga Paket Umroh Marwa adalah USD 2375 (berempat), USD 2425 (bertiga) dan USD 2475 (berdua) untuk bulan Januari s/d Mei 2014. Sedangkan untuk bulan Juni 2014 adalah USD 2725 (berempat), USD 2775 (bertiga) dan USD 2825 (berdua).
- g. Harga Paket Umroh Ramadhan adalah USD 2375 (berempat), USD 2425 (bertiga) dan USD 2475 (berdua) untuk bulan Januari s/d Mei 2014. Sedangkan untuk bulan Juni 2014 adalah USD 2725 (berempat), USD 2775 (bertiga) dan USD 2825 (berdua).
- h. Harga Paket Umroh Plus Turki adalah USD 3100 (berempat), USD 3200(bertiga) dan USD 3300 (berdua) untuk bulan Januari s/d FEB 2014.
- i. Harga Paket Haji Plus

Harga paket haji plus 2014 antara non arbain dan arbain sama yaitu:

- USD 8.750 (sekamar ber empat)
- USD 9.250 (sekamar ber tiga)
- USD 9.750 (sekamar ber dua)

Melihat dari keterangan di atas penulis menyimpulkan bahwa PT. Arminareka Perdana Cabang Semarang di dalam menetapkan harga adalah terpusat dan kompetitif sesuai dengan produk dengan fasilitas yang ditawarkan terdapat pilihan ketika jamaah ingin menggunakan kelas hotel bintang 4 atau 5, dan dilihat dari fasilitas sangatlah sesuai dengan harga paket yang jamaah atau konsumen ambil. Sesuai pernyataan dari Ibu Ima Hikmawati, salah satu jamaah umrah tahun 2014:



“ *Saya mengambil paket umroh reguler 9 hari dan menurut saya harga yang PT. Arminareka Perdana tawarkan sangatlah sesuai dengan fasilitas dan kualitas produk dengan harga yang saya ambil*”.<sup>6</sup>

Sesuai dengan pendapat jamaah penulis menyimpulkan bahwa PT. Arminareka Perdana Cabang Semarang mempunyai harga yang kompetitif tersebut sesuai dengan fasilitas produk yang didapatkan.

### 3. Strategi *Promotion*

Promosi adalah kegiatan – kegiatan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Selain itu promosi juga dapat dikemukakan sebagai alat untuk menanamkan, mempertahankan nilai-nilai yang baru bagi perusahaan, memperkenalkan fasilitas, kemudahan dan keuntungan yang diperoleh konsumen dari perusahaan. Menurut Philip kotler, promosi/komunikasi pemasaran terdiri atas empat alat yang penting (bauran promosi), yang terdiri dari: Periklanan (Advertising), Promosi penjualan (*Sales promotion*), Publisitas(*Publicity*), dan penjualan pribadi (*personal selling*).

Adapun kegiatan promosi yang dilakukan PT. Arminareka Perdana Cabang Semarang dalam memasarkan produk-produknya, sebagai berikut:

#### a. Periklanan

Iklan adalah setiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi akan gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sebuah sponsor tertentu. Perwakilan PT. Arminareka Perdana Cabang Semarang kurang begitu memaksimalkan kegiatan promosi dalam bentuk periklanan media elektronik seperti TV atau radio sebagai suatu cara yang paling efektif dan diminati masyarakat umum, dengan alasan akan memboroskan anggaran. Meskipun yang menjadi sasaran mereka adalah konsumen calon jamaah dari semua kalangan. Namun Alat/media periklanan lain yang digunakan oleh PT. Arminareka

---

<sup>6</sup> Wawancara Langsung dengan Ibu Ima Hikmawati, jamaah umroh 2014.Semarang 16 Februari 2015

Perdana Cabang Semarang dalam memasarkan produk-produk adalah memasang spanduk, menyebar brosur dan melalui web email disana ialah: [www.arminarekaperdana.co.cc](http://www.arminarekaperdana.co.cc)

b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan untuk segera membeli setiap produk / jasa yang ditawarkan. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan/ meningkatkan jumlah pelanggan. PT. Arminareka Perdana dalam melakukan kegiatan promosi penjualannya melalui *networking* atau sistem jaringan kemitraan/agen dengan cara memberikan komisi. Sistem jaringan kemitraan/agen tersebut saat ini hanya PT. Arminareka Perdana saja satu-satunya yang punya.

Yaitu bila anda sebagai jamaah yang telah membayar DP/uang muka anda akan mendapatkan kartu anggota member menjadi mitra atau bisa menjadi agen dari PT. Arminareka Perdana dan apabila anda berhasil mereferensikan 1 orang untuk berangkat haji plus maka akan mendapat komisi Rp 2.500.000,- .

Sementara untuk Umroh maka komisi yang akan anda dapatkan adalah Rp 1.500.000,- (cat: setelah pendaftar hanya membayar tanda jadi). Dan bila ternyata saudara dan relasi anda yang berangkat umroh/haji plus bersama Arminareka Perdana tersebut ikut pula mengajak saudara, teman, kenalan dan relasinya, Anda akan mendapatkan komisi tambahan dari Arminareka Perdana, yang besarnya bisa mencapai puluhan juta rupiah. Jumlah komisi dalam sistem jaringan kemitraan/agent:

Jumlah Referensi	Program Umroh(Rp)	Program Haji (Rp)
1 orang	1.500.000	2.500.000
2 orang	3.500.000	5.500.000
3 orang	5.500.000	8.500.000
4 orang	7.500.000	11.500.000

5 orang	10.000.000	14.500.000
6 orang	12.000.000	18.000.000
7 orang	14.500.000	20.000.000
8 orang	17.000.000	24.000.000
9 orang	18.500.000	28.000.000
10 orang	21.000.000	30.500.000
Dst	Dst	Dst

c. *Publisitas(Publicity)*

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran-pameran. Kegiatan publisitas bertujuan untuk membuat pamor perusahaan baik dimata konsumennya. Kegiatan publisitas yang dilakukan oleh PT. Arminareka Perdana Cabang Semarang adalah dengan promosi yang bersifat keagamaan, seperti di pengajian-pengajian dan pameran-pameran di berbagai tempat seperti di Islamic Center, Masjid Baiturahman, dengan membawa spanduk dan brosur yang nantinya akan dibagikan kepada masyarakat. Selain itu Pameran pernah juga dilakukan pada:

- 1) (20-22 Januari 2011), Garuda Indonesia Internasional Islamic Expo di Semarang.
- 2) (9-11 November 2012), Garuda Indonesia taravel fair (GATF) di Semarang.
- 3) (23-28 Juli 2013), Ramadhan Festive di Hotel IBIS Semarang
- 4) (20-23 Desember 2014), “The Miracle of Baitullah” di Hotel Pandanaran Semarang.

Menurut penuturan Ibu Ima Hikmawati , jamaah yang berprofesi sebagai guru SD kelas 5 di SDN Ngaliyan 01 Semarang. *“Awalnya mbak ibu sedang bercakap-cakap dengan teman guru kalau ibu sedang mencari biro jasa yang bagus untuk umroh. Kemudian*

*salah seorang teman ibu berkata pakai Arminareka Perdana saja karena bagus, untuk umroh/haji fasilitasnya bagus.”<sup>7</sup>*

Responden ke dua yakni jamaah umrah AKP Dedi Mulyadi yang berprofesi sebagai anggota Polri di Polrestabes Semarang di bagian Obvit (Obyek Vital) berusia 50 tahun ini, bahwa: “*Saya menggunakan jasa dari PT. Arminareka Perdana juga berawal dari rekomendasi salah seorang teman dikantor yang juga pernah menggunakan jasa perwakilan PT. Arminareka Perdana.*”<sup>8</sup>

Kemudian penulis sempat mewawancarai salah satu calon jamaah Umrah Ibu Sri wanita lanjut usia selesai melaksanakan manasik di kantor perwakilan beserta suaminya yaitu Bapak Suminto yang berprofesi sebagai pedagang, di kantor Cabang Perwakilan PT. Arminareka Perdana jalan Simpang Raya no.4C Semarang. Yang jadwal keberangkatan umroh dilaksanakan pada 22 Januari 2015.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut bahwa : “*Saya tertarik menggunakan jasa dari PT. Arminareka Perdana, karena sebelumnya ada penawaran (promosi) yang dilakukan oleh tetangga saya sendiri yakni Bapak Roib.*”<sup>9</sup> Bapak Roib sendiri diketahui adalah karyawan/agent tetap Arminareka Perdana Cabang Semarang.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan ketiga Jamaah umroh Arminareka Perdana dapat disimpulkan bahwa, Strategi Promosi yang dilakukan oleh PT. Arminareka Perdana Cabang Semarang dalam hal menarik minat pembeli/jamaah ini telah menggunakan strategi bauran promosi (sesuai teori Kotler) dengan strategi promosi utamanya yang berfokus pada *networking*/jaringan

---

<sup>7</sup> Wawancara Langsung dengan Ibu Ima Hikmawati, Jamaah Umroh 2014.Semarang 16 Februari 2015

<sup>8</sup> Wawancara dengan AKP bapak Dedi Mulyadi, SH Jamaah Umroh keberangkatan Umroh tanggal 8 Mei 2014. Semarang tanggal 10 Februari 015

<sup>9</sup> Ibu Sri, Calon Jamaah Umroh, wawancara dilakukan setelah Manasik, tanggal 17 Januari 2015 pukul 09.00 WIB

kemitraan, dan berdasarkan informasi dari mulut ke mulut( *word of mouth*).

#### 4. Strategi Tempat (*Place*)

Dilihat berdasarkan *place*, bahwa Lokasi PT. Arminareka Perdana Cabang Semarang berada di tengah kota, terdapat transportasi yang memadai, dan dekat dengan pusat perbelanjaan yakni berada tepat gang sebelah DP Mall Semarang.

Melalui wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada jamaah dan calon jamaah perwakilan PT. Arminareka Perdana Cabang Semarang, tentang keberadaan posisi/letak bangunan kantor pemasaran Perwakilan PT. Arminareka Perdana Cabang Semarang, berikut ini hasil wawancara yang didapat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ima Hikmawati bahwa: *“Saya mencari lokasi kantor perwakilan Arminareka Perdana membutuhkan waktu yang tidak lama, karena kebetulan saya sering belanja di carefour jadi saya bertanya kepada salah tukang parkir di DP Mall dan ternyata PT. Arminareka Perdana Cabang Semarang berada di gang sebelahnya DP Mall Semarang.”*<sup>10</sup>

Jamaah lainya yakni AKP Dedi Mulyadi, beliau menuturkan bahwa: *“Awalnya saya menelepon PT.Arminareka Perdana kemudian karyawan yang bernama Bapak Rozin menanyakan alamat rumah saya, Karena saya selalu pulang kerja hingga malam mbak, maka kantornya pun sudah tutup.” Jadi setelah itu saya yang ditemui dirumah sekitar jam 7 malam.”*<sup>11</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ida Wahyuni selaku Manager, bahwa: *“Dilihat dari keinginan dan kebutuhan konsumen,*

---

<sup>10</sup> Wawancara Langsung dengan Ibu Ima Hikmawati, Jamaah Umroh 2014.Semarang 16 Februari 2015

<sup>11</sup> Wawancara dengan AKP bapak Dedi Mulyadi, SH Jamaah Umroh 2014. Semarang tanggal 10 Februari 2015

*Kebanyakan jamaah disini menghubungi terlebih dahulu melalui via telepon. Dan demi kenyamanan jamaah yang ingin mendaftar, maka karyawan/para agen yang akan menemui langsung kerumah masing-masing calon jamaah.”<sup>12</sup>*

Selain itu menurut beliau, bawa kantor Perwakilan PT. Arminareka Perdana Cabang Semarang di jalan Simpang Raya no.4C ini tidak ada istilah bangkrut/tutup. Dikarenakan kantor tersebut milik Bapak Joko Budi Setiawan, yang tadinya adalah rumah pribadinya di Semarang dan beliau adalah salah satu pembimbing jamaah umroh/haji plus PT. Arminareka Perdana di Jakarta Pusat.

Dari penerapan strategi tempat penulis menyimpulkan bahwa lokasi kantor perwakilan PT. Arminareka Perdana Cabang Semarang sudah cukup strategis karena berada ditengah kota, dan terdapat transportasi yang mendukung serta adanya sistem jemput bola dalam hal memudahkan konsumen.

##### **5. Strategi *People* / Orang (SDM)**

Dalam hal *people* (SDM), menurut hasil wawancara peneliti dengan manajer Ibu Ida Wahyuni, syarat yang utama karyawan/ agen haruslah beragama Islam. Selanjutnya untuk usia beliau tidak menetapkan, mulai dari mahasiswa, pegawai atau pun pensiunan . Siapa saja yang mau/berminat untuk memulai bisnis ataupun yang ingin membuka perwakilan sendiri dengan syarat membeli paket 13. Dan untuk memaksimalkan kinerja para agen disini sudah ditraining terlebih dahulu dan sering mengikuti program seminar road show dari PT. Arminareka Perdana, kesempatan kemarin terakhir dilaksanakannya di hotel Pandanaran Semarang sekedar untuk menambah wawasan dan informasi terbaru.

---

<sup>12</sup> Ida Wahyuni, Manajer Kantor Perwakilan PT. Arminareka Perdana Cab. Semarang, *Wawancara pribadi*, tgl 11 Januari 2015

Beliau berkata:” *Agen/karyawan di sini sudah ditraining terlebih dahulu dan sering diikuti pula dalam seminar-seminar road show khanz marketing yang sering diselenggarakan oleh PT. Aminareka Perdana di berbagai kota di Indonesia dalam hal pemasaran/marketing, Sehingga para agen/karyawan akan mendapatkan wawasan dan cara yang tepat untuk memasarkan produk, yakni melalui sistem strategi pemasaran (marketing) PT. Arminareka Perdana yang disebut dengan sistem jaringan kemitran/agent.*”<sup>13</sup>

Bisa disimpulkan penerapan strategi *people*, sumber daya manusia(SDM) di kantor perwakilan telah berkualitas memiliki *skills/* kemampuan dan keterampilan yang layak dan merata di seluruh karyawan dalam memasarkan produk umroh dan haji plus, karena sudah ditraining terlebih dahulu dan sering diikuti pula dalam program seminar road show seperti *Khanz marketing* dari kantor pusat PT. Arminareka Perdana.

## 6. Strategi Proses

Adapun kantor perwakilan di Semarang ini modelnya semacam mitra usaha/ agen dengan membuka biro-biro haji. Karena disana selain untuk pemberangkatan jamaah umroh/haji plus juga untuk bisnis para agen saja. Dan apabila agen/karyawan disana membeli paket 13, mereka sudah dapat mendirikan kantor perwakilan sendiri. Adapun tujuannya pada intinya untuk dapat berangkat haji atau umrah, silaturahmi dan terakhir mendapat maisah atau upah. Sistem yang di bentuk oleh tim ini dapat dikatakan sebagai sistem mitra usaha jamaah.

Dimana, yang mendaftar di PT. Arminareka Perdana Cabang Semarang dengan uang muka maka mendapatkan kesempatan membuka keagenan atau cabang atau perwakilan dengan konsep usaha mitra akan mendapat MOU dari pusat. Dan perusahaan juga telah mendapat sertifikat dari MUI, kementrian agama. Saat ini PT. Arminareka Perdana memiliki

---

<sup>13</sup> Ida Wahyuni, Manajer Kantor Perwakilan PT. Arminareka Perdana Cab. Semarang, *Wawancara pribadi*, tgl 11 Januari 2015

cabang dan kantor perwakilan di lebih dari 150 kota di 33 provinsi indonesia, Malaysia, Hongkong, dan Dubai. Berikut adalah syarat untuk membuka kantor cabang perwakilan PT. Arminareka Perdana adalah:

Syarat & Ketentuan :

- a. Mempunyai tempat usaha/rumah/ruko sebagai kantor
- b. Mengambil salah satu pilihan paket berikut :
  - PAKET 13 UMROH senilai Rp. 45.500.000,00 cukup membayar Rp 19.500.000,00
  - PAKET 22 UMROH senilai Rp. 77.000.000,00 cukup membayar Rp 29.850.000,00
  - PAKET 40 UMROH senilai Rp.140.000.000,00 cukup membayar Rp 44.250.000,00
- c. Mampu memasarkan dan mensosialisasikan program Umrah/Haji Plus
- d. Membina hubungan baik dengan mitra jamaah
- e. Koordinasi dengan Kantor Pusat

Dengan membeli minimal paket 13 (Rp 19.500.00,-) anda akan mendapatkan:

- a. Surat penunjukan dan MOU Dari kantor pusat.
- b. 13 lembar voucher pembayaran umroh senilai 13 x RP 3.500.000 = Rp 45.500.000,00
- c. 13 paket baju koko atau mukena
- d. 13 paket stater kit ( berisi dokumen legalitas perusahaan, brosur, formulir dll)
- e. Asuransi jiwa dan kecelakaan diri
- f. Marketing Plan 50 lembar
- g. Brosur 100 lembar
- h. 1 (satu) unit mesin fax senilai Rp 1.300.000,-
- i. Spanduk
- j. Tambahan keuntungan Rp 3.500.000,00 (setiap formulir pendaftaran per jama'ah)



- k. Support pengembangan dari kantor pusat kepada setiap kantor perwakilan
- l. Gratis 1 website dengan nama sesuai pilihan anda sendiri senilai Rp 3.500.000,- sebagai salah satu bentuk media promosi anda.

Sistem usaha disini, disebut sebagai talangan bukan, investasi bukan, MLM juga bukan. Pemahaman mengenai akad yang ada di sistem kemitraan hak usaha tersebut, kita memang semacam hak usaha, kesempatan itu di berikan kepada yang telah mendaftar.

Ada beberapa hal supaya jamaah tidak tertipu atau terjebak dengan biro-biro nakal, yakni di PT. Arminareka Perdana tidak diperkenankan membayar uang langsung kepada karyawan/agen perwakilan. Kita menjaga nama baik. Pembayaran harus langsung ditransfer ke 5 Bank yang tercantum dan rekening atas nama ARMINAREKA PERDANA.

Urutan-urutan menjadi jamaah disini:

- a. Mendaftar dengan membayar di bank
- b. Mengisi formulir dan menyerahkan slip setorannya
- c. Fc KTP dan foto 4x6 sebanyak 4 lembar
- d. Kirim ke jakarta kemudian akan mendapatkan seperti ID Card, No PIN berfungsi untuk membuka website dan mengetahui jumlah jamaah selain itu sebelumnya semua keperluan seperti paspor, visa, vaksin, dll sudah diurus oleh Perwakilan PT.Arminareka Perdana Cabang Semarang.

Berdasarkan wawancara dengan manajer Ida Wahyuni, bahwa PT. Arminareka Perdana adalah perusahaan biro penyelenggara haji dan umrah plus terbesar di Indonesia (kedua di dunia setelah Turki) yang terletak di Gedung Salemba Jakarta Pusat. Semua jamaah baik jamaah umrah reguler, umrah plus, haji plus yang berasal dari seluruh kantor cabang perwakilan di Indonesia berkumpul disana, berpusat di jakarta dan pemberangkatan semua jamaah dari Jakarta menuju Baitullah.

Seperti yang diungkapkan Beliau bahwa: *“Kita kantor cabang/perwakilan dari PT. Arminareka Perdana modelnya semacam*

*mitra usaha/ franchise hanya mengarahkan segala keperluan jamaah, mulai dari pendaftaran, manasik hingga sampai mengantarkan ke Jakarta. Calon jamaah yang berangkat dari Semarang diantar sampai ke bandara Ahmad Yani Semarang dan disambut oleh pemilik kantor perwakilan PT. Arminareka Perdana Cabang Semarang Bapak Joko di PT. Arminareka Perdana di Jakarta Pusat menggunakan maskapai Garuda Airlines.”<sup>14</sup>*

Jadi penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi proses yang diterapkan oleh PT. Arminareka Perdana Cabang Semarang adalah terpusat yang modelnya semacam franchise, jadi ini sudah jelas dari segi input hingga outputnya proses yang dilakukan seluruh kantor perwakilan/biro PT. Arminareka Perdana di Indonesia adalah sama dengan yang dilakukan oleh kantor pusat.

## **7. Strategi *Customer Service*( pelayanan konsumen)**

Penerapan strategi pelayanan konsumen PT. Aminareka Perdana fleksibel dan efisien, selain para karyawannya ramah dan sopan, yang wanita menggunakan hijab, calon jamaah tidak harus mendatangi kantor perwakilan untuk berkonsultasi. Kantor perwakilan menawarkan pelayanan intensif/ekstra yakni agen atau karyawan yang mendatangi rumah calon jamaah tersebut (sistem jemput bola). Ini tentunya salah satu layanan maksimal yang memudahkan calon jamaah dalam efisiensi waktu dan tenaga.

Bapak Rozin Yusuf selaku agent/karyawan PT. Arminareka Perdana ditemui oleh peneliti, beliau dalam keadaan santai dirumahnya yakni perumahan Permata Ngaliyan Semarang. Beliau memberikan segala informasi kepada peneliti yakni mengenai penjelasan sistem yang digunakan PT. Arminareka Perdana dan pengalaman beliau dalam

---

<sup>14</sup> Ida Wahyuni, Manajer Kantor Perwakilan PT. Arminareka Perdana Cab. Semarang, *Wawancara pribadi*, tgl 11 Januari 2015

memberikan pelayanan intensif dan pengarahan kepada calon jamaah tentang biro jasa umroh dan haji plus PT. Arminareka Perdana.

Berdasarkan wawancara Bapak Rozin menuturkan bahwa: *“jika saya mendapatkan jamaah, dan jamaah ingin berkonsultasi maka tak harus datang ke kantor Cabang perwakilan PT. Arminareka Perdana yang di jalan Simpang Raya no.4C Semarang, cukup saya yang mendatangi rumah calon jamaah.” Selain itu saya juga bisa membuka perwakilan sendiri dirumah dengan syarat membeli paket 13 dari PT. Arminareka Perdana.”*<sup>15</sup>

Tidak hanya itu, banyak kelebihan yang ditawarkan oleh Arminareka Perdana. Salah satunya tentang tanggal keberangkatan. Jamaah bisa menentukan sendiri tanggalnya sebulan sebelum keberangkatan, tentunya di travel biro jasa lain tidak ditemukan yang seperti ini. Karena dari pihak travel biro jasa lain rata-rata sudah ditentukan tanggal keberangkatannya. Terdapat kotak komplin atau komplin langsung, jika terjadi sesuatu hal yang tidak terduga bagi calon jamaah Umroh dan terpaksa membatalkan diri maka akan dikenakan biaya pembatalan. Namun dalam prakteknya disana tidak terdapat jamaah yang membatalkan pemberangkatan.

Syarat-syarat pembatalan Umroh sebagai berikut:

- a. Pembatalan 1 bulan sebelum keberangkatan (*insert name*) dikenakan 150 USD
- b. Pembatalan 3 minggu sebelum keberangkatan dikenakan biaya 50%
- c. Pembatalan 2 minggu sebelum keberangkatan dikenakan biaya 75%
- d. Pembatalan 1 minggu sebelum keberangkatan dikenakan biaya 100%
- e. Perhitungan Biaya pembatalan = Harga Paket – USD 350 (Voucher) x Persentase (%).

Berdasarkan penuturan manajer Ida Wahyuni bahwa, *“fakta riilnya selama ini belum ada jamaah yang membatalkan pemberangkatan umroh.*

---

<sup>15</sup> Rozin Yusuf, karyawan PT. Arminareka Perdana Cab. Semarang, *Wawancara pribadi, tgl 20 Januari 2015*

*Karena apabila uang muka sudah dibayarkan(berbentuk sebagai voucer) maka tidak akan hilang uang DP tersebut sehingga bisa diwariskan dengan cara dicicil/ diangsur.”<sup>16</sup>*

Dilihat dari fungsi *Customer Service*, bicara soal keluhan dari jamaah pasti ada walaupun kesalahan bukan 100% berasal dari pihak PT. Arminareka Perdana secara mutlak. Adanya keluhan seperti tertinggalnya air zam-zam di bandara seperti yang diungkapkan salah satu jamaah umroh yakni Ibu Ima Hikmawati. Hal ini terjadi akibat kelalaian dari pihak bandara. Namun dari pihak Perwakilan PT. Arminareka Perdana tetap menguruskannya dengan menghubungi pihak bandara. Selang beberapa hari air zam-zam tersebut diantarkan kerumah jamaah.<sup>17</sup>

Ataupun contoh lain dari pihak Pemerintah yang tiba-tiba mengumumkan batas quota pemberangkatan haji juga pernah dialami. Namun PT. Arminareka Perdana tentu tidak begitu saja merugikan jamaah, walaupun pemberangkatan sedikit terhambat/diundur.

Seperti yang diungkapkan oleh manager Ibu Ida Wahyuni, bahwa: *“pernah ada pengalaman waktu itu ada jamaah yang terkena dampak pembatasan quota haji di tahun 2013 oleh Pemerintah . Jamaah yang sudah berada di Jakarta terpaksa harus menunggu keterlambatan pemberangkatan.”*

Menurut beliau, pihak PT. Arminareka Perdana tak lepas tangan begitu saja. Disediakan hotel bagus di Jakarta untuk jamaah yang diundur pemberangkatannya, tak hanya sampai disitu fasilitas hotel Di Arab yang tadinya jamaah menggunakan hotel berbintang 3 diberi hotel berbintang 5 yang paling bagus disana.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> Ida Wahyuni, Manajer Kantor Perwakilan PT. Arminareka Perdana Cab. Semarang, *Wawancara pribadi*, tgl 11 Januari 2015

<sup>17</sup> Wawancara Langsung dengan Ibu Ima Hikmawati, jamaah umroh 2014. Semarang 16 Februari 2015

<sup>18</sup> Ida Wahyuni, Manajer Kantor Perwakilan PT. Arminareka Perdana Cab. Semarang, *Wawancara pribadi*, tgl 11 Januari 2015

Jadi bisa disimpulkan pelayanan konsumen yang diberikan PT. Arminareka Perdana Cabang Semarang adalah pelayanan yang bersifat intensif, efektif, efisien, ramah, sopan, memahami kebutuhan pelanggan, bertanggung jawab dan terpusat mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan.

Menurut pengamatan peneliti, berdasarkan hasil wawancara dengan responden analisis pada implementasi strategi bauran pemasaran (*Marketing mix*) PT. Arminareka Perdana Cabang Semarang di jalan Simpang Raya no.4C ini pada Strategi Produk: produknya bermutu dan variatif meningkat dari tahun ke tahun. Strategi harga adalah terpusat yang kompetitif sesuai dengan fasilitas yang diberikan. Strategi Tempat/lokasi pemasaran yang strategis yakni berada di tengah kota, dan dekat dengan pusat perbelanjaan, serta transportasi yang menunjang.

Strategi Promosi PT. Arminareka Perdana Cabang Semarang lebih memfokuskan pada sistem networking/ jaringan kemitraan yang dapat menjaring banyak jamaah, selain itu promosi yang digunakan bersifat keagamaan dan publisitas (*word of mouth*) yang biayanya lebih murah dibandingkan dengan biaya memasang iklan. Tenaga SDM nya yang berkualitas sudah terampil karena sudah ditraining sebelumnya dan sering pula diikuti berbagai seminar road show yang diselenggarakan dari kantor pusat.

Strategi Pelayanannya konsumennya yang intensif, efektif, efisien, ramah, sopan dalam berpakaian (yang wanita menggunakan jilbab), bertanggung jawab dan mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan, sehingga terciptanya kenyamanan pelanggan dan juga dapat menciptakan suasana kekeluargaan, tentunya hal ini semua dapat memuaskan konsumen/pelanggannya.

Untuk menguatkan hasil analisis ini peneliti menggunakan teknik analisis SWOT dilihat dari segi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*).

Setelah diketahui faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) diperlukan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif yang digunakan untuk menggambarkan strategi *marketing mix* di PT. Arminareka Perdana Cabang Semarang, serta teknik SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*), yang digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk memformulasikan strategi perusahaan khususnya strategi *marketing mix*.

Menurut penulis berdasarkan dari Hasil penelitian yang telah dilakukan di PT. Arminareka Perdana Cabang Semarang adalah dengan menggunakan teknik analisis SWOT dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel. 5

*Strengths* (kekuatan); *Weakness* (kelemahan); *Opportunity* (peluang) dan *Threats* (ancaman) di PT. Arminareka Perdana cabang Semarang.

◆ Kekuatan	◆ Kelemahan	◆ Peluang	◆ Ancaman
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Produk umroh dan haji Plus bermutu, variatif dan meningkat sesuai dengan kebutuhan rohani / religius penduduk Indonesia yang mayoritas umat muslim.</li> <li>◆ Harga bersaing/kompetitif sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan</li> <li>◆ Promosi yang gencar efektif dan efisien dalam menarik minat konsumen (<i>word of mouth</i>) dan sitem jaringan kemitraan/agen</li> <li>◆ Pemilihan tempat/lokasi yang strategis.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Biaya periklanan elektronik yang mahal menyebabkan promosi tidak menggunakan media TV, media cetak dan radio .</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Tersedianya segmen pasar yang luas.</li> <li>◆ Kerjasama dengan pihak luar.</li> <li>◆ Ketersediaan teknologi informasi yang mempermudah untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan, terutama dalam promosi produk</li> <li>◆ Dunia bisnis membutuhkan tenaga kerja yang terampil.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Banyaknya persaingan perusahaan biro jasa/travel dalam menawarkan jasa umroh dan haji di wilayah operasional</li> <li>◆ Kondisi ekonomi yang buruk mengancam kelangsungan usaha.</li> <li>◆ Pengaruh dari pesaing utama bila mampu merebut konsumen – segmen pasar semakin sempit.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Hubungan yang baik antara atasan dengan karyawan maupun sesama karyawan.</li> <li>◆ Fasilitas pendukung yang lengkap .</li> <li>◆ SDM berkualitas sudah merata karena mendapat training terlebih dahulu</li> </ul>			
---	--	--	--

Dari hasil analisis tersebut dapat dikatakan bahwa PT.Arminareka Perdana Cabang Semarang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dapat mendorong peningkatan volume penjualan serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Peluang serta ancaman dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

Berdasarkan pendekatan tersebut perusahaan didalam penerapan/ implementasi strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam kegiatan pemasarannya sebagai berikut: “hasil SWOT”.

- a. Memperluas jaringan distribusinya
- b. Tetap mempertahankan dan memelihara pelayanan
- c. Menjaga hubungan baik dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada maupun pelanggan baru.
- d. Mempertahankan prinsip, visi dan misi, serta menjaga persaingan yang sehat.
- e. Melakukan promosi yang tidak memerlukan biaya yang besar yakni seperti dari mulut ke mulut(*word of mouth*), sistem jaringan kemitraan/agen dan juga memasang spanduk program promosi.
- f. Menjadikan proses pemasaran produk umroh dan haji sebagai dari proses dakwah yang bertujuan untuk memajukan ekonomi islam.

## B. Analisis Volume Penjualan Pada Produk Umroh dan Haji Plus di PT. Arminareka Perdana Cabang Semarang

Sebagaimana diketahui bahwa penjualan akan meningkatkan keuntungan yang diperoleh oleh sebuah perusahaan, semakin besar penjualan maka keuntungannya akan bertambah. Dengan strategi bauran pemasaran yang efektif sebagaimana yang telah dilakukan oleh PT. Arminareka Perdana Cabang Semarang, ternyata mampu menarik pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Untuk mengetahui volume penjualan PT. Arminareka Perdana Cabang Semarang, berikut tabel tahun 2010 sampai 2014 yang terus mengalami peningkatan.

Tabel. 6

### Analisis Volume Penjualan PT. Arminareka Perdana cabang Semarang

Tahun	Jumlah Jamaah	Jumlah Penjualan	Kenaikan / Penurunan	Persentase Kenaikan/ Penurunan
2010	33	Rp 675.000.000	-	-
2011	34	Rp 690.000.000	Rp 15.000.000	2,22 %
2012	35	Rp 710.000.000	Rp 20.000.000	2,89%
2013	32	Rp 725.000.000	Rp 15.000.000	2,11%
2014	34	Rp 750.000.000	Rp 25.000.000	3,44%

Sumber : PT.Arminareka Perdana Cabang Semarang

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa hasil penjualan di PT. Arminareka Perdana Cabang Semarang mulai tahun 2010 hingga tahun 2014 jumlah penjualannya terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Kenaikan jumlah penjualan pada tahun 2010-2011 di PT. Arminareka Perdana Cabang Semarang sebesar 2,22%. Sedangkan pada tahun 2012 persentase kenaikannya menjadi sebesar 2,89%.

Dan pada tahun 2013 persentase kenaikan penjualannya menjadi 2,11%. Pada tahun 2014 secara persentase kenaikan penjualannya meningkat dari tahun sebelumnya yang tadinya 2,11% dan kini menjadi 3,44%.



Kenaikan pada tahun 2011 terdapat beberapa faktor seperti baru didirikannya kantor perwakilan PT. Arminareka Perdana Cabang Semarang. Tempat yang strategis yaitu di sebelah pusat perbelanjaan DP Mall Semarang sehingga masyarakat mudah mengetahui. Hal ini merupakan pertanda baik bagi strategi pemasaran yang dilakukan PT. Arminareka Perdana Cabang Semarang dalam menarik minat masyarakat untuk mendaftar sebagai calon jamaah umroh/haji. Sedangkan persentase kenaikan penjualan pada 2012 sebesar 2,89% dikarenakan pelayanan yang sangat baik dilakukan oleh PT. Arminareka Perdana Cabang Semarang dalam menjaga pelanggan yang sudah ada maupun pelanggan yang baru melalui promosi dan sistem kemitraan sudah berjalan.

Dan pada tahun 2013, penjualan yang dilakukan oleh PT. Arminareka Perdana secara persentase mengalami penurunan dari 2,89% pada tahun 2012 menjadi 2,11 %. Hal ini terjadi karena PT. Arminareka Perdana Cabang Semarang mengalami beberapa kendala dalam penjualannya, antara lain:

1. Daya beli masyarakat menurun karena kondisi ekonomi memburuk.
2. Kenaikan kurs Dollar (\$ US)
3. Pesaing yang cukup banyak antara lain: Fatima Zahra yang memang cukup terkenal di Semarang karena letaknya di pusat kota Semarang.

kondisi ekonomi yang buruk, isu penyakit meningitis, pembatasan kuota haji dari Pemerintah, serta daya beli konsumen menurun dampak dari kenaikan BBM yang diikuti dengan kenaikan kurs Dollar(\$US), maka harga produk umroh dan haji plus di PT. Arminareka Perdana juga ikut menyesuaikan harga internasional USD ( \$ US).

Pada tahun 2014 ini merupakan hasil maksimal yang dicapai oleh PT. Arminareka Perdana Cabang Semarang dalam hal volume penjualannya meningkat karena pada tahun tersebut persentase penjualannya sebesar 3,44% lebih besar daripada tahun-tahun sebelumnya. Hal ini terjadi karena hasil kerja keras perusahaan dalam mengimplementasikan strategi bauran pemasaran/*marketing mix* yang dilakukan oleh manajemen PT. Arminareka Perdana Cabang Semarang. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P telah

berhasil digunakan sebagai alat pemasaran oleh perusahaan, sehingga masyarakat telah lebih mengenal PT. Arminareka Perdana Cabang Semarang.

Dapat disimpulkan bahwa volume penjualan PT. Arminareka Perdana Cabang Semarang dari tahun didirikannya 2010 hingga tahun 2014 terus mengalami peningkatan yang sangat bagus. Hal ini diakui oleh Ibu Ida Wahyuni, manajer PT. Arminareka Perdana Cabang Semarang bahwa sejak PT. Arminareka Perdana Cabang Semarang mengimplementasikan atau menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P hingga sekarang telah mengalami peningkatan terutama dari segi penjualannya.<sup>19</sup> Dengan konsep ini PT. Arminareka Perdana Cabang Semarang mampu bersaing dengan para pesaingnya.

PT. Arminareka Perdana telah mendapatkan legalitas dari Majelis Ulama Indonesia ( DSN-MUI ), Sertifikasi Syariah Majelis Ulama Indonesia, Terdaftar di Kementrian Agama No. Dj.VIII.1/4/Hj.09/1332/2008 , dan masih banyak lagi yang membuktikan bahwa PT. Arminareka Perdana dari segi produk, sistem networking/jaringan kemitraan dan segala prosesnya adalah halal. Dan dari pengamatan peneliti berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga jamaah bahwa pelanggan merasa senang dan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh PT. Arminareka Perdana Cabang Semarang.

---

<sup>19</sup> Ida Wahyuni, Manajer PT. Arminareka Perdana Cab. Semarang, *Wawancara pribadi tgl 15 Januari 2015*

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Implementasi kebijakan pada PT. Arminareka Perdana Cabang Semarang, secara keseluruhan hasil dan tujuannya untuk meningkatkan volume penjualan telah tercapai melalui strategi bauran pemasaran(*marketing mix*) 7P: *Product, price, promotion, place, people, process, customer service*(*pelayanan konsumen*) telah banyak memberikan kekuatan dan pengetahuan untuk memanfaatkan peluang yang ada yaitu strategi produk yang ditawarkan bermutu, variatif menyesuaikan kebutuhan masyarakat (meningkat) dari tahun ke tahun, yakni produk umroh dan haji plus sesuai dengan kebutuhan rohani / religius penduduk Indonesia yang mayoritas Muslim. Harga terpusat (bersaing/kompetitif ) yakni sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan. Promosi (efektif) gencar menggunakan periklanan dengan internet, brosur, spanduk dan lain-lain. Publisitas dengan presentasi pada kegiatan yang bersifat keagamaan seperti: pengajian-pengajian, pameran-pameran. Promosi penjualan (*sales promotion*) yakni melalui sistem networking /jaringan kemitraan dengan cara memberi komisi apabila agen mendapatkan jamaah dan berdasarkan informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Pemilihan tempat/lokasi (strategis) mudah dijangkau oleh transportasi, dekat dengan pusat perbelanjaan (DP Mall Semarang), dan menggunakan sistem jemput bola. Hubungan yang baik antara atasan dengan karyawan maupun sesama karyawan. Fasilitas pendukung yang lengkap dan dalam memberikan pelayanan (intensif) efisien, ramah, sopan dalam berpakaian( yang wanita menggunakan jilbab) bertanggung jawab dan informasi cukup memuaskan . SDM berkualitas sudah merata karena mendapat training terlebih dahulu dan sering diikutkan dalam program seminar PT. Arminareka Perdana.

## **B. Saran**

Hasil dari implementasi strategi ini belum dapat dijadikan garis finish dari suatu pertumbuhan perusahaan. Kemajuannya harus terus dipantau dan ditingkatkan. Para pesaing juga tidak akan tinggal diam melihat perkembangan ini. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan usahanya, mempertahankan keunggulannya dan terus memperbaiki kondisi yang sudah ada. Hubungan dan kedekatan dengan pelanggan harus tetap dijaga.

Beberapa rekomendasi yang perlu disampaikan sehubungan dengan kebijakan manajemen untuk bekal di masa datang bagi PT. Arminareka Perdana Cabang Semarang adalah sebagai berikut :

1. Melanjutkan strategi perluasan wilayah pangsa pasar mengingat masih sangat banyak calon jamaah potensial yang ada dan belum dijangkau oleh perusahaan, ini berarti masih ada peluang dan kesempatan yang bisa dimanfaatkan oleh perusahaan.
2. Melakukan riset dan penelitian melalui survei pada customer tentang kepuasan pelanggan atas pelayanan jasa yang diberikan, serta untuk mengumpulkan informasi trend pasar yang memberikan prospect atau peluang di masa depan.
3. Meningkatkan kualitas hubungan dengan agen kemitraan agar tetap mendapat prioritas dan dukungan kerja sama yang baik terutama dari sisi promosi penjualan.

## **C. PENUTUP**

Demikianlah akhir dari tulisan ini dan tidak lupa dengan mengucapkan syukur *Alhamdulillah* penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, saran bagi para pembaca untuk perbaikan selanjutnya. Harapan penulis mudah – mudahan bisa memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi penulis maupun siapa saja yang dapat memetik ilmu, hikmah dan pengalaman dari tulisan ini. *Amin Yaa Robbal'Alamin.*

## DAFTAR PUSTAKA

Abdullah Amrin, *Asuransi Syariah* (Jakarta: PT.Elex Media Komputindo,2006) cet.1 hal.200

Adiwarman A.Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007

Arief Furchan, *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif*, (Surabaya: Usaha Nasional,1992) cet.ke-1,h.21

Arif Rakhman Kurniawan, *Total Marketing*, Yogyakarta: Buku Kita, 2014

Assauri.Sofjan, *Manajemen Pemasaran dasar,konsep & strategi*, Jakarta, PT.Raja Grafindo Persada, 2007

Donald A.Ball dan Wendell H.Mcclloch, *Bisnis International*, Jakarta: PT.Salemba Emban Patria, 2001

Fandi Tjiptono, *Strategi pemasaran*, Yogyakarta: andi, 1997

Fred.R.David, *Manajemen Strategi Konsep*, Jakarta: Prenhalindo, 2002

Fauzjonhar4.blogspot.com/2012/12/pengertian-pemasaran.html?m, dikutip tanggal 3 Maret 2014, 09.00 WIB

H.Edi Mulyono & H.Arun AR, *Panduan Praktis & Terlengkap Ibadah Haji & Umrah* (Yogyakarta : Safirah,2013)

Hadari Nawawi, *Manajemen Strategi Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan* (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2000), cet.ke-1, h.147

Hidayat, Acmad Arief. 2005.*Strategi Promosional Mix Dalam Usaha untuk Meningkatkan Pemasaran Produk pada BMT Aman Pasar Sapi Salatiga*. Tugas Akhir tidak diterbitkan. Salatiga: Jurusan D3 Perbankan Syariah STAIN Salatiga

Hurriyati Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, cetakan pertama (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2005)

Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta : Bumi Aksara, 2000), hal. 5

[Http://id.wikipedia.org/wiki/pemasaran](http://id.wikipedia.org/wiki/pemasaran)

[Http://mulyadi2610.blogspot.com/?m=1](http://mulyadi2610.blogspot.com/?m=1)

Http://majidbsz.wordpress.co/2008/06/30/pengertian-konsep-definisi pemasaran/

Http://bieligunarto.blogspot.com/2013/06/strategi pemasaran

Http://kanz-mag.com/

Indriyo Gito Sudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 1994

Jajat Kristanto, *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2011) hal.92

Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2004

Kasmir. *Etika Customer Service*, Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2005

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran. Edisi kelima*. Jakarta: Erlangga, 2007

KH. Abdullah gymnasiar dan Hermawan Katajaya, *Berbisnis Dengan Hati*, (Jakarta : mark plud& co, 2004) hal.46

Lexy J Moeleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009), hal.4

Lupiyoadi, R. Dan Hamdani, A. 2006. “*Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*” Salemba Empat Jakarta

Mardalis, *Metode Penelitian suatu pendekatan Proposal* (Jakarta: Bumi Aksara, 1999). hal.28

M. Umar Chapra, *Islam dan Pembangunan Ekonomi*, pen. ikhwan Abidin B, Jakarta: Gema Insani Press, 2000

Morrison, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Ramadina Perkasa, 2007

Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, Yogyakarta : UUP AMP YKPN, 2005

Muhammad Shodiq dan Imam Muttaqien, *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif: Tata Langkah dan Teknik-Teknik Teoritisasi data*, Terj, Basics of Qualitative Reseach: Grounded Theory Procedures and Techniques, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003, hlm. 4.

Muhammad Taufiq Ali Yahya, *Makkah Manasik Lengkap Umrah dan Haji serta Doa-doanya*, hal.151

Murti Sumarni, *Marketing Perbankan*, Yogyakarta: Liberty, 1997

Nazir, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), hlm. 175

Nugroho J.Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana,2008), edisi 1,cet.ke-3, hal.56

Prof.Dr.TM.Hasbi Ash Shiddieqy, *Pedoman Haji*, hal.16

Rambat Lupiyoladi, *Manajemen pemasaran Jasa: Teori dan praktek*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2001

Rambat Lupiyoardi dan A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006

Redaksi Sinar Grafika, *UU Penyelenggaraan Ibadah Haji*, Cet.I Jakarta: Sinar Grafika, 2008

Singgih Wibowo, *Pedoman Mengelola Usaha Kecil*, (Jakarta: penebar swadaya,1998) hal.63

Sofjan Assauri, M.B.A, *Management Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada,2010),

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Peneletian: Suatu Pendekatan Praktis*, cet.11 Jakarta: Rineka Cipta, 1998

Sudarwan Danim, *Menjadi Peneliti Kualitatif*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2002

Titik Wijayanti, *Marketing Plan Dalam Bisnis*, Jakarta: PT.Elex Media Komputindo, 2014