

**PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN  
PADA PT. ARBANI MADINAH WISATA  
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Program Strata S.1  
Dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh:

**ADILLA HAQI**

**132411003**

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

**2017**

**Wahab, Drs., MM.**  
NIP. 19690908 200003 1 001  
Bangetayu Wetan Rt 2/1  
Genuk, Semarang

**Choirul Huda, M.Ag**  
NIP. 19760109 200501 1 002  
Perum Bukit Beringin Asri D-2 Rt/Rw 02/XVI  
Tanbak Aji Ngalian Semarang

---

#### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks.  
Hal : Naskah Skripsi  
A.n. Sdr. Adilla Haqi

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo  
Di Semarang

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini saya kirim naskah skripsi dari saudara :

Nama : Adilla Haqi

Nim : 132411003

Judul Skripsi : **Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada PT. Arbani Madinah  
Wisata Dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

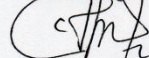
Pembimbing I



**Wahab, Drs., MM.**  
NIP. 19690908 200003 1 001

Semarang, 20 Juni 2017

Pembimbing II



**Choirul Huda, M.Ag**  
NIP. 19760109 200501 1 002



KEMENTERIAN AGAMA RI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Hamka Km. 02 Semarang Telp/Fax. (024)7 601291

**PENGESAHAN**

Skripsi Saudara : Adilla Haqi  
NIM : 132411003  
Judul : **Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada PT. Arbani  
Madinah Wisata Dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Telah di munaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat  
cumlaude / baik / cukup, pada tanggal :

**19 Juli 2017**

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1)  
dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Semarang, 19 Juli 2017

Mengetahui,

Sekretaris Sidang

Ketua Sidang

**Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag.**  
NIP. 19670119 199803 1 002

**Wahab, Drs., MM.**  
NIP. 19690908 200003 1 001

Penguji I

**Hasyim Svarbani, Drs., MM.**  
NIP. 19570913 198203 1 002

Penguji II

**Muchlis, M.Si., Dr.**  
NIP. 19610117 198803 1 002

Pembimbing I

**Wahab, Drs., MM.**  
NIP. 19690908 200003 1 001

Pembimbing II

**Choirul Huda, M.Ag.**  
NIP. 19760109 200501 1 002



## MOTTO

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّبُهَا ۖ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۚ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ

جَمِيعًا ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

*“ Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu. “*

**QS. Al-Baqarah : 148**

## **PERSEMBAHAN**

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah berupa skripsi ini dengan baik. Dengan mengucap rasa syukur *Alhamdulillahirobbil'alamiin* dan dengan segala kerendahan hati, skripsi ini penulis persembahkan kepada segenap pihak yang telah berperan besar atas terselesaikannya tugas akhir guna memperoleh gelar sarjana dalam ilmu ekonomi islam.

Pertama untuk almamaterku yang telah banyak memberikan berbagai ilmu pengetahuan, semoga skripsi ini dapat menjadi pedoman bagi penelitian selanjutnya di Universitas Islam Negri Walisongo Semarang. Terkhusus skripsi ini penulis persembahkan kepada keluarga tercinta, yaitu untuk Mama (Sri Sunarti), untuk Babah (Abdul Ghofar), untuk Mas (Jirjis Alfarisi), penulis ucapkan terimakasih yang tidak terhingga atas segala kasih sayang, dukungan baik secara moril maupun materiil dan doa yang selalu dipanjatkan untuk penulis.

Tanpa adanya support dari siapapun penulis tidak akan mungkin menyelesaikan skripsi ini, sekali lagi penulis ucapkan :

**TERIMA KASIH BANYAK ATAS SEGALANYA**

## **DEKLARASI**

Dengan ini penulis nyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya sendiri. Di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lainnya. Demikian juga skripsi ini tidak berisi pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi sebagai bahan rujukan yang sumbernya dijelaskan dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 20 Juni 2017

Deklarator,

**Adilla Haqi**

**NIM. 132411003**

## ABSTRAK

PT. Arbani Madinah Wisata merupakan biro penyelenggara perjalanan ibadah haji dan umrah. Untuk meningkatkan jumlah jamaah haji dan umrah PT. Arbani Madinah Wisata menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Upaya yang dilakukan PT Arbani Madinah Wisata dalam bauran pemasaran adalah menarik calon jamaah haji dan umrah. Dalam Islam pemasaran yang dilakukan harus sesuai dengan aturan atau ketetapan hukum yang bersumber dari Al-Qur'an dan sunnah. Kajian dalam skripsi ini yaitu membahas tentang strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT. Arbani Madinah Wisata yang dilihat dari sudut pandang ekonomi Islam

Lokasi penelitian ini bertempat pada Travel Arbani Tour. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pengumpulan data diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data primer dari penelitian ini adalah hasil wawancara dengan pimpinan dan karyawan yang bekerja di PT. Arbani Madinah Wisata. Sedangkan data sekunder penelitian ini diperoleh dari *literatur* yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Metode penelitian ini bersifat induktif yang kemudian dianalisa dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Penerapan strategi bauran pemasaran ini menunjukkan bahwa strategi produk PT. Arbani Madinah Wisata merupakan jasa pelayanan yang halal dengan segala bentuk aktivitas guna memenuhi harapan konsumen. Strategi harga yang ditawarkan perusahaan menggunakan prinsip atas dasar suka sama suka (*saling ridho*), dimana jamaah akan menerima fasilitas sesuai dengan apa yang mereka bayar. Dalam mendistribusikan produknya PT. Arbani Madinah Wisata mengandalkan lokasi perusahaan yang strategis. Lokasi perusahaan ini sah secara hukum Negara maupun hukum agama. Promosi yang dilakukan PT. Arbani madinah Wisata dilandasi dengan tujuan berdakwah yakni mengajak seseorang dalam berbuat kebajikan dengan membujuk kaum muslim bagi yang mampu untuk menunaikan ibadah haji dan umrah ke tanah suci (Makkah).

**Kata Kunci :** *Strategi Bauran Pemasaran, Ekonomi Islam*

## KATA PENGANTAR



Puji syukur atas Rahmat dan hidayah-Nya. Shalawat dan salam atas junjungan Nabi Muhammad SAW, seluruh sahabat, keluarga dan seluruh pengikutnya yang senantiasa mengamalkan sunnah-sunnahnya.

Atas berkah dan rahmat Allah SWT, penyusun dapat menyelesaikan skripsi : “ Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada PT. Arbani Madinah Wisata Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Atas tersusunnya skripsi ini, penyusun mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penyusun untuk menuntut ilmu di UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. Imam Yahya, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, yang telah memberikan izin kepada penyusun untuk menyelesaikan studi pada jurusan Ekonomi Islam.
3. Bapak Dr. Ahmad Furqon, Lc. MA. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
4. Bapak Mohammad Nadzir, MSI. selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi islam.



5. Bapak Prof. Mujiono Abdillah MA. selaku Wali Dosen yang selalu memberi pengarahan dan nasehat setiap semesternya kepada penulis.
6. Para pembimbing Bapak Drs. Bapak Wahab Zaenuri, MM. selaku dosen pembimbing I dan Bapak Choirul Huda, M,Ag. selaku pembimbing II yang dengan penuh kesabaran dan ketelitian membimbing, mengarahkan dan mengoreksi naskah penyusun di tengah aktivitas yang menumpuk.
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak memberikan ilmunya kepada penulis dan senantiasa mengarahkan serta memberi motivasi selama penulis melaksanakan kuliah sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini.
8. Bapak H. Bayu J. Prayogo, SE, SH, MM selaku Direktur Utama PT. Arbani Madinah Wisata Semarang beserta para karyawan yang telah memberikan bantuan kepada penulis selama proses penelitian berlangsung.
9. Seluruh teman-teman di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, begitu juga seluruh teman-teman yang berada di dalam maupun luar Kota Semarang.
10. Semua pihak yang telah mendukung terselesaikannya karya sederhana penulis ini.

Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu, kritik dan saran yang bersifat konstruktif sangat penulis harapkan untuk terciptanya karya yang lebih baik. Besar harapan penulis, semoga skripsi ini dapat

memperluas pemahaman kita mengenai strategi bauran pemasaran ( *marketing mix* ) dalam islam. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca pada umumnya.

Semarang, 20 Juni 2016

Penulis,

**Adilla Haqi**

**NIM: 132411003**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTTO.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>DEKLARASI.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Pembatasan dan Perumusan Masalah.....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
D. Tinjauan Pustaka.....	8
E. Metodologi Penelitian.....	12
F. Sistematika Penulisan.....	17
<b>BAB II STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM EKONOMI ISLAM</b>	
A. Strategi Bauran Pemasaran.....	19
1. Strategi.....	19

2.	Bauran Pemasaran.....	23
3.	Strategi Bauran Pemasaran .....	31
B.	Bauran Pemasaran Dalam Islam.....	31
1.	Gambaran Umum Bauran Pemasaran Dalam Islam .....	31
2.	Konsep Bauran Pemasaran Dalam Islam.....	33
a.	Produk Dalam Islam.....	33
b.	Harga Dalam Islam.....	34
c.	Distribusi Dalam Islam.....	36
d.	Promosi Dalam Islam .....	37

### **BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

A.	Profil Perusahaan.....	40
1.	Sejarah Singkat PT. Arbani Madinah Wisata .....	40
2.	Lokasi PT. Arbani Madinah Wisata.....	42
3.	Visi & Misi PT. Arbani Madinah Wisata .....	43
4.	Motto & Komitmen PT. Arbani Madinah Wisata.....	44
5.	Struktur Organisasi PT. Arbani Madinah Wisata .....	44
6.	Tugas dan Wewenang Jabatan di PT. Arbani Madinah Wisata .....	45
7.	Aktivitas Perusahaan PT. Arbani Madinah Wisata.....	47
8.	Jadwal kegiatan Perjalanan Umrah PT. Arbani Madinah Wisata .....	50
B.	Strategi Bauran Pemasaran Perusahaan.....	53
1.	Strategi Produk PT. Arbani Madinah Wisata.....	53

2. Strategi Harga PT. Arbani Madinah Wisata .....	57
3. Strategi Distribusi PT. Arbani Madinah Wisata .....	61
4. Strategi Promosi PT. Arbani Madinah Wisata.....	62

**BAB IV ANALISIS PENERAPAN STRATEGI BAURAN  
PEMASARAN PT. ARBANI MADINAH WISATA DALAM  
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

A. Penerapan Strategi Produk PT. Arbani Madinah Wista Dalam Perspektif Islam.....	70
B. Penerapan Strategi Harga PT. Arbani Madinah Wista Dalam Perspektif Islam.....	74
C. Penerapan Strategi Distribusi PT. Arbani Madinah Wista Dalam Perspektif Islam.....	76
D. Penerapan Strategi Promosi PT. Arbani Madinah Wista Dalam Perspektif Islam.....	79

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	84
B. Saran.....	86
C. Penutup.....	87

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Jamaah PT. Arbani Madinah Wisata.....	41
Tabel 2. Penetapan Harga Produk PT. Arbani Madinah Wisata.....	53

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. Struktur Organisasi PT. Arbani Madinah Wisata.....	45
Gambar 2. Denah Lokasi PT. Arbani Madinah Wisata.....	62

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

Haji pada hakikatnya merupakan sarana dan media bagi umat Islam untuk melaksanakan ibadah ke Baitullah dan tanah suci setiap tahun. Haji secara bahasa dapat diartikan mengunjungi, menuju dan ziarah, sedang haji secara istilah adalah berkunjung ke Baitullah (Ka'bah) dan tempat lainnya (Mas'a, Arafah, Muzdalifah, dan Mina) dalam waktu tertentu untuk mengerjakan amalan-amalan seperti thawaf, sa'i, wukuf di Arafah, dan beberapa amalan lainnya. Waktu melaksanakan haji yaitu pada bulan haji yang dimulai dari bulan Syawal sampai 10 hari pertama bulan Dzulhijah.

Adapun ibadah umrah pada hakikatnya menjadi sarana dan media bagi kaum muslimin untuk beribadah ke tanah suci setiap saat dan waktu. Karena pada saat itu kaum muslimin datang dan menziarahi ka'bah untuk melakukan ibadah dan mendekati diri kepada Allah SWT. Arti umrah secara bahasa adalah ziarah dan mendatangi suatu tempat, sedang umrah secara istilah adalah mendatangi Baitullah Al-Haram untuk melaksanakan thawaf, sa'i, dan mencukur atau menggunting rambut. Waktu umrah tidak ditentukan, jadi dapat dilakukan kapan saja.<sup>1</sup> Allah berfirman di

---

<sup>1</sup> Edi & Harun, *Panduan Praktis dan Terlengkap Ibadah Haji dan Umrah Dari Berangkat Sampai Pulang*, Jogjakarta: Sarifah, 2013, h.15



dalam surat Al-Baqarah ayat 196 tentang perintah melaksanakan ibadah haji dan umrah :

وَأَتِمُّوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ لِلَّهِ فَإِنْ أُحْصِرْتُمْ فَمَا اسْتَيْسَرَ مِنَ الْهَدْيِ وَلَا تَحْلِقُوا رُءُوسَكُمْ حَتَّىٰ يَبْلُغَ الْهَدْيُ مَحَلَّهُ فَمَنْ كَانَ مِنْكُمْ مَرِيضًا أَوْ بِهِ أَذًى مِنْ رَأْسِهِ فَفِدْيَةٌ مِنْ صِيَامٍ أَوْ صَدَقَةٍ أَوْ نُسُكٍ فَإِذَا أَمِنْتُمْ فَمَنْ تَمَتَّعَ بِالْعُمْرَةِ إِلَى الْحَجِّ فَمَا اسْتَيْسَرَ مِنَ الْهَدْيِ فَمَنْ لَمْ يَجِدْ فَصِيَامٌ ثَلَاثَةَ أَيَّامٍ فِي الْحَجِّ وَسَبْعَةٍ إِذَا رَجَعْتُمْ تِلْكَ عَشْرَةٌ كَامِلَةٌ ذَلِكَ لِمَنْ لَمْ يَكُنْ أَهْلَهُ حَاضِرِي الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya : *Dan sempurnakanlah ibadah haji dan 'umrah karena Allah. Jika kamu terkepung (terhalang oleh musuh atau karena sakit), maka (sembelihlah) korban yang mudah didapat, dan jangan kamu mencukur kepalamu, sebelum korban sampai di tempat penyembelihannya. Jika ada di antaramu yang sakit atau ada gangguan di kepalanya (lalu ia bercukur), maka wajiblah atasnya berfid-yah, yaitu: berpuasa atau bersedekah atau berkorban. Apabila kamu telah (merasa) aman, maka bagi siapa yang ingin mengerjakan 'umrah sebelum haji (di dalam bulan haji), (wajiblah ia menyembelih) korban yang mudah didapat. Tetapi jika ia tidak menemukan (binatang korban atau tidak mampu), maka wajib berpuasa tiga hari dalam masa haji dan tujuh hari (lagi) apabila kamu telah pulang kembali. Itulah sepuluh (hari) yang sempurna. Demikian itu (kewajiban membayar fidyah) bagi orang-orang yang keluarganya tidak berada (di sekitar) Masjidil Haram (orang-orang yang bukan penduduk kota Mekah). Dan bertakwalah kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah sangat keras siksaan-Nya. (Q.S Al-Baqarah : 196)*

Haji dan umrah merupakan salah satu ibadah yang diwajibkan atas setiap muslim bagi yang mampu. Kewajiban ini merupakan rukun Islam yang ke lima. Ibadah Haji merupakan kewajiban, oleh karena itu setiap orang yang mampu apabila tidak melakukannya dia berdosa dan apabila dilakukan dia mendapat pahala. Haji dan Umrah hanya diwajibkan sekali seumur hidup. Hal ini berarti bahwa seseorang yang telah melakukan haji yang pertama, maka selesailah kewajibannya. Haji yang berikutnya, kedua, ketiga, dan seterusnya merupakan ibadah sunnah.<sup>2</sup>

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki jumlah penduduk beragama Islam terbesar di Dunia. Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi menjadikan jumlah jamaah haji di Indonesia dari waktu ke waktu mengalami peningkatan. Hal ini menyebabkan daftar tunggu (*waiting list*) untuk keberangkatan haji cukup lama. Tercatat dari data website Kementerian Agama Republik Indonesia bahwa di Provinsi Jawa Tengah tahun 2016 telah terdaftar Calon Jamaah Haji (CJH) sebanyak 411.479 orang dengan masa tunggu haji sampai 19 tahun. Begitu pula di daerah-daerah lain di Indonesia daftar tunggu (*waiting list*) berkisar pada 15 sampai 20 tahun untuk dapat berangkat berhaji.<sup>3</sup>

Karena daftar tunggu (*waiting list*) haji di Indonesia yang cukup lama, maka sebagian masyarakat Indonesia memilih cara

---

<sup>2</sup> Depag Republik Indonesia, *Bunga Rampai Perhajian*, 1998, h.77-78

<sup>3</sup> (<http://haji.kemenag.go.id>)

pintas dengan melakukan ibadah haji di Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK) yang biasa disebut dengan haji plus. Pada haji plus biaya yang dibayarkan lebih mahal dari pada haji reguler, namun haji plus pemberangkatannya lebih awal dibanding dengan haji reguler. Disamping itu banyak masyarakat Indonesia cenderung memilih melaksanakan ibadah umrah terlebih dahulu, karena ibadah umrah bisa dilakukan di luar bulan-bulan haji, sehingga tidak membutuhkan waktu yang lama untuk bisa menunaikan ibadah ke Baitullah. Dengan adanya fenomena ini menjadikan peluang bisnis bagi pihak swasta untuk mendirikan suatu usaha dalam bidang jasa dengan mendirikan biro perjalanan haji dan umrah di Indonesia.

PT. Arbani Madinah Wisata merupakan salah satu biro penyelenggara perjalanan ibadah haji dan umrah yang berdiri sejak tanggal 24 Juni 2014 yang terletak di Jl.Pamularsih Raya 104 Semarang - Jawa Tengah. Biro penyelenggaraan haji dan umrah ini sudah mempunyai jumlah jamaah yang cukup banyak. Hal ini disebabkan karena adanya pasar terbuka yang sangat luas, yaitu sebagian penduduk Indonesia adalah muslim. Meskipun baru berjalan pada tahun ke dua tercatat lebih dari 1000 jamaah sudah diberangkatkan melalui biro perjalanan haji dan umrah ini untuk melaksanakan ibadah ke Baitullah (Makkah).

Untuk meningkatkan jumlah jamaah haji dan umrah PT. Arbani Madinah Wisata menerapkan suatu strategi pemasaran yang kuat untuk mengikat para konsumen. Dalam strategi pemasarannya

PT Arbani Madinah Wisata terdapat strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dimana perusahaan sangat bergantung akan peningkatan penjualannya melalui pengembangan elemen-elemen yang terdapat dalam bauran pemasaran. Elemen-elemen yang terdapat pada bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut dapat dikombinasikan sehingga diperoleh suatu program pemasaran yang efektif. Perusahaan menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dilakukan dengan mengembangkan suatu produk (*product*), menawarkan pada harga (*price*), dan mendistribusikan pada tempat-tempat (*place*) serta dibarenggi dengan tindakan promosi (*promotion*).

Upaya yang dilakukan PT Arbani Madinah Wisata dalam pemasarannya adalah menarik calon jamaah haji dan umrah. Dalam Islam pemasaran yang dilakukan harus sesuai dengan aturan atau ketentuan hukum yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadist. Pemasaran harus dilakukan dengan benar, amanat dan jujur, sebagaimana Allah SWT berfirman dalam surah An-Nisaa' ayat 58

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ

اللَّهُ نِعْمًا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya : *Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah member pengajaran yang sebaik-bainya*

*kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat. (QS. An-Nisaa : 58)*

Ayat diatas menerangkan bahwa setiap aspek dalam menjalankan kehidupan harus dilakukan dengan cara yang baik, halus dan penuh hikmah termasuk dalam menerapkan suatu kegiatan dalam perekonomian.

Dari pernyataan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian secara mendalam tentang starategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT. Arbani Madinah Wisata yang dilihat dari sudut pandang ekonomi Islam dengan judul :

***“PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA PT. ARBANI MADINAH WISATA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”***

## **B. PEMBATASAN DAN PERUMUSAN MASALAH**

Bedasarkan latar belakang di atas agar pembahasan ini lebih terarah dan tidak melebar, penulis membatasinya hanya pada strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT. Arbani Madinah Wisata yang dilihat dari sudut pandang ekonomi Islam, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

Bagaimana Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada PT. Arbani Madinah Wisata dalam Perspektif Ekonomi Islam ?

## **C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN**

### **1. TUJUAN PENELITIAN**

Bedasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran yang digunakan PT. Arbani Madinah Wisata dalam perspektif ekonomi Islam.

### **2. MANFAAT PENELITIAN**

Adapun manfaat yang diharapkan setelah adanya penelitian ini adalah:

#### **a. Manfaat Penelitian Secara Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan rujukan bagi semua pihak yang ingin mendalami ilmu tentang bauran pemasaran dan untuk PT. Arbani Madinah Wisata yaitu menegaskan dan memperjelas strategi bauran pemasaran yang dilakukan merupakan penerapan dari prinsip yang ada pada Al-Qur'an dan Sunnah yang sesuai dengan ilmu ekonomi Islam.

#### **b. Manfaat Penelitian Secara Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam menerapkan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan jumlah jamaah haji dan umrah yang sesuai dengan perspektif ekonomi Islam.

#### D. TINJAUAN PUSTAKA

Dalam penyusunan skripsi ini sebelum penulis mengadakan penelitian lebih lanjut kemudian menyusun menjadi karya ilmiah, maka langkah awal yang penulis lakukan adalah mengkaji terlebih dahulu dan melihat buku-buku yang akan dijadikan referensi oleh penulis. Setelah penulis melakukan kajian kepustakaan penulis akhirnya menemukan beberapa skripsi yang membahas tentang :

Pertama, Jurnal penelitian Ahmad Munzirin (2009) berjudul “*Strategi Pemasaran Perspektif Syariah (Jurnal Ekonomi Ideologis)*” dijelaskan bahwa menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Islam agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat; antara *hablum minallah* (hubungan dengan Allah) dan *hablum minannas* (hubungan sesama manusia). Ajaran Islam lengkap karena Islam agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia. Islam menghalalkan umatnya berniaga. Bahkan Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam seorang saudagar sangat terpuja pada zamannya. Sejak muda beliau dikenal sebagai pedagang jujur. “Sepanjang perjalanan sejarah, kaum Muslimin merupakan simbol sebuah amanah dan di bidang perdagangan, mereka berjalan di atas

adab islamiah”. Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah Ta’ala, yang artinya, “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”(QS. An-Nisaa: 29).

Kedua, Skripsi milik Fitria (2011) yang berjudul “*Strategi Travel Arminareka Perdana Cabang Pekanbaru Dalam Menarik Calon Jamaah Haji Dan Umrah Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam*”. Skripsi ini membahas Travel Arminareka Perdana yang memiliki strategi dalam menarik calon jamaah haji dan umrah yaitu dengan cara mempromosikan keunggulan- keunggulan travel dan masih banyak lagi strategi yang digunakan dalam menarik calon jamaah haji dan umrah. Perusahaan juga diharapkan pada persaingan yang tujuannya dalam merebut hati para konsumennya. Oleh karena itu perusahaan menetapkan atau mempunyai startegi yang baik dalam menarik calon jamaah haji dan umrah untuk perkembangan dan kemajuan perusahaan dimasa yang akandatang.Menarik atau Merekrut Calon Jamaah Haji dan Umrah Menurut EkonomiIslam



yang dilakukan oleh Travel Arminareka Perdana Cabang Pekanbaru melalui etika sesuai dengan Islam, melalui kebebasan menurut Ekonomi Islam dan prinsip kejujuran. Travel Arminareka Perdana dalam menarik calon jamaah haji dan umrah dilakukan dengan strategi promosi dan pelayanan yang baik dan telah memelihara nilai-nilai ekonomi Islam dengan menggunakan strategi handal yang juga tidak menyalahi kaidah-kaidah ekonomi Islam.

Ketiga, Skripsi milik Balqis (2008) yang berjudul “*Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah (Study Kasus : PT. Diyo-Siba Tours & Travel dan PT. AL-Khalid Jaya Megah Tours & Travel)*”. Hasil dari penelitian ini adalah dalam memberikan kebutuhan produk dan jasa kepada jamaah, banyak dari biro-biro yang memiliki ragam strategi untuk memasarkan produk, jasa, fasilitas, dan pelayanan kepada para jamaah. PT. Diyo-Siba Tours & Travel dan PT. AL-Khalid Jaya Megah Tours & Travel adalah biro yang memiliki harapan dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan dan kenyamanan jamaah diharapkan dapat meningkat lebih banyak lagi di masa yang akan datang. 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.

Keempat, Jurnal milik Mardiana (2015) yang berjudul “*Penerapan Bauran Pemasaran dalam meningkatkan Penjualan Petani Cengkeh Di Kecamatan Siberut Tengah*”. Jurnal ini membahas tentang strategi yang digunakan untuk memasarkan produk yang dihasilkan pelaku usaha, salah satunya adalah marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari product, place, promotion, and place sebagai alat pemasarannya, adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah petani cengkeh yang memiliki lahan dengan luas tiga hektar di Seberut Tengah sebanyak empat orang petani cengkeh.

Kelima, skripsi milik Suindrawati (2015) yang berjudul “*Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan, (Study Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, maka walaupun Toko Jesy Busana Muslim menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, namun ternyata menerapkan juga strategi pemasaran Islami yang terdiri dari pertama, karakteristik pemasaran Islami; kedua, etika bisnis Islami; ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan

Toko Jesy Busana Muslim adalah ketuhanan (tauhid), akhlak, realistis, humanistik. etika bisnis Islami yang diterapkan Toko Jesy Busana Muslim yaitu produk yang halal dan thoyyib, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi atau benefit, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial, produk yang dapat memuaskan masyarakat. Toko Jesy Busana Muslim mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW mulai dari segmentasi dan targeting, positioning, sampai bauran pemasaran (*marketing mix*)

## **E. METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini berusaha untuk menjawab aspek penerapan yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah jamaah haji dan umrah. Ditinjau dari sifat penyajian datanya penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif yang mana metode ini merupakan penelitian yang tidak mencari atau menjelaskan hubungan serta tidak menguji hipotesis atau memprediksi. Metode ini digunakan sebagai cara praktis untuk menjelaskan dan menjabarkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada PT Arbani Madinah Wisata yang dilihat dari sudut pandang ekonomi Islam. Untuk mendapatkan data-data tersebut, penulis menggunakan:

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

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>4</sup> Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati yang dilakukan pada studi kasus (*case study*) dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Penelitian ini menggambarkan data dan informasi di lapangan berdasarkan fakta. Data yang diperoleh di lapangan secara mendalam dikaji untuk mendeskripsikan semua fakta yang berkaitan dengan penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) di PT. Arbani Madinah Wisata Semarang dalam perspektif ekonomi Islam.

## **2. Sumber Data**

Data yang bersifat Kualitatif adalah data yang bukan berbentuk angka atau nominal tertentu, tetapi sering berbentuk pernyataan, uraian deskripsi yang mengandung suatu makna dan nilai tertentu yang diperoleh melalui penggalian data khas kualitatif seperti wawancara, observasi, analisis dokumen dan sebagainya.<sup>5</sup> Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder.

---

<sup>4</sup> Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta : Bumi Aksara, 2000, h.5

<sup>5</sup> Haris, *Wawancara Observasi dan Foccus Group*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2013, h.10

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari kelompok atau perseorangan seperti wawancara atau hasil pengisian kuesioner.<sup>6</sup> Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil wawancara dan observasi kepada narasumber yaitu kepada pimpinan dan karyawan PT. Arbani Madinah Wisata yang bersangkutan pada tema penelitian skripsi ini.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tertulis yang terkait dengan penulisan karya ilmiah. Data sekunder diperoleh dari beberapa sumber seperti dalam buku, literature, jurnal, hasil penelitian dan artikel yang didapat dari website dan mampu untuk dipertanggungjawabkan.

### 3. Teknik pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode sebagai berikut :

a. Pengamatan (*Observasi*)

Observasi didefinisikan sebagai suatu proses melihat, mengamati, dan mencermati serta merekam perilaku secara sistematis untuk suatu tujuan tertentu. Observasi ialah suatu

---

<sup>6</sup> Mardalis, *Metode Penelitian suatu pendekatan Proposal* , Jakarta: Bumi Aksara, 1999,h.28

kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan kesimpulan atau diagnosis. Teknik ini adalah pengamatan dari peneliti terhadap obyek penelitiannya. Peneliti dapat mengumpulkan data ketika peristiwa terjadi dan dapat mencermati lebih dekat untuk meliputi seluruh peristiwa. Instrument yang digunakan berupa lembar pengamatan, panduan pengamatan maupun alat perekam.<sup>7</sup> Inti dari observasi adalah adanya perilaku yang tampak dan adanya tujuan yang ingin dicapai. Metode penelitian observasi digunakan dalam penelitian ilmu-ilmu *exact* untuk melakukan eksplorasi awal dimana hasil dari observasi kemudian digunakan oleh peneliti untuk melakukan penelitian yang sesungguhnya.

b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara (*interview*) adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.<sup>8</sup> Dalam metode wawancara ini peneliti akan menggali data dari pemilik (*owner*) dan juga karyawan (*staff*) perusahaan untuk mendapatkan data tentang strategi bauran

---

<sup>7</sup> Wahyu Purhantara, *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010, h.87

<sup>8</sup> Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2009, h.186

pemasaran (*marketing mix*) pada PT. Arbani Madinah Wisata.

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data tertulis yang bersangkutan dengan penelitian seperti : buku-buku, brosur dokumen, majalah, satuan catatan harian, notulen rapat dan sebagainya.<sup>9</sup> Peneliti menggunakan pengumpulan data ini untuk memperoleh informasi dari dokumen-dokumen atau arsip-arsip PT. Arbani Madinah Wisata seperti data jamaah haji dan umrah, sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi, dan lain-lain.

#### 4. Analisis data

Dalam penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif yang bersifat induktif, yaitu suatu proses analisis berdasarkan data yang diperoleh secara langsung yang selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis.<sup>10</sup> Setelah data terkumpul langkah selanjutnya adalah mengklasifikasikan sesuai dengan permasalahan yang diteliti, kemudian data-data tersebut disusun dan dianalisis dengan metode analisis data kualitatif deskriptif.

---

<sup>9</sup> Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta : Rineka Cipta, 2002, h.200

<sup>10</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung : Alfabeta, 2012, h. 248

## **F. SISTEMATIKA PENULISAN**

Dalam skripsi ini terdiri dari lima bab dengan penulisan sistematika sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang masalah, pembatasan dan perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN TEORITIS**

Pada bab ini menjelaskan teori tentang pengertian dari strategi, bauran pemasaran yang terdiri dari aspek produk, harga, tempat (distribusi) dan promosi, kemudian menerangkan tentang arti strategi bauran pemasaran serta penjelasan mengenai bauran pemasaran dalam Islam.

### **BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Dalam bab ini dibahas mengenai profil PT. Arbani Madinah Wisata yang meliputi sejarah berdirinya perusahaan, lokasi perusahaan, visi dan misi perusahaan, motto dan komitmen perusahaan, struktur organisasi perusahaan, tugas dan wewenang jabatan di perusahaan PT. Arbani Madinah Wisata, aktivitas perusahaan, skema perjalanan umrah pada PT. Arbani Madinah Wisata serta strategi bauran pemasaran yang diterapkan dalam perusahaan.



#### BAB IV : PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang analisis penerapan strategi bauran pemasaran PT. Arbani Madinah Wisata dalam perspektif ekonomi Islam.

#### BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini penulis akan membahas kesimpulan skripsi, dan saran yang diberikan oleh penulis serta penutup.

## **BAB II**

### **STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM EKONOMI ISLAM**

#### **A. STRATEGI BAURAN PEMASARAN**

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

Setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu industri pasti mempunyai strategi bersaing. Dalam perubahan pola persaingan yang sangat ketat ini strategi suatu perusahaan harus disesuaikan atau bahkan diubah untuk memperoleh peluang-peluang serta menghindari ancaman dari para pesaing. Strategi adalah tindakan yang bersifat senantiasa meningkat (*Incremental*) secara terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan.<sup>1</sup>

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *Strategia* yang berarti militer dan 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>2</sup>

---

<sup>1</sup> Umar, *Strategi Manajemen in Action*, Yogyakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003. Cet ke-1 h.31

<sup>2</sup> Hadari Nawawi, *Manajemen Strategi Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2000, cet.ke-1, h.147

Menurut William F. Gluek, bahwa strategi adalah rencana yang dipersatukan secara komprehensif terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan atau lembaga terhadap tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk meyakinkan bahwa sasaran dasar perusahaan akan mencapai dengan pelaksanaan yang tepat oleh organisasi tertentu.<sup>3</sup>

Chandler yang dikutip oleh Supriono dalam bukunya yang berjudul "*Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*" mengatakan bahwa strategi adalah penentuan dasar keputusan jangka panjang dan tujuan perusahaan serta pemakaian cara-cara dan alokasi sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan.<sup>4</sup>

Menurut Pierce-Robison, dalam buku yang berjudul "*Strategi Bisnis*" karangan Fandy Tjiptono, strategi mempunyai arti sebagai *game plan* di dalam suatu perusahaan dimana sumber-sumber (baik sumber daya manusia, material, maupun uang) dialokasikan melalui rencana yang telah diformulasikan dan didesain sedemikian rupa hingga tersedia suatu kerangka kerja yang memungkinkan pengambilan keputusan-keputusan yang bersifat manajerial. Strategi juga merupakan refleksi atau pencerminan daripada kesadaran organisasi maupun perusahaan

---

<sup>3</sup> William F. Geuk. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*, Jakarta: Erlangga, 1989, edisi ke2 h.4

<sup>4</sup> Supriono, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, Yogyakarta: BPFE, 1985 h.8

terhadap bagaimana, kapan, dimana harus menghadapi persaingan, dengan siap mereka harus bersaing, dan untuk apa hal tersebut dilakukan.<sup>5</sup>

Menurut Suryana bahwa strategi adalah perencanaan (*plan*), pola (*patern*), posisi (*position*), perspektif (*prespective*) dan permainan atau taktik (*play*), penjelasannya sebagai berikut :

a. Strategi adalah perencanaan (*plan*)

Konsep strategi tidak lepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan dimasa depan. Akan tetapi tidak selamanya strategi adalah perencanaan kemasa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan di masalampau, misalnya pola-pola perilaku bisnis yang telah dilakukan dimasa lampau.

b. Strategi adalah pola (*patern*)

Strategi yang belum dilaksanakan dan berorientasi ke masa depan disebut "intended strategy", sedangkan strategi yang telah dilakukan oleh suatu perusahaan disebut "realized strategy", oleh sebab itu strategi disebut sebagai pola

---

<sup>5</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis*, Yogyakarta : Andi Offset, 2005, h.38-

c. Strategi adalah posisi (*position*)

Strategi sebagai posisi adalah menempatkan produk tertentu kepasar yang dituju. Strategi sebagai posisi cenderung melihat kebawah, yaitu kesuatu titik bidik dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan dan melihat keluar yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

d. Strategi adalah perspektif (*prespective*)

Strategi sebagai perspektif lebih melihat ke dalam, yaitu ke organisasi tersebut. Berbeda dengan strategi sebagai posisi dan pola cenderung melihat kebawah dan keluar dari suatu perusahaan.

e. Strategi adalah permainan atau taktik (*play*)

Permainan atau taktik disini adalah strategi sebagai suatu maneuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing.<sup>6</sup>

Banyak faktor yang mempengaruhi pelaksanaan strategi seperti faktor kepemimpinan, faktor komunikasi dalam organisasi, faktor struktur organisasi, faktor konflik, sistem imbalan, sistem kontrol dan faktor sumber daya manusia. Yang terpenting, suatu perusahaan atau organisasi harus memiliki komitmen yang tinggi terhadap proses pembelajaran terus menerus.

---

<sup>6</sup> Suryana, *Kewirausahaan*, Jakarta: Salemba Empat Patria, 2006. h. 173-

## 2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek.<sup>7</sup>

Bauran Pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain. Elemen-elemen yang ada dalam Marketing mix adalah *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Lokasi) dan *Promotion* (Promosi).<sup>8</sup>

Philip Kotler mendefinisikan Bauran Pemasaran 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 (*Products, Place, Place, Promotion*) dalam kombinasi tersebut saling berhubungan masing-masing elemen didalamnya saling mempengaruhi.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, Yogyakarta : Andi Offset 2014 , h.41

<sup>8</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada 2004 h.186

<sup>9</sup> Donald A.Ball dan Wendell H.Mcclloch, *Bisnis Internasional*, Jakarta: PT.Salemba Emban Patria,2001, buku ke-2 edisi-1, h.59

Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.<sup>10</sup> Jerome Mc-Carthy (2004), merumuskan bauran pemasaran menjadi empat komponen yaitu produk (*Products*), Harga (*Price*), Saluran Distribusi (*Place*) dan Promosi (*promotion*).<sup>11</sup> Yang antara lain :

**a. Produk (*Products*)**

Fandy Tjiptono secara konseptual mengartikan produk adalah pemahaman subjektif dari produsen jasa sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan konsumen.<sup>12</sup> Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk di sini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik atau tidak) yang ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi

---

<sup>10</sup> Philip Kotler, *Manajemen pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo 2002. h.18 Jilid 2

<sup>11</sup> Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2014, h.40

<sup>12</sup> [Http://mulyadi2610.blogspot.com/?m=](http://mulyadi2610.blogspot.com/?m=) (diakses pada tgl 21 januari 2017)

untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi, dan ide.

Semua organisasi jasa menghadapi pilihan berkaitan dengan jenis produk yang ditawarkan dan cara pengantarannya pada pelanggan. Untuk lebih memahami sifat-sifat dasar jasa, akan lebih baik apabila kita membedakan antara produk inti dan elemen tambahan yang mempermudah penggunaan produk inti dan memperkuat nilainya dimata pelanggan. Mendesain produk jasa adalah tugas rumit yang membutuhkan pemahaman tentang bagaimana pelayanan inti dan tambahan harus dikombinasi, disusun, disampikan, dan dijadwalkan untuk menciptakan proporsi nilai yang memenuhi kebutuhan segmen target.<sup>13</sup>

**b. Harga (*price*)**

Berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.<sup>14</sup> Penetapan harga merupakan keputusan kritis

---

<sup>13</sup> Chirsthoper dkk, *Pemasaran Jasa-Manusia, Teknoligi, Strategi*, Jakarta : Erlangga, 2010, jilid 1 h. 97

<sup>14</sup> Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2014, h. 40



yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun nonprofit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi.<sup>15</sup> Dan harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan.<sup>16</sup>

Variabel harga dalam bauran pemasaran mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang. Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi namun juga faktor lain seperti tingkat permintaan terhadap produk bersangkutan, tingkat persaingan, serta persepsi konsumen terhadap produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan unsur lainnya menyebabkan timbulnya pengeluaran.<sup>17</sup>

### c. Saluran Distribusi (*Place*)

Tempat (*Place*) merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para

---

<sup>15</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Jawa Timur: Bayumedia Publishing, 2004, h. 178

<sup>16</sup> David W. Cravens, *Pemasaran Strategis*, Jakarta: Erlangga, 1996, jilid 2., h. 8

<sup>17</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi pemasaran*, Yogyakarta, Andi Offset : 1997, edisi 2, h.151

pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.<sup>18</sup> Distribusi (*place*) mencakup aktifitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran.<sup>19</sup> Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini juga meliputi keputusan lokasi fisik.<sup>20</sup>

Kenyamanan lokasi penyedia jasa dan jadwal operasional menjadi hal yang penting ketika pelanggan harus hadir secara fisik, baik selama penghantaran layanan atau sekedar untuk mengawali dan mengakhiri transaksi. Secara umum penyedia jasa lebih cenderung mengunjungi pelanggan perusahaan di kantor mereka ketimbang mengunjungi individu di rumah, sesuai dengan volume yang lebih besar dalam transaksi akan tetapi mungkin terdapat sebuah ceruk yang menguntungkan dalam hal melayani keinginan individu yang sanggup membayar harga yang

---

<sup>18</sup> Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2014, h.40

<sup>19</sup> Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta, Intermedia, 1987, h.80

<sup>20</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Jawa Timur: Bayumedia Publishing, 2004, h.31

lebih tinggi untuk mendapatkan kenyamanan lebih dari kunjungn pribadi.<sup>21</sup>

**d. Promosi (*Promotion*)**

Promosi (*promotion*) merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang akan bertanggungjawab menginformasikan dan membujuk atau mengajak pembeli.<sup>22</sup> Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, dan hubungan masyarakat. Promosi menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.<sup>23</sup> Pada hakikatnya menurut Alma yang dikutip oleh Indrio Gito dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran pengertian promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia

---

<sup>21</sup> Chirsthoper dkk, *Pemasaran Jasa-Manusia*, Teknologi, Strategi, Jakarta : Erlangga, 2010, jilid 1 h.131

<sup>22</sup> Zikmund dan Babin, *Menjelajahi Riset Pemasaran*, Jakarta : Salemba Empat, 2011, jilid 1 h.27

<sup>23</sup> Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2014, h.40

menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.<sup>24</sup>

Perencanaan komunikasi pemasaran (*promotion*) harus mencerminkan pemahaman yang baik akan produk jasa dan sebaik apa calon pembeli dapat mengevaluasi karakteristiknya sebelum membeli. Penting sekali untuk memahami segmen pasar sasaran dan paparan mereka terhadap beragam media beserta kesadaran pelanggan dan sikap mereka terhadap produk. Keputusan yang harus diambil antara lain menentukan konten, struktur dan gaya dari pesan yang akan dikomunikasikan, cara penyampainnya dan media yang paling cocok untuk meraih audiens yang diinginkan. Pertimbangan lain mencakup anggaran yang tersedia untuk eksekusi, jangka waktu, yang ditentukan oleh faktor seperti musim, peluang pasar, dan aktivitas pesaing, serta metode pengukuran dan evaluasi kerja.<sup>25</sup>

### 3. Strategi Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran yang dituju (*target market*) dalam jangka pendek dan tujuan jangka panjang perusahaan dalam situasi

---

<sup>24</sup> Indriyo Gito Sudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 1994, edisi 1, h.119

<sup>25</sup> Chirsthoper dkk, *Pemasaran Jasa-Manusia*, Teknologi, Strategi, Jakarta : Erlangga, 2010, jilid 1 h.199

persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini terdapat strategi acuan atau bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.<sup>26</sup> Strategi bauran pemasaran atau bisa juga disebut dengan *Marketing Mix* ini merupakan strategi yang merancang manajemen pemasaran yang biasa ditetapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Bauran pemasaran terdiri dari empat macam yang biasa disingkat dengan 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau distribusi), dan *promotion* (promosi).

Strategi bauran pemasaran adalah rencana yang merupakan hasil kombinasi seluruh bagian dari pemasaran dalam sebuah perencanaan pemasaran. Tujuannya adalah untuk memperoleh hasil yang memadai atau baik dengan biaya yang lebih kecil.<sup>27</sup> Strategi ini merupakan pengembangan dari empat unsur pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) yang saling terkait dan digunakan dalam formulasi yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

---

<sup>26</sup> Sofjan Assauri, M.B.A, *Management Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010, h.196

<sup>27</sup> Norman A Hart dan John Stapleton, *Kamus Marketing* Jakarta: Bumi Akdara, 2007, h. 128

Tugas mendasar dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah menggabungkan ke empat elemen (*producty, price, plice, promotion*) ke dalam suatu program pemasaran guna mendukung terjadinya pertukran dengan konsumen.<sup>28</sup> Strategi ini merupakan strategi utama dalam manajemen pemasaran yang selalu ditetapkan oleh suatu organisasi atau perusahaan dalam memasarkan produknya guna tercapainya tujuan untuk memaksimalkan fungsi dari sebuah organisasi dan perusahaan.

## **B. Bauran Pemasaran Dalam Islam**

### **1. Gambaran Umum Bauran Pemasaran Dalam Islam**

Bauran pemasaran elemen-elemennya adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) yang dikenalkan oleh Jerome McCarthy. Produk dan harga adalah komponen tawaran (*offers*), sedangkan tempat distribusi dan promosi adalah komponen dari akses (*access*). Karena itu, bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dimaksud adalah bagaimana mengintegrasikan tawaran dari perusahaan (*company's offers*) dengan akses yang tersedia (*company's access*).

Bagi perusahaan syariah, untuk komponen tawaran (*offer*), produk dan harga haruslah didasari dengan nilai kejujuran

---

<sup>28</sup> Morissan, Periklanan : *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, h 7

dan keadilan, sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi, sangat dilarang bila perusahaan menyembunyikan kecacatan dari produk-produk yang mereka tawarkan. Sedangkan dalam menentukan harga, perusahaan haruslah mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus, harganya tentu bisa tinggi. Sebaliknya, jika seseorang telah mengetahui keburukan yang ada di balik produk yang ditawarkan, harganya pun harus disesuaikan dengan kondisi produk tersebut.

Komponen akses (*access*) sangat berpengaruh terhadap bagaimana usaha dari perusahaan dalam menjual produk dan harganya. Promosi bagi perusahaan yang berlandaskan syariah haruslah menggambarkan secara nyata apa yang ditawarkan dari produk-produk atau servis-servis perusahaan tersebut. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi terlalu tinggi bagi konsumennya adalah termasuk dalam praktek penipuan dan kebohongan. Untuk itu, promosi yang semacam tersebut sangat dilarang dalam pemasaran Islam (*syariah marketing*). Dalam menentukan saluran distribusi (*place*), perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target pasar sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga, pada intinya dalam

menentukan bauran pemasaran proses integrasi terhadap offer dan acces, harus didasari prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.<sup>29</sup>

## 2. Konsep Bauaran Pemasaran Dalam Islam

### a. Produk Dalam Islam

Persyaratan yang mutlak ada dalam sebuah produk yang akan dijualbelikan baik berupa barang maupun jasa harus memenuhi kriteria halal.<sup>30</sup> Islam melarang umatnya menjual suatu barang sedang barang itu hukumnya haram. Sebagaimana Allah swt berfirman dalam surah An-Nahl ayat 116 :

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتِكُمْ أَلْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِّتَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ أَلْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ

Artinya : *Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara Dusta "Ini halal dan ini haram", untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah Tiadalah beruntung. ( QS. An-Nahl : 116 )*

Konsep produk pada pemasaran Islami yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW selalu menjelaskan

---

<sup>29</sup> Herman dan Syakir, *Syariah Marketing* , Bandung : PT Mizan Pustaka, 2006, h. 177-179

<sup>30</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, Semarang : Walisongo Press, 2008, cet 1, h.106



dengan baik kepada pembeli akan kelebihan dan kekurangan produk yang dijualnya, sebagaimana sabda beliau dalam Hadis Riwayat Muslim, dari Hakim bin Hizam Ra : *"Dua orang yang berjual beli masing-masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya belum pernah berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterus terang menjelaskan (keadaan barang yang diperjual belikan), maka keduanya akan mendapat berkat dari jual beli mereka tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah jual beli mereka.*<sup>31</sup>

#### **b. Harga Dalam Islam**

Dalam menentukan harga, perusahaan haruslah mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus harganya tentu bisa tinggi. Sebaliknya, jika seseorang telah mengetahui keburukan yang ada di balik produk yang ditawarkan, harganya pun harus disesuaikan dengan kondisi produk tersebut.<sup>32</sup> Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW berdasarkan prinsip suka sama suka. Dalam surat An-Nisaa ayat 29:

---

<sup>31</sup> Thorik Gunara dan Utus hardiono, *Marketing Muhammad*, Bandung: Madania Prima, 2007. h.58

<sup>32</sup> Herman dan Syakir, *Syariah Marketing* , Bandung : PT Mizan Pustaka, 2006, h.178

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا  
 أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ  
 كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisaa : 29)

Harga dalam persaingan dunia bisnis merupakan sesuatu yang sangat penting. Dalam hal ini harga yang dipatok harus benar-benar kompetitif, antara pebisnis satu dengan yang lainnya tidak boleh menggunakan cara-cara yang saling merugikan pebisnis lainnya. Sebagai contoh dengan membanting harga, agar pebisnis yang lain menjadi jatuh. Dalam bisnis Islami membanting harga dengan tujuan agar pesaing menjadi kalah sangat dilarang, Islam mengajarkan dalam bersaing hendaknya dengan menggunakan cara-cara yang sehat dan ma’ruf.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, Semarang : Walisongo Press, 2008, cet 1, h.107

### c. Distribusi Dalam Islam

Prinsip yang mendasari proses distribusi dalam ekonomi islam terlahir dari AlQur'an Surah Al-Hasyr ayat ke tujuh :

مَا أَفَاءَ اللَّهُ عَلَىٰ رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ ۚ وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya : Apa saja harta rampasan yang diberikan Allah kepada RasulNya (dari harta benda) yang berasal dari penduduk kota-kota maka adalah untuk Allah, untuk Rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu, maka terimalah. Dan apa yang dilarangnya bagimu, maka tinggalkanlah. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah amat keras hukumannya. (QS.Al-Hasyr :7)

Prinsip-prinsip tersebut yakni: larangan tentang riba dan gharar, keadilan dalam distribusi, konsep kepemilikan dalam islam, larangan menumpuk harta.<sup>34</sup>

Saluran pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai tempat atau lokasi perusahaan. Letak suatu perusahaan atau usaha harus mudah dijangkau oleh masyarakat, seperti misalnya disekitar pusat-pusat perbelanjaan atau pasar lainnya. Seorang pebisnis harus mampu memilih lokasi yang representative dan dapat dilihat oleh masyarakat.

Dalam perspektif syariah saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun tersirat, Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu untuk menghindari adanya aksi pencegahan barang sebelum sampai ke pasar. Dalam sebuah hadis disebutkan yang artinya: Ibnu Umar berkata, *“sesungguhnya Rasulullah melarangg seorang mencegat barang dagangan sebelum tiba di pasar”* (H.R Muslim).<sup>35</sup>

#### **d. Promosi Dalam Islam.**

Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk

---

<sup>34</sup> Ruslan Abdul Ghofur , *Konsep Distribusi Dalam Ekonomi Islam*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2013, h.76 cet.1

<sup>35</sup> Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif islam*, Jakarta : (Jurnal), 1 Maret 2014, h.82

barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan.<sup>36</sup> Dalam melakukan pemasaran (promosi) nabi Muhammad saw menekankan agar tidak melakukan sumpah palsu. Dinamakan bersumpah palsu menurut Beliau adalah usaha yang dilakukan untuk melariskan barang dagangannya lagi berusaha dengan cara yang tercela, Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an surah Ali Imron ayat 77 :

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا  
 خَلْقَ لَهُمْ فِي الْأَخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ  
 الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya : *“Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagia (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih (QS. Ali Imron : 77)*

---

<sup>36</sup> Ibid h.83

Sumpah palsu juga dilarang dalam hadits Nabi yang artinya : Dari Abu Dzar bahwa Rasulullah bersabda, “ *Ada tiga golongan yang tidak akan diajak bicara oleh Allah pada hari kiamat, dan Allah tidak mau melihat mereka dan tidak mau mengampuni mereka, bahkan mereka mendapat azab yang pedih.*” Lalu sahabat bertanya, “Wahai Rasulullah saw! Siapakah mereka itu?” Jawab Rasulullah : “*Orang yang melabuhkan kainnya, orang yang mengugkit pemberiannya dan orang yang melariskan dagangannya dengan sumpah palsu*” (HR.Muslim).<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> Giri, *Membentuk Entrepeneur Muslim*, Baryatussalamah , h.153

## BAB III

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### A. Profil Perusahaan

##### 1. Sejarah Singkat PT. Arbani Madinah Wisata

Arbani awalnya merupakan butik *moslem fashion* yang berdiri di Semarang mulai tahun 2004 yang menempati kantor milik sendiri. Perusahaan ini diprakarsai oleh H. Bayu J. Prayogo, SE, SH, MM dan Hj. Arbani Spyana Atmasari, SE sebagai pemilik yang konsen di bidang *Moslem Fashion*. Mulai akhir tahun 2005 Arbani Moslem Fashion menjadi agen perwakilan beberapa travel umrah dari Jakarta dan Surabaya. Berdasarkan pengalaman sebagai perwakilan travel umrah, maka mulai 24 juni 2014 didirikanlah PT. Arbani Madinah Wisata dengan brandname **AR-Bani Tour & Travel**. Hal ini bermaksud untuk lebih mengoptimalkan dalam melayani tamu-tamu Allah untuk melaksanakan ibadah umrah maupun haji di tanah suci (Makkah).

Travel Arbani Tour ini adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa penyelenggara perjalanan umrah dan haji plus. PT. Arbani Madinah Wisata telah memberangkatkan lebih dari 1.000 jamaah dalam kurun waktu kurang dari 2 tahun. Berikut perkembangan jumlah jamaah PT. Arbani Madinah mulai dari tahun 2014 sampai tahun 2016 :

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Jamaah PT. Arbani  
Madinah Wisata

<b>TAHUN / BULAN</b>	<b>2014 (Jamaah)</b>	<b>2015 (Jamaah)</b>	<b>2016 (Jamaah)</b>
<b>Januari</b>		27	174
<b>Februari</b>			60
<b>Maret</b>		60	180
<b>April</b>		31	235
<b>Mei</b>		101	97
<b>Juni</b>		40	20
<b>Juli</b>			13
<b>Agustus</b>			
<b>September</b>			
<b>Oktober</b>			
<b>November</b>			
<b>Desember</b>	46	183	
<b>Total Jamaah</b>	46	442	779

(Sumber : Dokumentasi PT. Arabni Madinah Wisata)

Travel Arbani Tour ini mulai memberangkatkan jamaah pada akhir tahun 2014. Pertama berdiri Travel Arbani Tour



memiliki jamaah sejumlah 46 orang, setelah itu terus meningkat dari tahun ke tahun hingga sampai saat ini.

Pemasaran jasa PT. Arbani Madinah Wisata mendapat tanggapan yang positif dari para konsumen. Konsumen Arbani Tour ini umumnya terdiri dari kalangan pengusaha, karyawan-karyawan swasta, Pegawai Negri Sipil, kumpulan majelis ta'lim, dan juga rombongan keluarga. Travel Arbani Tour tidak saja melayani dan menerima para calon jamaah haji plus dan umrah di dalam kota Semarang saja, tetapi Travel Arbani Tour juga melayani dan menerima calon jamaah haji plus dan umrah dari berbagai daerah di Indonesia.

Maksud dan tujuan didirikannya perusahaan ini adalah menjalankan kegiatan perekonomian. Selain melayani perjalanan umrah dan haji plus PT. Arbani Madinah Wisata juga melakukan usaha penjualan tiket perusahaan penerbangan dari berbagai maskapai penerbangan. Setiap lembar tiket yang terjual oleh Travel Arbani Tour perusahaan penerbangan akan memberikan keuntungan sejumlah persentase tertentu dari harga tiket yang telah terjual.

## **2. Lokasi PT. Arbani Madinah Wisata**

Dalam kegiatan usahanya PT.Arbani Madinah Wisata terletak di Jalan Pamularsih Raya Nomor 104 Gisikdrono Semarang Barat, Jawa Tengah. Satu gedung dan Sebelah Kiri

Toko Alfamart Pamularsih. Sebelah kanan, setelah SMA Kesatrian Semarang (Dari Bandara). Sebelah Kiri, setelah SMP Kesatrian Semarang (Dari Arah Sam Poo Kong Semarang).<sup>1</sup>  
Telp : (024) 7601577 / (024) 7607656, web : [www.arbanitravel.com](http://www.arbanitravel.com), Pin BBM : ARBANI 59AC14B8 / 5AC55847, WA : 081 1290 6412 / 0852 9058 5859

### **3. Visi & Misi PT. Arbani Madinah Wisata**

#### **a. Visi PT. Arbani Madinah Wisata**

Memberikan pelayanan kepada jamaah yang berorientasi kepada kepuasan jamaah sehingga menjadi pilihan bagi masyarakat muslim dalam mempercayakan perjalanan Ibadah haji maupun umrah. Mengutamakan ketenangan dan kenyamanan dalam melaksanakan ibadah di tanah suci. Insyaallah mendapat ridho Allah swt dan menjadi haji dan umrah yang mabrur.

#### **b. Misi PT. Arbani Madinah Wisata**

- a) Memberikan solusi perjalanan ibadah secara menyeluruh dan memberikan manfaat yang berkesinambungan kepada jamaah.
- b) Memiliki sumber daya insani yang bertaqwa, loyal kepada perusahaan, amanah dengan mekanisme kerja kondusif, efektif dan efisien.

---

<sup>1</sup> [www.arbanitravel.com](http://www.arbanitravel.com)

- c) Inovatif, progresif, dan bekerja keras untuk memberikan pelayanan terbaik kepada segenap pelanggan
- d) Menjadikan kami sebagai pilihan utama bagi mereka yang ingin menunaikan ibadah haji dan umrah

#### **4. Motto & Komitmen PT. Arbani Madinah Wisata**

##### **a. Motto**

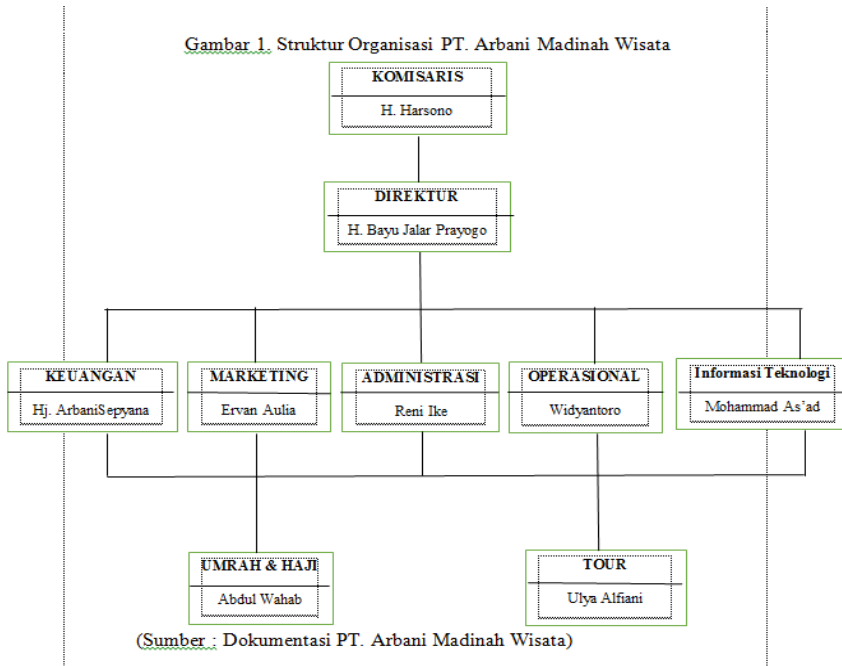
“ Mengutamakan pelayanan terbaik, berkualitas dan memberi solusi”

##### **b. Komitmen**

PT. Arbani Madinah Wisata berkomitmen memperkuat menjaga amanah, menjalin silaturahmi & ukhuwah islamiyah.

#### **5. Struktur Organisasi PT. Arbani Madinah Wisata**

Gambar 1. Struktur Organisasi PT. Arbani Madinah  
Wisata



## 6. Tugas dan Wewenang Jabatan di PT. Arbani Madinah Wisata

### a. Komisaris

- a) Menjalankan tugas sebagai pelindung sekaligus penasehat perusahaan
- b) Melakukan pengawasan terhadap Direktur dalam kepemimpinannya
- c) Memutuskan kebijakan-kebijakan yang diambil perusahaan

**b. Direktur**

- a) Menentukan dan mengkoordinasi, serta mengawasi semua kegiatan perusahaan
- b) Mengadakan hubungan dengan relasi
- c) Bertanggungjawab secara menyeluruh mengenai perusahaan

**c. Divisi Keuangan**

- a) Membuat perencanaan keuangan secara menyeluruh
- b) Mengatur system operasional keuangan perusahaan
- c) Membuat laporan keuangan sebagai bentuk pertanggungjawaban terhadap perusahaan

**d. Divisi Marketing**

- a) Mengelola bidang promosi
- b) Melakukan sosialisasi kepada konsumen
- c) Melayani informasi yang diperlukan konsumen

**e. Divisi Umrah dan Haji**

- a) Mengelola penyelenggaraan umrah
- b) Mengelola penyelenggaraan Haji

**f. Divisi Administrasi**

- a) Mencatat semua transaksi yang terjadi di perusahaan
- b) Menerima dan menyimpan faktur-faktur penjualan dan pembayaran
- c) Melakukan pembayaran pengeluaran perusahaan

**g. Divisi Tour Domestik dan Mancanegara**

- a) Penanggungjawab tour umum
- b) Menyusun tour program

**h. Divisi Informasi dan Teknologi (IT)**

- a) Mengoperasikan computer online
- b) Menerima reservasi
- c) Menjalankan layanan online
- d) Mengissued tiket

**i. Divisi Operasional**

- a) Bertanggungjawab atas segala bentuk perizinan
- b) Menentukan akomodasi secara keseluruhan
- c) Bertanggungjawab atas kelancaran perjalanan tour

**7. Aktivitas Perusahaan PT. Arbani Madinah Wista**

Aktifitas perusahaan PT. Arbani Madinah Wisata yaitu melakukan pemberangkat umrah dan haji plus serta melakukan bimbingan sebelum pemberangkatan yang biasa disebut dengan manasik.

**a. Umrah**

Kata lain dari Umrah adalah haji kecil yang waktu pelaksanaannya bisa kapanpun selain bulan haji. Program Umrah yang ditawarkan oleh Arbani Tour & Travel terdiri dari beberapa paket antara lain :

- Umrah Paket Promo
- Umrah Paket Reguler

- Umrah Paket Group Promo
- Umrah Paket Eksekutif

Setiap paket yang ditawarkan mempunyai spesifikasi yang berbeda mulai dari harga, waktu pelaksanaan dan kegiatan yang dilakukan. Pada program umrah ini Travel Arbani Tour tidak menetapkan berapa batas maksimal jama'ah yang akan diberangkatkan. Semakin banyak akan semakin baik untuk perusahaan. Adapun beberapa syarat ketentuan bagi para calon jamaah umrah PT. Arbani Madinah Wisata sebagai berikut :

**a) Syarat Umrah :**

- Menggisi formulir pendaftaran
- Paspor asli yang sudah 3 suku kata, contoh :  
Muhammad Adilla Haqi
- Fotocopy Kartu Tanda Penduduk (KTP)
- Fotocopy Kartu Keluarga (KK)
- Fotocopy Buku Nikah (Suami & Istri)
- Fotocopy Akte Kelahiran (Bagi Anak)
- Membayar pelunasan biaya umrah
- Foto 4x6 = 12 Lembar, Background warna putih (80% tampak wajah)<sup>2</sup>

**b) Syarat Pembuatan Paspor :**

- Kartu Tanda Penduduk (KTP) Asli

---

<sup>2</sup> Brosur PT. Arbani Madinah Wisata

- Kartu Keluarga (KK) Asli
- Buku nikah / Akte Kelahiran / Ijazah Asli (Salah Satu)

**c) Syarat Suntik Vaksin Meningitis :**

- Foto Copy KTP
- Foto Copy Paspor
- Foto 4x6 (1 lembar)

**b. Haji Plus**

Program dari PT. Arbani Madinah Wisata selain umrah yaitu haji plus. Haji plus berbeda dari haji reguler. Haji Plus menawarkan calon jamaah untuk berangkat haji lebih cepat dari pada haji reguler. Untuk mengetahui keberangkatan haji plus PT. Arbani Madinah Wisata harus menyesuaikan sistem dari Kementerian Agama.<sup>3</sup> Setiap perusahaan penyelenggara haji akan mendapatkan kuota jamaah yang akan diberangkatkan ke tanah suci. Haji plus pada PT. Arbani Madinah Wisata akan diberikan pelayanan yang benar-benar maksimal seperti konsumsi, pelayan dan fasilitas pemberangkatan sampai fasilitas yang dipatkan di tanah suci (Makkah). Hal ini benar-benar diperhatikan oleh perusahaan karena ini merupakan keunggulan dari haji plus dibanding dengan haji reguler.

---

<sup>3</sup> Bayu Prayoga, Direktur PT. Arbani Madinah Wisata, Wawancara, Semarang 25 Maret 2017



**c. Manasik**

Manasik pada PT. Arbani Madinah Wisata dilaksanakan setiap bulan sekali. Manasik bertujuan untuk memberikan pembelajaran dan pengarahan bagi para jamaah yang belum pernah melaksanakan ibadah haji dan umrah maupun bagi jamaah yang sudah pernah melaksanakan ibadah haji dan umrah sebelumnya. Dalam manasik PT. Arbani Madinah Wisata memberikan pengetahuan tentang pelaksanaan ibadah haji dan umrah dengan lengkap dan benar. Lokasi untuk kegiatan manasik PT. Arbani Madinah Wisata dilakukan secara berpindah-pindah di hotel yang berada di Kota Semarang.

**8. Jadwal Kegiatan Perjalanan Umrah PT. Arbani Madinah Wisata**

Berikut adalah contoh jadwal kegiatan perjalanan umrah PT. Arbani Madinah Wisata selama 10 hari dengan menggunakan pesawat Etihad :

**a. Hari Pertama : ( Semarang – Jakarta – Madinah )**

Pukul 10.30 jamaah diharapkan berkumpul di Bandara Ahmad Yani Semarang, kemudian berangkat menuju Jakarta pukul 12.00. Jamaah insyaAllah akan tiba di Bandara Soekarno-Hatta pukul 13.30 dilanjutkan dengan makan siang dan sholat dzuhur. Setelah itu jamaah akan

memasuki terminal International pukul 15.00 untuk persiapan menuju Madinah pukul 17.00.

**b. Hari Kedua : ( Madinah )**

Pukul 04.30 InsyaAllah jamaah akan tiba di Bandara Madinah. Tiba di Bandara Madinah dilakukan pemeriksaan Imigrasi oleh petugas. Setelah itu jamaah sarapan dan akan diajak ziarah di sekitar masjid Nabawi. Setelah sholat isya jamaah ziarah di Roudah di dampingi mutthawif atau muthawifah.

**c. Hari Ketiga : ( Madinah )**

Setelah sarapan pagi dilanjutkan perjalanan menuju Jabal Magnet, Masjid Qiblatain, Masjid Sab'ah, Jabal Uhud, Kebun Kurma, selanjutnya menuju hotel di Madinah kemudian *chek in* dan siap sholat dzuhur atau ashar di Masjid Nabawi dilanjutkan makan siang di hotel.

**d. Hari Keempat : ( Madinah – Makkah )**

Shalat subuh berjamaah di Masjid Nabawi dilanjutkan persiapan melaksanakan Ibadah Umrah. Mandi besar sebelum sholat dzuhur, koper para jamaah dipersiapkan di depan pintu kamar masing-masing pukul 10.00 waktu Arab Saudi. Persiapan makan siang dan Chek Out hotel menuju Masjid Bir Ali (menggunakan kain ihram dari hotel) untuk mengambil miqat dan lanjut berangkat ke kotta Makkah menggunakan Bus.

**e. Hari Kelima : ( Makkah )**

Memperbanyak ibadah personal atau individu di Masjidil Haram

**f. Hari Keenam : ( Makkah )**

Sholat subuh di Masjidil Haram, sarapan pagi di hotel dilanjutkan ziarah ke tempat-tempat bersejarah di kota Makkah, diantaranya Janal Nur, Jabal Tsur, Padang Arafah, Jabal Rahmah, Mina, dan Masjid Ji' ronah mengambil miqat melaksanakan umrah kedua.

**g. Hari Ketujuh : ( Makkah )**

Memperbanyak ibadah personal atau individu di Masjidil Haram

**h. Hari Kedelapan : ( Makkah – Jeddah )**

Koper jamaah dipersiapkan di depan kamar masing-masing sebelum berangkat ke masjid untuk Thawaf Wada' dan shalat dzuhur. Thawaf Wada' dilakukan sebelum shalat dzuhur. Setelah itu jamaah makan siang di hotel kemudian chek out melanjutkan perjalanan menuju kota Jeddah diantaranya Masjid Terapung, Laut Merah, dan Pasar Balad. Jamaah diajak makan malam di Pasar Balad Jeddah.

**i. Hari Kesembilan : ( Jeddah – Abudhabi – Jakarta )**

Jamaah akan berangkat pukul 04.00 dari bandara Jeddah menuju Abudhabi. Tiba di Abudhabi insyaAllah

pukul 09.00 dilanjutkan perjalanan menuju Jakarta pukul 11.00 waktu Abudhabi. Sampai Jakarta pukul 23.00 kemudian proses Imigrasi, setelah itu kemudian menuju hotel untuk istirahat.

**j. Hari Kesepuluh : ( Jakarta – Semarang )**

Setelah sarapan di hotel jamaah diharapkan berkumpul di lobby hotel pukul 11.00 dilanjutkan penerbangan ke Semarang pukul 13.00. Jamaah InsyaAllah akan tiba di Semarang pukul 14.30 WIB.

**B. Strategi Bauran Pemasaran Perusahaan**

**1. Strategi Produk PT. Arbani Madinah Wisata**

Dalam strategi produk PT. Arbani Madinah Wista menyusun serta mengembangkan program jasa perjalanan umrah dan haji plus yang memang dibutuhkan oleh konsumennya. Produk jasa yang dirancang ini efektif dalam memenangkan persaingan. Hal ini terbukti dengan terus meningkatnya jumlah jamaah yang ada di PT. Arbani Madinah Wisata. Program atau produk yang ditawarkan oleh PT. Arbani Madinah Wisata bertujuan untuk menarik minat calon jamaah dalam perjalanan haji dan umrah, oleh sebab itu beberapa keputusan harus diambil seperti keputusan tentang jenis pelayanan pokok yang disajikan, jenis produk yang akan

ditawarkan, serta bentuk dari masing-masing pelayanan tersebut. Berikut adalah produk PT. Arbani Madinah Wisata :

**a. Umrah Paket Promo**

Paket promo merupakan salah satu program perjalanan dari PT. Arbani Madinah Wisata yang melayani pemberangkatan umrah. Strategi paket umrah ini ada pada waktu tertentu, yaitu pada saat awal musim pergantian tahun baru Islam atau Hijriah. Harga dari paket promo ini paling rendah dibanding dengan beberapa produk yang ada dari PT. Arbani Madinah Wisata lainnya. Program paket promo ini yang paling banyak diminati oleh jamaah umrah PT. Arbani Madinah Wisata.

**b. Umrah Paket Reguler**

Paket reguler adalah rangkaian acara kegiatan ibadah umrah yang disusun secara terjadwal oleh PT. Arbani Madinah Wisata. Keberangkatan dijadwalkan akan tersedia setiap bulan maupun setiap minggu, namun keberangkatan bisa saja berubah sesuai dengan kondisi yang ada. Strategi paket ini tidak hanya menawarkan umroh saja tapi juga wisata ke beberapa tempat yang sudah direncanakan. Tempat-tempat tersebut pada umumnya sudah ditentukan oleh agen perjalanan ibadah umroh. Program ini bisa dikatakan

cukup menguntungkan. Program ini menawarkan pengalaman yang luar biasa bagi jamaah. Selain dapat beribadah dan mendekatkan diri pada Allah SWT jamaah juga berkesempatan berwisata.

**c. Umrah Paket Group Promo**

Umrah Paket Group Promo sebenarnya sama dengan Umrah Paket Regular yang pemberangkatannya bisa diatur sendiri oleh jamaah. Namun akan tetapi paket group promo ini diperuntukan untuk kelompok dalam jumlah besar seperti Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH), kelompok majelis ta'lim, biro travel wisata umum dengan asumsi minimal anggota berjumlah 25 orang. Keuntungan yang diperoleh dalam strategi ini perusahaan dapat memberangkatkan satu orang untuk menjadi jamaah umrah secara gratis.

**d. Umrah Paket Group Eksekutif**

Paket Group Eksekutif merupakan program perjalanan ibadah umrah yang ada pada PT. Arbani Madinah Wisata yang memakan waktu 12 hari. Strategi paket ini paling lama dibanding paket umrah lainnya yang hanya membutuhkan waktu 9-10 hari saja. Dalam umrah paket eksekutif ini jamaah akan memperoleh hari Jum'at sebanyak dua kali. Hari

dimana paling ditunggu-tunggu oleh umat Islam untuk melakukan ibadah yang sebanyak-banyaknya. Karna pada hari Jum'at dipercayai amalan yang dilaksanakan untuk memperoleh pahala akan dilipat gandakan oleh Allah swt. Jamaah yang menggunakan paket ini akan memperoleh fasilitas hotel berbintang lima di Saudi Arabia.

**e. Paket Haji Plus**

Semakin banyaknya muslim di Indonesia yang ingin pergi haji, sampai saat ini jika ingin beraangkat haji harus menunggu sampai bertahun-tahun. Strategi program dari PT. Arbani Madinah Wisata yaitu Haji Plus menawarkan calon jamaah haji untuk berangkat lebih cepat dari pada haji reguler. Untuk keberangkatan haji plus PT.Arbani Madinah Wisata harus menyesuaikan sistem dari Kementerian Agama Republik Indonesia.<sup>4</sup>

Kualitas produk yang dimiliki PT. Arbani Madinah Wisata di atas mampu bersaing dengan perusahaan biro travel perjalanan haji dan umrah yang ada di kota Semarang. PT. Arbani Madinah Wisata selalu mengupayakan agar produk yang ditawarkan dapat menyenangkan konsumen dari

---

<sup>4</sup> Bayu Prayoga, Direktur PT. Arbani Madinah Wisata, Wawancara, Semarang 25 Maret 2017

berbagai aspek. Selain memiliki strategi produk yang berkualitas perusahaan juga memiliki harga yang mampu bersaing, tempat atau lokasi yang strategis dan promosi yang memadai.

## **2. Strategi Harga PT. Arbani Madinah Wisata**

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Dalam bauran pemasaran harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk, sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Dari perilaku konsumen tersebut dapat disimpulkan bahwa harga sangat berpengaruh terhadap penjualan maupun pemasaran produk yang ditawarkan. Berikut adalah strategi penetapan harga oleh PT. Arbani Madinah Wisata :



Tabel 2. Penetapan Harga Produk PT. Arbani Madinah Wisata

NO	NAMA PAKET	HARGGA
1	Promo	23.950.000
2	Reguler	25.950.000
3	Group Promo	28.950.000
4	Eksekutif	35.950.000

(Sumber : Dokumentasi PT. Arbani Madinah Wisata)

PT. Arbani Madinah Wisata menetapkan sebuah harga dengan menghitung seluruh biaya (*cost*) yang dikeluarkan terlebih dahulu, kemudian menentukan keuntungan yang akan diperoleh, setelah itu perusahaan menetapkan harga untuk dijual. Pembentukan harga meliputi beberapa ketentuan sebagai berikut :

**a. Harga Sudah Termasuk**

- Biaya paspor & Suntik Meningitis
- Tiket Pesawat Semarang – Saudi (Pulang-Pergi)
- Muthawif (Guide) & Zam zam 5 Liter
- Airpotax, Handling, Perlengkapan, Manasik
- Makan 3x sehari, Hotel & Bus AC
- Tour Leader untuk setiap rombongan (45 pax)
- Visa Umrah (kecuali bulan Rajab, Sya’ban, & Rmadhan)

- Rajab +100 USD, Sya'ban +200 USD, Ramadhan +250 USD

**b. Harga Belum Termasuk**

- Kelebihan Bagasi & Tour di luar program
- Biaya surat muhrim
- Biaya rumah sakit & kursi roda selama umrah

**c. Konsekuensi Pembatalan**

- Pembatalan sebelum Issued Ticket & Entry Visa dikenakan biaya sebesar 25% dari harga paket
- Pembatalan setelah Issued Ticket dikenakan biaya sebesar 50% dari harga paket
- Pembatalan setelah Entry Visa dikenakan biaya sebesar 75% dari harga paket
- Pembatalan kurang dari 15 hari dari tanggal keberangkatan seluruh biaya hangus

**d. Fasilitas Hotel**

- Strategi harga paket promo PT. Arbani Madinah Wisata menggunakan fasilitas hotel berbintang tiga. Hotel yang sering digunakan adalah Hotel Al-Majedi di Madinah dan Hotel Jawharat Firdaus di Makkah. Pemberangkatan dimulai bulan januari sampai dengan bulan juni tahun 2017 dengan pelunasan maksimal lima bulan sebelum pemberangkatan.

- Strategi harga paket reguler PT. Arbani Madinah Wisata menggunakan fasilitas hotel berbintang tiga dan empat. Hotel yang sering digunakan adalah Hotel Bahaudin di Madinah dan Hotel Saraya Ajyad di Makkah. Paket regular ini terjadwal dengan pemberangkatan satu sampai empat kali dalam sebulan.
- Strategi harga paket group promo PT. Arbani Madinah Wisata menggunakan fasilitas hotel berbintang empat sampai lima. Hotel yang sering digunakan adalah Hotel Dalaah Talba di Madinah dan Hotel Grand Zam-Zam di Makkah.
- Strategi harga paket eksekutif PT. Arbani Madinah Wisata menggunakan fasilitas hotel berbintang lima. Hotel yang sering digunakan adalah Hotel Al-Saha di Madinah dan Hotel Al-Masa di Makkah. Umrah eksekutif dilakukan selama 12 hari.

Dari keseluruhan program semuanya menggunakan fasilitas satu kamar diisi oleh 4 orang (*Quard*). Jika jamaah ingin mengganti fasilitas ruang dimana satu kamar diisi oleh 3 orang (*Triple*) dikenakan biaya tambahan sebesar 75 USD perorang dan jika jamaah ingin mengganti fasilitas ruang dimana satu kamar diisi oleh 2 orang (*Double*) dikenakan

biaya tambahan sebesar 150 USD perorang. Program Umroh Arbani Tour Travel menggunakan pesawat langsung *landing* ke Madinah. Pesawat yang disediakan yakni Garuda, Etihad, Saudia, dan Qatar. Perjalanan kegiatan umrah Arbani Tour & Travel kota Semarang berlangsung selama 9-12 hari.

### 3. Strategi Distribusi PT. Arbani Madinah Wisata

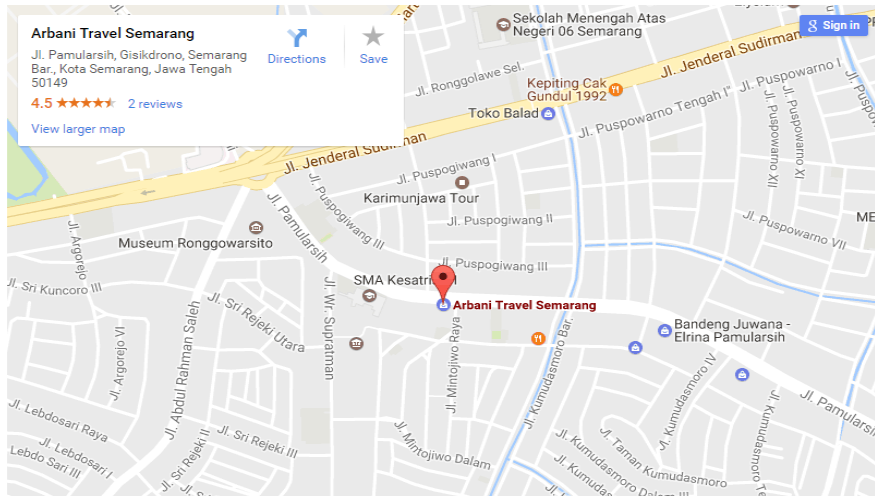
Hal yang paling penting dalam faktor distribusi adalah penentuan tempat yang strategis. Penentuan lokasi untuk pemasaran mempengaruhi jumlah volume penjualan produk yang dihasilkan sebuah perusahaan. Oleh karenanya, PT. Arbani Madinah Wisata mencari tempat yang strategis untuk digunakan sebagai tempat produksi maupun tempat distribusinya. Distribusi dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada para konsumen.

Dalam kegiatan usahanya PT. Arbani Madinah Wisata terletak di Jl. Pamularsih Raya No 104. Gisikdrono Semarang Barat, Jawa Tengah. Satu gedung dan Sebelah Kiri Toko Alfamart Pamularsih. Sebelah kanan, setelah SMA Kesatrian Semarang (Dari Bandara). Sebelah Kiri, setelah SMP Kesatrian Semarang (Dari Arah sam po kong Semarang).<sup>5</sup> Dengan denah lokasi sebagai berikut :

---

<sup>5</sup> [www.arbanitravel.com](http://www.arbanitravel.com) (diakses tg 25 februari 2017)

Gambar 2. Denah Lokasi PT. Arbani Madinah Wisata



(Sumber : [www.arbanitarvel.com](http://www.arbanitarvel.com))

Pemilihan lokasi di pinggir jalan membuat PT. Arbani Madinah Wisata mudah dilihat oleh para calon jamaah. Hal ini merupakan salah satu cara strategi bauran pemasaran dari PT. Arbani Madinah Wisata dalam memperkenalkan biro perjalanan haji dan umrah tersebut kepada calon jamaah.

#### 4. Strategi Promosi PT. Arbani Madinah Wisata

Strategi promosi yang digunakan oleh PT. Arbani Madinah Wisata merupakan strategi pemasaran yang dilakukan berdasarkan pada visi dan misi serta tujuan perusahaan. Kegiatan pemasaran PT. Arbani Madinah Wisata berusaha agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Hal ini dilakukan agar konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Dengan memahami fungsi pemasaran, PT. Arbani Madinah Wisata menyadari arti penting promosi sebagai kunci utama untuk mencapai tujuan. Oleh sebab itu perusahaan perlu mencapai konsep yang sesuai untuk digunakan sebagai pedoman dalam menjalankan kegiatan pemasarannya. PT. Arbani Madinah Wisata memiliki dan menetapkan rencana kerja untuk mencapai sasaran jangka pendek maupun sasaran jangka panjang dengan melihat posisi industri, target, keahlian, serta sumber daya perusahaan. Oleh sebab itu PT. Arbani Madinah Wisata dalam melakukan bauran pemasaran (*marketing mix*) perlu adanya strategi promosi yang unggul dengan tujuan untuk memperoleh calon jamaah baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan program baru, menjual kepada lebih banyak kepada pelanggan lama serta mendidik pelanggan.

Perubahan yang terjadi di dunia pemasaran mengharuskan PT. Arbani Madinah Wisata berusaha lebih keras menciptakan strategi promosi yang unggul dalam menghadapi pesaing bisnis di era modern saat ini. Strategi promosi PT. Arbani Madinah Wisata dimulai dari memperkenalkan keberadaan perusahaan, metode dan profil

perusahaan, serta tingkat pelayanan pada masyarakat. Strategi promosi pada PT. Arbani madinah Wisata merupakan suatu strategi untuk menyampaikan program-program kepada calon jamaah dari biro perjalanan haji dan umrah yang dikelola dengan berbagai alat promosi yang ada pada saat ini

Strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Arbani Madinah Wisata terdiri dari dua bagian yaitu strategi promosi offline dan strategi promosi online. Berikut adalah alat promosi yang digunakan PT. Arbani Madinah Wisata :

**a. Strategi Promosi Offline PT. Arbani Madinah Wisata**

**a) Brosur**

PT. Arbani madinah Wisata menggunakan strategi promosi melalui brosur untuk memberikan sejumlah informasi dan penawaran mengenai produk yang ditawarkan. Brosur yang dibagikan berisi tentang rincian harga paket umroh, persyaratan pendaftaran, serta informasi seputar perusahaan. Dengan rincian tersebut diharapkan mampu mempermudah calon jamaah dalam mendapatkan informasi serata dapat mengetahui tentang berbagai pilihan paket umroh, dan mengetahui apa saja persyaratan dalam pendaftaran.

**b) Surat Kabar**

Strategi surat kabar ini merupakan salah satu ragam dari promosi offline PT. Arbani Madinah Wisata. Surat kabar ini berbentuk lembaran kertas yang biasa disebut dengan Koran. Dalam koran memuat kabar atau informasi perusahaan guna menarik lebih banyak calon jamaah haji dan umrah. Surat Kabar mengenai promosi Arbani Tour & Travel terbit secara periodik di hari senin, selasa, rabu dan kamis di Koran Tribun Jawa Tengah.

**c) Papan Iklan (*Billboard*)**

PT. Arbani Madinah Wisata menggunakan billboard sebagai salah satu sarana promosinya. Billboard hanya mampu dipasang di satu lokasi, dan sasaran konsumennya sempit. Hanya menysasar konsumen yang berada di sekitar lokasi dipasangnya billboard. Billboard bertujuan untuk memperkenalkan perusahaan biro perjalanan haji dan umrah kepada para calon jamaah yang melihatnya.

**d) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)**

Penjualan pribadi merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan dengan persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan seseorang atau beberapa orang konsumen. Dalam penjualan pribadi



ini akan terjadi pertemuan langsung antara pihak penjual dengan pihak pembeli atau konsumen. Maksud dari penjualan secara langsung ini supaya konsumen dapat menerima informasi secara keseluruhan dengan jelas dan benar sehingga konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan.

**e) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Strategi *sales promotion* pada PT. Arbani madinah Wisata dilakukan dengan pembukaan *stand galery*. *Stand Galery* Arbani Tour & Travel memamerkan produk di setiap even yang biasanya diadakan oleh sebuah pasar modern di tenggah kota Semarang seperti Citra Land, Paragon, dan Java Super Mall. Hal ini dilakukan agar calon jamaah semakin tertarik dengan produk yang ditawarkan.

**b. Strategi Promosi Online PT Arbani Madinah Wisata**

**a) Website**

Jangkauan internet yang luas dan pemakainya yang banyak akan menjadikan perusahaan dikenal oleh masyarakat banyak dan dapat mendatangkan calon konsumen dengan promosi melalui website. Halaman website yang dimiliki oleh PT. Arbani Madinah Wisata yaitu [www.arbanitravel.com](http://www.arbanitravel.com). Situs ini berisi artikel-artikel yang berkaitan dengan haji

dan umroh. Sehingga pembuatan situs ini mampu mempermudah calon jamaah haji dan umrah di Indonesia mengetahui apa saja yang ada dan perkembangan apa saja di Arbani Tour & Travel. Situs Arbani Travel terdiri dari beberapa kategori. Antara lain ;

- Beranda; menu utama situs dan didalamnya terdapat resume atau ringkasan beberapa isi dari situs Arbani Travel.
- Tentang kami; informasi seputar perusahaan biro perjalanan haji dan umrah PT. Arbani Madinah Wisata.
- Kontak & Pendaftaran; calon jamaah Arbani Travel yang hendak beribadah haji dan umroh lebih mudah untuk mendaftarkan diri sebagai jamaah Arbani Travel. Menu ini tentang informasi detail cara menghubungi Arbani Travel baik melalui telepon, email ataupun chatting online.

#### **b) Social Media**

Media Sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan setiap individu untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi oleh ruang dan

waktu. Dengan ini perusahaan dapat lebih mudah untuk memperkenalkan suatu perusahaan kepada para calon konsumen. Selain itu melalui media sosial dapat memperluas jangkauan promosi, sehingga dapat meningkatnya volume penjualan pada perusahaan.

PT. Arbani Madinah Wisata menggunakan *Facebook* dalam mempromosikan produknya di media sosial. *Facebook* adalah sebuah fitur yang menghubungkan orang dengan teman dan orang lain yang bekerja, belajar, dan hidup di sekitar mereka. Dengan menggunakan *Facebook* PT. Arbani Madinah dapat bergabung dalam suatu kelompok yang sama untuk melakukan koneksi dan berinteraksi dengan orang lain. Pengguna *facebook* dapat menambahkan teman-teman mereka, mengirim pesan, mengisi biodata, dan memperbarui profil pribadi agar orang lain dapat melihat tentang dirinya.

Melalui website dan media sosial diharapkan dapat membuat masyarakat yang aktif menggunakan internet dapat lebih mengetahui tentang produk-produk yang ditawarkan PT. Arbani Madinah Wisata dan juga masyarakat lebih mengenal perusahaan. Situs Arbani Travel sebagai referensi bagi jamaah Indonesia akan terus memperbaiki konten-kontennya, sehingga

dapat semakin menambah wawasan jamaah dalam belajar ibadah haji dan umroh yang menjadi salah satu rukun Islam.

## **BAB IV**

### **Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran PT. Arbani Madinah Wisata Dalam Perspektif Ekonomi Islam**

#### **A. Penerapan Strategi Produk PT. Arbani Madinah Wisata Dalam Perspektif Islam**

Produk merupakan bauran pemasaran yang paling mendasar. Produk tidak hanya obyek fisik, tetapi merupakan seperangkat manfaat atau nilai yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, baik secara fungsional maupun manfaat secara psikologis dan sosial. Produk yang ditawarkan PT. Arbani Madinah Wisata yaitu bertujuan untuk menarik calon jamaah dalam perjalanan umrah dan haji ke tanah suci (Makkah). Seperti yang kita ketahui bahwa negara Indonesia mayoritas penduduknya adalah muslim, sehingga dapat dipastikan peluang dalam mencapai tujuan perusahaan sangatlah besar. Hal ini karena kebutuhan akan berhaji dan umroh bagi seorang muslim yang mampu adalah suatu kewajiban yang harus dijalani.

Dalam strategi produk PT. Arbani Madinah Wisata selalu mengembangkan produk dengan menyusun program-program perjalanan haji dan umrah yang nantinya akan digunakan oleh konsumennya. Strategi produk yang dilakukan PT. Arbani Madinah Wisata paling utama adalah memperhatikan kepuasan dari jamaah. Upaya yang dilakukan perusahaan agar produk dapat memuaskan pelanggan yaitu selalu melakukan komunikasi dengan jamaah tentang

apa yang dibutuhkan ketika hendak melaksanakan ibadah ke tanah suci. Hal ini terus dilakukan PT. Arbani madinah untuk menghindari terjadinya *complain* dari jamaah. Apabila terjadi *complain* dari jamaah perusahaan segera menanggapi dan tidak ditunda-tunda.<sup>1</sup>

PT. Arbani Madinah Wisata memiliki program-program yang menarik, aman, nyaman, dan menyenangkan. PT. Arbani Madinah Wisata juga mempunyai karyawan yang ramah, terampil, dan berwawasan, sehingga produk yang ada dalam perusahaan mampu mewujudkan keinginan dari jamaah. Dari hal ini dapat dilihat produk jasa PT. Arbani Madinah Wisata sangat efektif untuk memenangkan persaingan. Hal ini terlihat dari kemampuan yang dimiliki oleh PT. Arbani Madinah Wisata dalam menarik jamaah yang terus berkembang sampai saat ini. Faktor yang paling mempengaruhi perkembangan jamaah di PT. Arbani Madinah Wisata yaitu pengaruh yang baik dari pelayanan sehingga menjadikan hal positif bagi perusahaan, sebab bila konsumen merasa terpuaskan dengan pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan maka jamaah akan mengajak jamaah lainnya untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Persyaratan yang mutlak ada dalam sebuah produk yang akan dijualbelikan baik berupa barang maupun jasa harus memenuhi

---

<sup>1</sup> Bayu Prayoga, Direktur PT. Arbani Madinah Wisata, Wawancara, Semarang 27 Maret 2017

kriteria halal.<sup>2</sup> Islam melarang umatnya menjual suatu barang sedang barang itu hukumnya haram. Sebagaimana Allah swt berfirman dalam surah An-Nahl ayat 116 :

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ  
لِتَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ ۚ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا  
يُفْلِحُونَ

Artinya : *Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara Dusta "Ini halal dan ini haram", untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah Tiadalah beruntung. (QS. An-Nahl : 116 )*

Dalam hal ini Allah melarang umat-Nya menjual barang yang haram baik berupa sifat maupun jenisnya. Begitu pula dengan jasa yang ditawarkan tidak boleh melanggar aturan yang sudah ditetapkan oleh Allah swt. Perusahaan harus bisa menawarkan produk kepada pelanggan dengan baik dan benar serta tidak mengada-adakan suatu kebohongan yang dapat merugikan pelanggan.

Produk yang ditawarkan PT. Arbani Madinah merupakan suatu pelayanan jasa. Startegi produk ini mempunyai pelayanan yang baik serta berkualitas guna dapat meraih konsumen. Pelayanan yang dimiliki perusahaan ini antara lain adalah kemudahan, kesopanan,

---

<sup>2</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, Semarang : Walisongo Press, 2008, cet 1, h.106

keramahan, kecepatan, dan banyaknya fasilitas pendukung seperti computer, lokasi (ruang tempat pelayanan), tempat parkir, ketersediaan informasi, serta atribut pendukung pelayanan lainnya seperti ruang tunggu ber AC, kebersihan, dan lain-lain. Dalam pelayanan yang dilakukan perusahaan ini merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan guna memenuhi harapan konsumen, dimana dalam Islam diajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayan jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 267

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وِمِمَّا اَخْرَجْنَا لَكُمْ

مِّنَ الْاَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَلَسْتُمْ بِاٰخِذِيْهِ اِلَّا اَنْ

تُعْمِضُوْا فِيْهِ ۗ وَاَعْلَمُوْا اَنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ حَمِيْدٌ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.” (QS. Al-Baqarah : 267)



## **B. Penerapan Strategi Harga PT. Arbani Madinah Wisata Dalam Perspektif Islam**

Penetapan harga merupakan suatu strategi kunci PT. Arbani Madinah Wisata sebagai konsentrasi dari persaingan global yang kian sengit. Strategi harga yang dilakukan PT. Arbani Madinah Wisata bertujuan untuk menawarkan serangkaian produk perusahaan pada harga yang dapat dijangkau oleh para jamaah, sehingga para jamaah menjadi suka dan loyal terhadap program yang dibuat oleh perusahaan. PT. Arbani Madinah Wisata menetapkan harga atas dasar aspek jasa yang secara langsung memberikan manfaat bagi para jamaah. Strategi penetapan harga ini merupakan suatu proses yang dilakukan PT. Arbani Madinah Wisata untuk memberikan nilai terhadap suatu produk. Cara yang dilakukan yaitu dengan mengkalkulasikan terlebih dahulu segala macam biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh keuntungan diantaranya yaitu harga tiket, harga visa, biaya hotel, biaya perlengkapan serta biaya airport handling.<sup>3</sup>

Harga merupakan suatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa di mana kesepakatan tersebut diridhai oleh penjual dan pembeli. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam sebuah akad. Dalam Islam menentukan harga haruslah mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya

---

<sup>3</sup> Bayu Prayoga, Direktur PT. Arbani Madinah Wisata, Wawancara, Semarang 27 Maret 2017

bagus, harganya tentu bisa tinggi. Sebaliknya, jika seseorang telah mengetahui keburukan yang ada di balik produk yang ditawarkan harganya pun harus disesuaikan dengan kondisi produk tersebut.<sup>4</sup>

Penetapan harga dalam perspektif syariah tidaklah rumit. Dasar penetapan harga tertumpu pada nilai suatu produk setelah dikurangi dengan biaya produksi.<sup>5</sup> Begitu juga dalam mengambil keuntungan tidak ada batasan tertentu asal tidak merugikan orang lain, karena itu termasuk rezeki dari Allah swt, sebagaimana Rasulullah bersabda :“ *Sesungguhnya Allah yang pantas menaikkan dan menurunkan harga, Dialah yang menahan dan melapangkan rezeki. Aku harap dapat berjumpa dengan Allah dan tidak ada seorangpun dari kalian yang menuntutku karena kezaliman pada darah dan harta*”.<sup>6</sup>

Dalam menerapkan strategi harga PT. Arbani Madinah Wisata menggunakan prinsip suka sama suka. Hal ini berdasarkan dalam Al-Qur'an surat An-Nisaa ayat 29 :

---

<sup>4</sup> Herman dan Syakir, *Syariah Marketing* , Bandung : PT Mizan Pustaka, 2006, h.178

<sup>5</sup> Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Islam*, Jakarta : (Jurnal), 1 Maret 2014, h.82

<sup>6</sup> HR. Abu Daud no. 3451, HR. Tirmidzi no. 1314, HR. Ibnu Majah no. 2200

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ  
بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisaa : 29).

Strategi penetapan harga oleh PT. Arbani Madinah Wisata sesuai dengan apa yang diterima jamaah. Semakin tinggi harga produk semakin tinggi juga fasilitas yang didapat oleh jamaah. PT. Arbani Madinah Wisata selalu berusaha agar pelanggan merasa apa yang mereka terima sesuai dengan apa yang mereka bayar.

### C. Penerapan Strategi Distribusi PT. Arbani Madinah Wisata

#### Dalam Perspektif Islam

Saluran distribusi membawa pengaruh yang sangat besar terhadap perkembangan sebuah bisnis. Keputusan paling penting yang dibuat oleh suatu perusahaan adalah dimana mereka akan menempatkan kegiatan operasional mereka. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan keputusan yang paling tepat untuk dapat memberikan keuntungan maksimal terhadap perusahaan tersebut.

Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) adanya pemilihan usaha yang strategis menjadi salah satu factor kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha. Semakin strategis lokasi usaha yang dipilih, semakin tinggi pula tingkat penjualan dan berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah usaha. Begitu juga sebaliknya, jika lokasi usaha yang dipilih tidak setragis maka penjualan pun juga tidak akan terlalu bagus.

Prinsip yang mendasari proses distribusi dalam ekonomi Islam terlahir dari Al-Qur'an Surah Al-Hasyr ayat ke tujuh:

مَا أَفَاءَ اللَّهُ عَلَىٰ رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ  
 وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ  
 مِنْكُمْ وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا وَاتَّقُوا  
 اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: *Apa saja harta rampasan yang diberikan Allah kepada RasulNya (dari harta benda) yang berasal dari penduduk kota-kota maka adalah untuk Allah, untuk Rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu, maka terimalah. Dan apa yang dilarangnya bagimu, maka tinggalkanlah. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah amat keras hukumannya. (QS.Al-Hasyr :7)*

Ayat di atas menerangkan tentang prinsip larangan tentang riba, gharar, konsep kepemilikan dalam Islam, larangan menumpuk harta

dan keadilan dalam melakukan distribusi.<sup>7</sup> Dalam perspektif syariah saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun tersirat Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar karena untuk menghindari adanya aksi pencegahan barang sebelum sampai ke pasar. Dalam sebuah hadis disebutkan yang artinya : Ibnu Umar berkata, “*sesungguhnya Rasulullah melarang seorang mencegah barang dagangan sebelum tiba di pasar*”(H.R Muslim).<sup>8</sup>

Dalam prinsip strategi saluran distribusi PT. Arbani Madinah Wisata fokus pada tempat atau lokasi perusahaan. Letak perusahaan biro perjalanan haji dan umrah ini mudah dicari oleh masyarakat, karena berada disekitar pusat jalur transportasi, pendidikan maupun wisata di kota Semarang. Perusahaan ini memilih lokasi yang strategis dengan melihat beberapa faktor peluang diantaranya tingkat kepadatan penduduk, besarnya tingkat pendapatan masyarakat di sekitar lokasi, tingkat keramaian lalulalang kendaraan yang lewat, rekanan usaha yang mendukung operasi onl kegiatan perusahaan, serta kemudahan akses menuju lokasi usaha.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Ruslan Abdul Ghofur , *Konsep Distribusi Dalam Ekonomi Islam*, Yogyakarta : PUSTAKA PELAJAR , 2013, h.76 cet.1

<sup>8</sup> Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Islam*, Jakarta : (Jurnal), 1 Maret 2014, h.82

<sup>9</sup> Bayu Prayoga, Direktur PT. Arbani Madinah Wisata, Wawancara, Semarang 27 Maret 2017

Pemilihan lokasi oleh pemilik perusahaan biro perjalanan haji dan umrah ini terletak di jalur ke arah Bandara Ahmad Yani Semarang kota dan persimpangan flyover Kali Banteng Semarang (Pantura) arah Semarang-Jakarta. Lokasi ini merupakan tempat milik pribadi yang syah secara hukum dan tidak dipersengketakan oleh suatu pihak manapun. Lokasi ini diatur secara strategis guna menjangkau target pasar yang dituju. Penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) ini mempermudah PT.Arbani Madinah Wisata dalam mempromosikan produk ataupun dalam akses mengoperasikan program-program yang ada pada perusahaan.

#### **D. Penerapan Strategi Promosi PT. Arbani Madinah Wisata Dalam Perspektif Islam**

Promosi merupakan alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi semua kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan produk ke pasar sasaran oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan untuk mempengaruhi calon konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, kemudian tertarik untuk membeli produk tersebut. Segala kegiatan promosi yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan menggunakan produk dari perusahaan.

Promosi yang dilakukan PT. Arbani Madinah Wisata pada hakekatnya merupakan penerapan dari strategi bauran pemasaran

(*marketing mix*). Penerapan strategi tersebut dengan melakukan suatu komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran perusahaan biro perjalanan haji dan umrah ini berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia melaksanakan ibadah haji dan umrah, sehingga masyarakat bisa menerima dan menggunakan jasa dari program-program yang ditawarkan.

PT. Arbani Madinah Wisata memiliki target sasaran untuk dijadikan sebuah acuan dalam melakukan kegiatan promosi. Dalam menetapkan sasaran pasar (*target market*) PT. Arbani Madinah Wisata terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar yaitu umat Islam. Setelah melakukan segmentasi kemudian perusahaan mengelompokan target konsumen (calon jamaah) ke dalam kelompok dengan ciri-ciri yang sama. Setiap kelompok calon konsumen akan dibidik dengan kegiatan promosi yang berbeda. Misalnya dari jenis umur yaitu bagi kaula muda yang sudah mampu untuk melaksanakan ibadah haji dan ibadah umrah yang biasanya aktif menggunakan internet akan dibidik dengan menggunakan promosi secara online. Disamping itu perusahaan juga menggunakan promosi secara offline untuk membidik para orang tua yang biasanya tidak aktif bahkan tidak tau sama sekali dalam mengakses internet.

Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu

maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan.<sup>10</sup> PT Arbani Madinah Wisata dalam promosi menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan produk yang ada pada perusahaan, kegiatan ini meliputi penjelasan mengenai program, desain program, skema program, sampai bagaimana konsumen dapat menikmati program yang ditawarkan oleh perusahaan. PT. Arbani Madinah Wisata menekankan kepada seluruh anggotanya agar tidak melakukan sumpah palsu, karena dalam kegiatan promosi akan berurusan dalam penjualan produk yang sudah Allah swt berikan kepada perusahaan. Dinamakan bersumpah palsu menurut nabi Muhammad saw adalah usaha yang dilakukan untuk melariskan barang dagangannya lagi berusaha dengan cara yang tercela, Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an surah Ali Imron ayat 77 :

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya : *“Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagia (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan*

---

<sup>10</sup> Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Islam*, Jakarta : (Jurnal), 1 Maret 2014, h.82



*mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mencucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih (QS. Ali Imron : 77)*

Dalam penyampaian produk biro perjalanan haji dan umroh ini salah satunya kepada tujuan berdakwah dalam rangka mensyiarkan agama Islam. Perusahaan memaknai marketing (*promosi*) sebagai dakwah, karena pada dasarnya dakwah ini adalah menjual dan mempromosikan nilai Islam yang kita yakini kebenarannya. Promosi yang ditawarkan PT. Arbani Madianah Wisata merupakan strategi untuk mengajak seseorang menjalankan perintah Allah swt. Mengajak seseorang kepada kebajikan dalam setiap aspek kehidupan haruslah dilakukan dengan dengan cara yang baik, halus dan penuh hikmah. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surah An-Nahl ayat 125:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۗ وَجَدِلْهُم بِالَّتِي هِيَ  
أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya :*Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhan-mu Dialah yang mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk. (QS. An-Nahl : 125)*

Dalam ayat ini Allah swt memberikan pedoman kepada Rasul-Nya tentang bagaimana cara mengajak manusia ke jalan Allah swt. Hal ini diterapkan oleh PT. Arbani Madinah Wisata melalui strategi promosi pada bauran pemasaran (*marketing mix*).

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Strategi pemasaran pada PT. Arbani Madinah Wisata yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan adalah melalui Penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). PT. Arbani Madinah Wisata mengkoordinir keempat unsur (*Product, Place, Place, Promotion*) yang masing-masing elemen didalamnya saling mempengaruhi sehingga diperoleh suatu program pemasaran yang efektif.

Penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan perusahaan berpedoman pada kitab suci agama Islam yaitu Al-Qur'an serta sabda Rasulullah saw. Hal ini terbukti dari strategi dalam unsur bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Arbani Madinah Wisata sebagai berikut :

1. Penerapan strategi Produk yang ada pada PT. Arbani Madinah Wisata antara lain : *umrah paket promo, umrah paket regular, umrah paket group promo, umrah paket eksekutif, dan haji plus*. Dalam produk pelayanan yang dilakukan perusahaan ini merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan dengan sebaik mungkin guna memenuhi harapan konsumen. Dimana dalam Islam diajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayan jasa hendaknya memberikan

yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk kepada orang lain.

2. Penerapan strategi harga PT. Arbani Madinah Wisata menggunakan prinsip suka sama suka. Harga yang dibayarkan jamaah kepada PT. Arbani Madinah Wisata sesuai dengan apa yang diterima oleh jamaah. Semakin tinggi harga produk semakin tinggi juga fasilitas yang didapat. PT. Arbani Madinah Wisata selalu berusaha agar pelanggan merasa apa yang mereka terima sesuai dengan apa yang mereka bayar.
3. Penerapan strategi distribusi pada PT Arbani Madinah Wisata fokus pada tempat atau lokasi perusahaan. Pemilihan lokasi oleh pemilik perusahaan biro perjalanan haji dan umrah ini terletak di jalur ke arah Bandara Ahmad Yani Semarang kota dan persimpangan *flyover* Kali Banteng Semarang (Pantura) arah Semarang-Jakarta. Lokasi ini merupakan tempat milik pribadi yang syah secara hukum Agama maupun hukum Negara. Lokasi ini diatur secara strategis guna menjangkau target pasar yang dituju. Penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) ini mempermudah PT.Arbani Madinah Wisata dalam mempromosikan produk ataupun dalam akses mengoperasikan program-program yang ada pada perusahaan.
4. Penerapan Strategi Promosi yang dilakukan oleh PT. Arbani Madinah Wisata melalui media offline dan online. Penyampaian produk PT. Arbani Madinah Wisata kepada konsumen dilandasi

dengan tujuan berdakwah dalam rangka mensyiarkan agama Islam. Dimana aktivitas perusahaan ini berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia melaksanakan ibadah haji dan umrah.

## **B. SARAN**

Penerapan dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) memang sudah diterapkan oleh PT. Arbani Madinah Wisata, namun dengan strategi ini masih belum dapat dijadikan puncak dari suatu pertumbuhan perusahaan. Ada beberapa hal yang dapat dipertimbangkan sebagai masukan bagi PT. Arbani Madinah Wisata untuk kebaikan dan kemajuan perusahaan. Setelah penulis melakukan penelitian pada PT. Arbani Madinah Wisata maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Perlu adanya strategi perluasan wilayah dengan membuka cabang di seluruh penjuru Negara Indonesia mengingat pangsa pasar masih sangat luas, karna calon jamaah potensial yang ada belum semuanya terjangkau oleh perusahaan.
2. Meningkatkan promosi dengan sarana media yang lebih banyak lagi agar lebih dikenal oleh masyarakat luas, serta menjaga kualitas hubungan dengan agen kemitraan agar tetap mendapat prioritas dan dukungan kerja sama yang baik.

3. Bagi pihak penulis menyarankan agar penelitian ini tidak hanya berhenti sampai disini, semoga masih banyak lagi yang melanjutkan penelitian khususnya mengenai hal yang berkaitan dengan Ekonomi Islam. Pembahasan tentang strategi bauran pemasaran ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga kekurangan-kekurangan yang ada pada penulisan skripsi ini dapat dijadikan kajian untuk peneliti berikutnya.

### C. PENUTUP

Demikian akhir dari penulisan ini dengan mengucapkan syukur *Alhamdulillah* kepada Allah SWT karena atas rahmat dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu penulis menghrap pembaca dapat memberika koreksi dsan masukan demi perbaikan dan penyempurnaan. Penulis berharap mudah-mudahan dengan membaca skripsi ini bisa memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi siapa yang dapat memetik ilmu, hikmah dan pengalaman dari tulisan ini. *Amiin Yaa Robbal'Alamiin.*

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Johan, *Etika Bisnis Islam*, cetakan 1, Semarang : Walisongo Press, 2008
- Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta : Rineka Cipta, 2002
- Assauri, Sofjan, M.B.A, *Management Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada 2010
- Chirsthoper, *Pemasaran Jasa-Manusia, Teknoligi, Strategi*, jilid I, Jakarta: Erlangga, 2010,
- Cravens, David W., *Pemasaran Strategis*, jilid II, Jakarta: Erlangga, 1996
- Depag Republik Indonesia, *Bunga Rampai Perhajian*, 1998
- Donald A Ball dan Wendell H.Mcculloch, *Bisnis International*, buku ke-II Edisi I, Jakarta: PT.Salemba Emban Patria, 2001
- Edi & Harun, *Panduan Praktis dan Terlengkap Ibadah Haji dan Umrah Dari Berangkat Sampai Pulang*, Jogjakarta: Sarifah, 2013
- F.Geuk, William. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*, edisi-II, Jakarta: Erlangga, 1989
- Ghofur, Abdul, Ruslan, *Konsep Distribusi Dalam Ekonomi Islam* cet.1, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013
- Giri, *Membentuk Entrepeneur Muslim*, Baryatussalamah
- Haris, *Wawancara Observasi dan Foccus Group*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2013

- Herman dan Syakir, *Syariah Marketing*, Bandung : PT Mizan Pustaka, 2006
- HR. Abu Daud no. 3451, HR. Tirmidzi no. 1314, HR. Ibnu Majah no. 2200
- HR. Bukhari no.2236 dan HR.Muslim no.4132
- Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta : Bumi Aksara, 2000
- Indriyo Gito Sudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 1994
- Jaiz, Muhammad, *Dasar-Dasar Periklanan*, edisi 1, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014
- Jaribah, *Fiqih Ekonomi Umar bin Al-Khathab*, Cet 1 Jakarta : KHALIFA, 2006
- Kasmir, *Manajemen Perbankan* Jakarta : PT Raja Grafindo Persada 2004
- Kotler , Philip, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta : Intermedia, 1987
- Kotler, Philip, *Manajemen pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo 2002
- Mardalis, *Metode Penelitian suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta: Bumi Aksara, 1999
- Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009
- Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana Preneda Media Group, 2012



- Nawawi, Hadari, *Manajemen Strategi Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan*, cet.ke-1, Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2000
- Norman A Hart dan John Stapleton, *Kamus Marketing*, Jakarta: Bumi Akdara, 2007
- Nurcholifah, Ita, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif islam*, Jakarta : Jurnal, 1 Maret 2014
- Purhantara, Wahyu, *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung : Alfabeta, 2012
- Supriono, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, Yogyakarta: BPFE, 1985
- Suryana, *Kewirausahaan*, Jakarta: Salemba Empat Patria, 2006
- Thorik Gunara dan Utus hardiono, *Marketing Muhammad*, Bandung: Madania Prima, 2007
- Tjiptono , Fandi, *Strategi pemasaran*, edisi 2, Yogyakarta, ANDI OFFSET : 1997
- Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa*, Jawa Timur: Bayumedia Publishing, 2004
- Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, Yogyakarta : Andi Offset , 2014
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Bisnis*, Yogyakarta : Andi Offset, 2005

Umar, *Strategi Manajemen in Action*, Cet ke-1 Yokyakarta : PT.  
Gramedia Pustaka Utama, 2003.

Zikmund dan Babin, *Menjelajahi Riset Pemasaran*, jilid 1, Jakarta :  
Salemba Empat, 2011

**LAMPIRAN**  
**HASIL WAWANCARA PADA PT. ARBANI MADINAH**  
**WISATA**

Narasumber : Bapak H. Bayu J. Prayogo, SE, SH, MM

Jabatan : Direktur Utama PT. Arbani Madinah Wisata

Tanya	Bagaimana sejarah perusahaan ini berdiri?.
Jawab	Arbani awalnya merupakan butik <i>moslem fashion</i> yang berdiri di Semarang mulai tahun 2004. Berdasarkan pengalaman sebagai perwakilan travel umrah, maka mulai 24 juni 2014 didirikanlah PT. Arbani Madinah Wisata dengan brandname <b>AR-Bani Tour &amp; Travel</b>
Tanya	Dimana lokasi PT. Arbani Madinah Wisata berada?
Jawab	PT.Arbani Madinah Wisata terletak di Jl. Pamularsih Raya No 104. Gisikdrono Semarang Barat, Jawa Tengah. Satu gedung dan Sebelah Kiri Toko Alfamart Pamularsih. Sebelah kanan, setelah SMA Kesatrian Semarang (Dari Bandara). Sebelah Kiri, setelah SMP Kesatrian Semarang (Dari Arah Sam Poo Kong Semarang)
Tanya	Produk apa saja yang ada di PT. Arbani Madinah Wisata?
Jawab	Umrah Paket Promo, Umrah Paket Reguler, Umrah Paket Group Promo, Umrah Paket Eksekutif, dan Paket Haji Plus
Tanya	Produk apa yang paling diminati pada PT. Arbani Madinah Wisata?
Jawab	Umrah Paket Promo

Tanya	Bagaimana Strategi Produk pada PT. Arbani Madinah Wisata?
Jawab	PT. Arbani Madinah Wisata selalu mengupayakan agar produk yang ditawarkan dapat menyenangkan konsumen dari berbagai aspek seperti kualitas produk dalam fasilitas yang bermutu dan pelayanan program yang memuaskan.
Tanya	Bagaimana strategi harga pada PT. Arbani Madinah Wisata?
Jawab	PT. Arbani Madinah Wisata menetapkan sebuah harga dengan menghitung seluruh biaya yang dikeluarkan terlebih dahulu, kemudian menentukan keuntungan yang akan diperoleh, setelah itu perusahaan menetapkan harga untuk dijual
Tanya	Bagaimana strategi distribusi pada PT. Arbani Madinah Wisata?
Jawab	Strategi saluran distribusi PT. Arbani Madinah Wisata fokus pada tempat atau lokasi perusahaan. Letak perusahaan biro perjalanan haji dan umrah ini mudah dicari oleh masyarakat, karena berada disekitar pusat jalur transportasi, pendidikan maupun wisata di kota Semarang. Perusahaan ini memilih lokasi yang strategis dengan melihat beberapa faktor peluang diantaranya tingkat kepadatan penduduk, besarnya tingkat pendapatan masyarakat di sekitar lokasi, tingkat keramaian lalulalang kendaraan yang lewat, rekanan usaha yang mendukung operasioanl kegiatan perusahaan, serta kemudahan akses menuju lokasi usaha
Tanya	Bagaimana strategi promosi pada PT. Arbani Madinah

	Wisata?
Jawab	Strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Arbani Madinah Wisata terdiri dari dua bagian yaitu strategi promosi offline dan strategi promosi online.
Tanya	Media apa yang digunakan dalam strategi promosi offline pada PT. Arbani Madinah Wisata?
Jawab	Brosur, Koran, Papan Iklan, Penjualan Pribadi, dan melalui Promosi Penjualan
Tanya	Media apa yang digunakan dalam strategi promosi online pada PT. Arbani Madinah Wisata?
Jawab	PT. Arbani Madinah Wisata menggunakan <i>Facebook</i> dalam mempromosikan produknya di media social

## Sesi Wawancara Dengan Direktur PT. Arbni Madinah Wisata



## Strategi Promosi PT. Arbani Madinah Wisata



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Adilla Haqi  
Tempat/Tanggal Lahir : Semarang, 25 Juni 1994  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Agama : Islam  
Alamat : Jl. Tulus Harapan Blok AIII nomor 4  
RT 02 RW 09 Kelurahan  
Sendangmulyo, Kecamatan  
Tembalang Semarang

Riwayat Pendidikan :

1. SDN 01 Sendangmulyo Lulus Tahun 2007
2. MTs N 1 Semarang Lulus Tahun 2010
3. MAN 1 Semarang Lulus Tahun 2013
4. Sejak Tahun 2013 sampai dengan sekarang terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

Demikian riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Semarang, 20 Juni 2017

Adilla Haqi