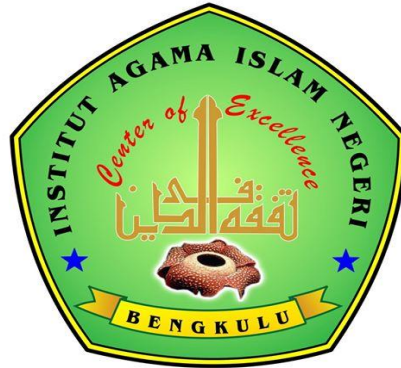


**STRATEGI PEMASARAN PRODUK SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN  
JUMLAH JAMA'AH UMRAH  
“Studi pada PT. Arminareka Perdana Tour & Travel Kota Bengkulu”**



**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

**OLEH :**

**LUKMAN NUL HAKIM**  
**NIM 212 313 9419**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU  
KOTA BENGKULU, 2017 M/ 1438 H**





**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jln. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51171 Fax: (0736) 51171 Bengkulu

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi yang ditulis oleh **Lukman Nul Hakim, NIM 212 313 9419** dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Sebagai Upaya Peningkatan Jumlah Jama’ah Umrah Studi pada PT. Arminareka Perdana Tour & Travel Kota Bengkulu”, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam telah di periksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui untuk di ujikan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, 17 Februari 2017 M  
20 Jumadil Awal 1438 H

Pembimbing I

**Dra. Fatimah Yunus, MA**  
**NIP. 196303192000032003**

Pembimbing II

**Eka Sri Wahyuni, SE., MM**  
**NIP. 197705092008012014**





**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jln. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51171 Fax: (0736) 51171 Bengkulu

**PENGESAHAN**

Skripsi oleh: Lukman Nul Hakim NIM: 212 313 9419 yang berjudul  
"Strategi Pemasaran Produk Sebagai Upaya Peningkatan Jumlah Jama'ah Umrah  
Studi Pada PT. Arminareka Perdana Tour & Travel Kota Bengkulu", Program  
Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di  
depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut  
Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu Pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 23 Febuari 2017 M / 26 Jumadil Awal 1438 H

Dan dinyatakan LULUS, dapat diterima dan disahkan sebagai syarat guna  
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

Bengkulu, 13 Maret 2017 M  
14 Jumadil Akhir 1438 H

**Tim Sidang Munaqasyah**

Ketua

**Dra. Fatimah Yunus, MA**  
NIP.196303192000032003

Sekretaris

**Eka Sri Wahyuni, SE., MM**  
NIP. 197705092008012014

Penguji I

**Dr. Asnaini, MA**  
NIP.197304121998032003

Penguji II

**Miti Yarmunida, M.A.g**  
NIP. 197705052007102002

Mengetahui  
Plt. Dekan,

**Dr. Asnami, MA**  
NIP.197304121998032003



## MOTTO

وَحْيُهُ إِلَيْكَ يُقْضَىٰ أَنْ قَبْلَ مِنْ بِالْقُرْءَانِ تَعْجَلْ وَلَا الْحَقُّ الْمَلِكُ اللَّهُ فَتَعَلَىٰ

عِلْمًا زِدْنِي رَبِّ وَقُلْ

Maka Maha Tinggi Allah raja yang sebenar-benarnya, dan janganlah kamu tergesa-gesa membaca Al qur'an sebelum disempurnakan mewahyukannya kepadamu, dan Katakanlah: "Ya Tuhanku, tambahkanlah kepadaku ilmu pengetahuan." (Q.S. Thaahaa 20: 114).

“Pelajarilah Olehmu Ilmu Yang Bermanfaat, Sebab Mempelajari Ilmu Akan Memberikan Rasa Takut Kepada ALLAH SWT, Janganlah Kemiskinanmu Akan Ilmu Menyebabkan Kekufuran Dan Janganlah Kekayaanmu Akan Ilmu Menyebabkan Kesombongan Karena Semua Itu Hanya Milik ALLAH SWT Dan Akan Kembali Kepada-Nya”.

## **PERSEMBAHAN**

*Ucapan syukur dari hati saya yang paling dalam kepada Allah SWT atas segala karunia yang telah diberikan kepada saya sehingga saya dapat berdiri tegar dan menyelesaikan skripsi saya yang berjudul “**Strategi Pemasaran Produk Sebagai Upaya Peningkatan Jumlah Jama’ah Umrah Studi Pada PT. Arminareka Perdana Tour & Travel Kota Bengkulu**”. Shalawat beriring salam tak lupa saya lantunkan kepada baginda rasul Muhammad SAW.*

*Dalam kesempatan ini, pengorbanan dan do’a restu serta limpahan kasih sayang dari orang-orang yang amat besar pengaruhnya dalam menyelesaikan studi dan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati saya skripsi ini saya persembahkan kepada:*

- 1. Kedua orang tua saya yang sangat saya cintai. Bapak (Riduan, S.Pd) dan ibu (Arli Yeni A.A) yang telah membesarkanku dan dari buaian hingga dewasa dan selalu mengiringi langkahku dengan do’a dan ikhtiar, dan memberikan dorongan dan semangat dalam menyelesaikan perkuliahan. Saya berdo’a semoga kedua orang tua saya selalu dalam lindungan-Nya dan saya akan terus bisa membuat kedua orang tua saya bangga.*
- 2. Yang tersayang terhadap kedua kakak-kakak saya (Zakaria Manan dan Dewi Puspa Sari) yang selalu mensupport dan memberikan saya semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.*
- 3. Yang saya banggakan Paman-paman dan Bibi-bibi saya yang selalu memberikan dukungan serta nasehatnya kepada saya.*

4. *Dosen pembimbing I (Dra. Fatimah Yunus, M.A) dan pembimbing II (Eka Sri Wahyuni, SE,. M.M) yang senantiasa membimbing dalam penulisan skripsi ini.*
5. *Teman-teman seperjuangan khususnya Ekonomi Islam Angkatan 2012 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Wulandari SE, Mery Lestari SE, Desy Oktaviana SE, Ningsih Hartati SE, Asri Marlina, Maryana, Sri Nurlina Sari, Pipian, Adi Saputra, Adi Wiranata, Oktanto Arto, Iwan Setiadi, Nopiansyah SE, Abdur Rohman, Rudyansah, Agnes Afrizal, Oki Fitriama Sanjaya SE, dan semuanya Ekonomi Islam yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang membantu dalam proses penyelesaian tugas akhir saya terimakasih buat kalian semua atas bantuan, do'a, nasehat, hiburan, traktiran, dan semangat yang kalian berikan, selama saya kuliah, saya tidak akan pernah melupakan semua yang telah kalian berikan selama ini walaupun terkadang sering bertengkar satu sama lain. Dan jika selama kita bersama ada hal kurang berkenan dihati kalian saya meminta maaf dan saya menyayangi kalian semua, saat kita berkumpul dan kebersamaan, itu semua yang akan saya rindukan suatu saat nanti.*
6. *Civitas Akademika IAIN Bengkulu dan Almamater yang saya banggakan.*

## SURAT PERNYATAAN

1. Skripsi ini berjudul: *“Strategi Pemasaran Produk Sebagai Upaya Peningkatan Jumlah Jama’ah Umrah Studi Pada PT. Arminareka Perdana Tour & Travel Kota Bengkulu”*.
2. Skripsi ini murni berdasarkan hasil pemikiran, gagasan, dan rumusan saya sendiri, tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang tertulis atau di publikasikan orang lain, kecuali dikutip secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya yang disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaraan dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 04 Januari 2017  
Yang menyatakan



**Nul Hakim**  
NIM. 212 313 9419

## ABSTRAK

Lukman Nul Hakim, NIM 2123139419, skripsi yang berjudul “*Strategi Pemasaran Produk Sebagai Upaya Peningkatan Jumlah Jama’ah Umrah Studi Pada PT. Arminareka Perdana Tour & Travel Kota Bengkulu*”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana analisa strategi pemasaran produk yang digunakan PT. Arminareka Perdana Tour & Travel Kota Bengkulu, bahwa dalam memasarkan produk perusahaan dengan merumuskan bentuk strategi pemasaran yang dituju yaitu dengan menggunakan unsur 3 solusi umrah, yaitu secara tunai, mencicil dan kemitraan yang mana bertujuan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas dari pelanggan. Data diperoleh dari hasil wawancara terhadap Agen dan Jama’ah umrah. Jenis penelitian ini adalah kualitatif adapun penelitian ini di lakukan di PT. Arminareka Perdana Tour & Travel Kota Bengkulu. Yang mana pada strategi paling sering digunakan oleh agen tersebut ialah dengan menggunakan strategi penyambung lidah dengan kata lain ialah dengan memberikan pengarahan terhadap jamaah umrah dengan menjanjikan fee terhadap jama’ah yang bisa mengajak sahabat, tetangga, dan sebagainya untuk segera bergabung dengan perusahaan untuk melaksanakan ibadah umrah. Maka dari itulah strategi inilah yang dapat meningkatkan jumlah jama’ah umrah pada PT. Arminareka Perdana Tour & Travel Kota Bengkulu.

**Kata Kunci** : Strategi, Pemasaran, Produk



## **ABSTRACT**

Lukman Nul Hakim, NIM 2123139419, thesis titled "**Marketing Strategy For Improving Your Customer Numbers Umrah Study at PT. Prime Arminareka Bengkulu City Tour & Travel**".

This study aims to determine how the analysis of product marketing strategy used by PT. Arminareka Premium Tour & Travel Bengkulu city, that in marketing the company's products by formulating a marketing strategy intended shape by using elements 3 solution umrah, namely cash, installments and partnership which aim to attract and retain the loyalty of customers. Data obtained from interviews to the Agent and Customer / Umrah pilgrims. This type of research is qualitative as for research done at PT. Arminareka Premium Tour & Travel Bengkulu City. Which strategy is most often used by the agent is using a strategy mouthpiece in other words, is to provide guidance to customers / Umrah pilgrims with the promise of a fee to customers who can invite friends, neighbors, and so on to soon join the company to carry out worship umrah. That is why the strategy is to increase the number of clients / Umrah pilgrims at PT. Arminareka Premium Tour & Travel Bengkulu City.

**Keywords:** *Strategi, Marketing, Product.*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah Swt. atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Strategi Pemasaran Produk Sebagai Upaya Peningkatan Jumlah Jama’ah Umrah Studi Kasus Pada PT. Arminareka Perdana Tour & Travel Kota Bengkulu**”.

Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad saw, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran islam sehingga umat islam mendapatkan petunjuk kejalan yang lurus di dunia maupun akhirat.

Penulis skripsi merupakan syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ekonomi Islam (S.E) pada program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya, terselesaikan penyusunan skripsi ini adalah berkat bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu izinkanlah penulis menghanturkan banyak terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof.Dr.H.Sirajuddin. M., M.Ag, M.H selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri ( IAIN ) Bengkulu.
2. Ibu Dr. Asnaini, M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri ( IAIN ) Bengkulu.
3. Ibu Desi Isnaini, M.A selaku ketua jurusan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri ( IAIN ) Bengkulu.

4. Ibu Dra. Fatimah Yunus, M.A selaku pembimbing 1 skripsi penulis, yang telah memberikan banyak masukan terhadap skripsi ini.
5. Ibu Eka Sriwahyuni, SE. M.M selaku dosen pembimbing II yang juga telah bersedia meluangkan waktu dan pikiranya untuk membimbing penulis selama penyusunan skripsi ini.
6. Bapak dan ibu dosen IAIN Bengkulu yang telah memberikan banyak ilmu selama penulis kuliah.
7. Bapak dan Ibu Dosen Penguji pada saat sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu.
8. Bapak dan ibu dosen FEBI yang telah memberikan banyak ilmu serta pengarahan yang baik selama penulis kuliah.
9. Kedua orang tua saya yang selalu setia memberikan dukungan dan materi serta do'anya.
10. Kakak-kakak, paman dan bibi serta keluarga besar tercinta, dan semua teman, sahabat yang selalu memberi dukungan terhadap saya.

Akhirnya kepada Allah SWT penulis memohon semoga skripsi ini dapat memberikan sumbangan untuk penelitian selanjutnya dapat berguna dan bermanfaat bagi penulis dan para pembaca. Atas segala bantuan yang tiada ternilai harganya, semoga Allah SWT membalas pahala yang berlipat ganda. Akhirnya atas segala kebaikan semoga menjadi amal shaleh, Aamiin ya Rabbal'alam.

Bengkulu, 04 Januari 2017  
Penulis,

**Lukman Nul Hakim**  
**NIM. 212 313 9419**



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiii</b>
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian .....	11
D. Kegunaan Penelitian .....	11
E. Penelitian Terdahulu .....	12
F. Lokasi & Waktu Penelitian.....	14
G. Metode Penelitian .....	15
H. Sistematika Penulisan .....	18
 <b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Manajemen Pemasaran .....	21
B. Strategi Pemasaran.....	22
1. Pengertian Strategi .....	22
2. Pengertian Pemasaran .....	24
3. Pengertian Strategi Pemasaran .....	28
4. Konsep Pemasaran Dalam Islam .....	30
5. Strtegi Pemasaran Islam .....	32
6. Prinsip-Prinsip Pemasaran Islam .....	32
C. Pemasaran Produk.....	34
1. Tujuan Menggunakan Iklan Sebagai Media Promosi .....	36

2. Tujuan Promosi .....	38
D. Umrah .....	38

### **BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

A. Sejarah Berdiri PT. Arminareka Perdana .....	43
Visi dan Misi .....	46
Praktek Pelaksanaan Sistem Penjualan Langsung Berjenjang Syariah PT. Arminareka Perdana Tour & Travel Kota Bengkulu .....	48
Kantor perwakilan kemitraan .....	52

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

A. Strategi Pemasaran Pada PT. Arminareka Perdana Kota Bengkulu .....	54
B. Ketentuan Dalam Mendaftar Paket Umrah .....	60
C. Daftar Paket Umrah yang di Sediakan Oleh PT. Arminareka Perdana .....	62
D. Tangapan Nasabah Mengenai Produk Umrah pada PT. Arminareka Perdana Kota Bengkulu .....	67

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	70
B. Saran .....	70

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Pemasaran Perusahaan .....	27
--	----



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Persentase Perkembangan Produk Haji dan Umrah pada PT. Arminareka Perdana Tour & Travel Indonesia .....	8
Tabel 3.1	Perincian Pemberangkatan Jamaah di PT. Arminareka Perdana ..	42
Tabel 4.1	Perincian Data Jumlah Peningkatan Nasabah Umrah pada PT. Arminareka Perdana Tour & Travel Cabang Kota Bengkulu .....	69

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Surat Penunjukan Pembimbing
- Lampiran 2 Pedoman Wawancara
- Lampiran 3 Surat izin Penelitian Dari Kampus
- Lampiran 4 Surat izin Penelitian Dari KP2T
- Lampiran 5 Catatan Perbaikan Bimbingan Skripsi
- Lampiran 6 Brosur PT. Arminareka Perdana Tour & Travel
- Lampiran 7 Daftar Jadwal Wawancara & Penelitian Terhadap Agen dan Nasabah  
PT. Arminareka Perdana Tour & Travel Cabang Kota Bengkulu
- Lampiran 8 Dokumentasi Foto-Foto Saat Penelitian

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia bisnis, proses pemasaran merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan. Pemasaran atau *marketing* adalah sebuah usaha yang dilakukan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada pembeli. Proses pemasaran ini sangat penting, karena merupakan salah satu faktor penentu seberapa besar keuntungan perusahaan tersebut melakukan bisnisnya. Pada abad ke-21 pemasaran sudah dikenal sebagai salah satu usaha dalam memenuhi kebutuhan, keinginan mereka dalam memperkenalkan produk atau jasa dan metode pemasaran yang digunakan masih sangat sederhana.<sup>1</sup>

Dalam memasarkan produk atau jasa kegiatan pemasaran memiliki peran yang penting dalam dunia usaha, mengingat orientasinya terhadap masyarakat (konsumen). Keadaan dunia usaha berubah dinamis seiring dengan perubahan selera konsumen dan perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitarnya. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat, menjadi peluang bisnis. Hal tersebut menjadi dasar pemikiran para pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga tidak berpaling ke pesaing meski terjadi perubahan. Pada masa silam pemasaran lebih banyak menitik beratkan pada tujuan penjualan dengan ongkos produksi seminimal mungkin namun saat ini konsep tersebut telah berubah. Kinerja

---

<sup>1</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), h. 2



(*Performance*) perusahaan adalah hasil dari banyak keputusan yang dibuat secara terus menerus oleh manajemen untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien.<sup>2</sup>

Konsep pemasaran saat ini cenderung memperhatikan kebutuhan konsumen sesuai penjelasan Kotler, berikut ini: pemasaran adalah suatu proses sosial. Melalui proses itu individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan, inginkan, dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk nilai dengan individu dan kelompok lain.<sup>3</sup>

Dalam persaingan yang tajam seperti saat ini, banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan eksistensi kinerjanya agar mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu. Perusahaan tersebut akan berusaha menguasai pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasaran dan pelayanannya dengan tujuan akhir mendapatkan laba maksimal dan meningkatkan efisiensi kinerja secara optimal. Dengan kata lain pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Dwi Ermayanti, <https://dwiernmayanti.wordpress.com/2009/10/15/kinerja-keuangan-perusahaan>, diakses pada senin 07 Agustus 2016, pukul 11.50 WIB.

<sup>3</sup> Kotler Phillip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta, Prenhallindo, 1997), h. 20

<sup>4</sup> Kotler Phillip, *Manajemen Pemasaran*,... h. 24

Melihat pentingnya pemasaran dari sudut kepentingan masyarakat sebagai berikut: “Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam aspek masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan bidang sosial. Karena kegiatan pemasaran yang menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat. Dengan demikian pemasaran merupakan sektor yang penting dalam pendapatan masyarakat. Disamping itu perlu disadari bahwa sebagian besar pengeluaran uang masyarakat konsumen mengalir ke kegiatan pemasaran”.<sup>5</sup>

Dari pengertian di atas, maka pemasaran produk merupakan suatu sistem menyeluruh dari kegiatan usaha untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pemakai dan pembeli potensial. Lebih tegasnya strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu. Pendekatan terinci untuk menerapkan strategi-strategi ini ditentukan lewat program-program pemasaran yang spesifik, seperti program periklanan, program promosi penjualan dan distribusi. Assauri menyatakan bahwa, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama

---

<sup>5</sup> Mohammad Soleh, *Anallisis strategi inovasi dan Dampaknya terhadap Kinerja perusahaan*, (Semarang: UNDIP, 2008), h. 24

sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>6</sup>

Untuk mencapai strategi pemasaran produk yang tepat dan terbaik agar dapat diterapkan, dilihat dari faktor pemasaran produk. Hal tersebut penting karena pemasaran produk merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjaring konsumen dan produk yang ditawarkan akan sia-sia. Dalam rangka inilah maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi pemasaran produk dalam menjalankan setiap kegiatan usahanya.<sup>7</sup>

Strategi ini berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk disertai strategi pendukung lain berupa strategi harga, promosi, serta strategi penetapan lokasi, pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Strategi pemasaran produk yang tepat, dapat memberikan peranan yang penting terhadap keberhasilan suatu perusahaan untuk dapat tetap melangsungkan usahanya.<sup>8</sup>

Kebutuhan selektif merupakan kebutuhan akan produk dan merek perusahaan tertentu. Perlu diingat bahwa kedua macam kebutuhan ini tidak selalu benar-benar dapat dipisahkan. Tidaklah mungkin suatu perusahaan akan berusaha untuk mempengaruhi kebutuhan primer kecuali jika hasilnya

---

<sup>6</sup> Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007) h. 177

<sup>7</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Cetakan ketiga, 1999, h. 90

<sup>8</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, h. 91



akan meningkatkan penjualan mereka selain juga penjualan bentuk produk atau kelas produk. Produk menurut Philip Kotler adalah: "Segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan".<sup>9</sup>

Fandy Tjiptono mengartikan produk sebagai: "Segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan/dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan/keinginan pasar yang bersangkutan".<sup>10</sup>

Kegiatan pemasaran diarahkan pada keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga mereka merasa puas. Untuk mencapai kepuasan ini manajer pemasaran melakukan integrasi kegiatan-kegiatannya. Agar dapat melaksanakan kegiatan pemasaran secara efektif dan efisien, maka perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk/jasa. Dalam ilmu pemasaran produk harus mengenal konsep klasik yaitu pemasaran produk untuk melakukan penetrasi pasar, dimana untuk menembus pasar diperlukan beberapa strategi terhadap masing-masing komponen.<sup>11</sup>

Sehubungan dengan ini Assauri berpendapat bahwa, pemasaran produk merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.<sup>12</sup>

---

<sup>9</sup> Kotler Phillip, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Prenhallindo, 1997, h. 52

<sup>10</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, h. 95

<sup>11</sup> Kotler Phillip, *Manajemen Pemasaran...*, h. 50

<sup>12</sup> Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi...*, h. 198

Dengan penentuan strategi yang tepat, berarti perusahaan telah memiliki nilai lebih dalam menghadapi persaingan. Pemasaran produk yang dimaksud dalam definisi tersebut mencakup empat variabel, yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).<sup>13</sup>

Dengan adanya perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan kreativitas modern, maka banyak pemasaran yang sudah mengalami kombinasi tambah dan kurang. Penjelasan tujuan bisnis yang disediakan oleh ahli dalam pemasaran Theodore Levitt merupakan contoh yang jelas. Levitt menyarankan bahwa :

*“Tujuan sebuah bisnis adalah untuk menciptakan dan memelihara seorang pelanggan. Untuk melakukannya anda harus menghasilkan dan memasarkan barang dan jasa yang diinginkan dan dihargai oleh orang-orang dengan harga yang sesuai dengan kondisi yang cukup menarik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh perusahaan lain... belum lama ini banyak perusahaan mempertimbangkan sesuatu yang cukup berbeda dari tujuan bisnis. Mereka mengatakan dengan sederhana bahwa tujuannya adalah untuk menghasilkan uang. Akan tetapi, hal tersebut merupakan kebodohan yang sama dengan mengatakan tujuan hidup adalah makan. Makan merupakan keharusan, bukan tujuan hidup... Keuntungan dapat dihasilkan dengan cara yang tidak jujur dan sementara. Bagi orang bisnis, pernyataan tujuan seharusnya menyediakan petunjuk bagi manajemen bisnisnya. Bisnis seharusnya menarik dan mempertahankan kekuatan pelanggan dengan mencari tahu apa yang sebenarnya orang-orang butuhkan dan hargai, lalu menyediakan keinginan dan nilai-nilai itu. Hal ini memberi petunjuk yang spesifik, serta memiliki moral yang baik”.*<sup>14</sup>

Saat ini produk apapun tidak lepas dari unsur jasa/pelayanan. Bisnis *tour* dan *travel* adalah salah satu usaha yang bergerak di bidang jasa. Bisnis

---

<sup>13</sup> Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran. Edisi kelima*, (Jakarta: Erlangga. 2008), h. 62

<sup>14</sup> Hartman, Desjardins, *Etika Bisnis : Pengambilan Keputusan untuk Integritas Pribadi & Tanggung Jawab Sosial* (Jakarta:Penerbit Erlangga, 2008), h . 329

ini sendiri juga mengalami perkembangan yang cukup signifikan dari tahun ketahun, termasuk bisnis *tour and travel* secara khusus bergerak dibidang jasa pelayanan perjalanan ibadah ke Tanah suci, baik umrah maupun haji. Perkembangannya terlihat sangat pesat, pasar terbuka sangat luas karena sebagian besar penduduk Indonesia adalah muslim. Ditambah permintaan keberangkatan umrah dari bulan ke bulan yang semakin meningkat membuat bisnis travel ini semakin ramai.

Dari sektor bisnis, ritual haji dan umrah telah menjadi sebagai suatu peluang besar yang dapat dikelola untuk mendatangkan keuntungan. Umrah telah menjadi suatu fenomena yang menarik dimana pada era globalisasi saat ini di Indonesia tiap tahun siklusnya selalu mengalami peningkatan. Terbukti, banyak sekali perusahaan yang bergerak dalam bisnis penyelenggaraan haji maupun umrah, baik berupa biro perjalanan ataupun jasa pemondokan. Bahkan, dari sisi penyediaan konsumsi selama perjalanan haji, tidak luput menjadi ladang bisnis yang menggiurkan.<sup>15</sup>

Dalam pelaksanaannya sebagai Penyelenggara Biro jasa yang bertujuan bisnis memiliki persaingan. Sehingga dalam sebuah lembaga tersebut praktiknya harus memiliki berbagai strategi sebagai upaya untuk mengalihkan perhatian masyarakat untuk memanfaatkan jasanya dalam pemberangkatan ke Tanah Suci seperti menawarkan berhaji dengan uang minimalis namun fasilitas yang diperoleh maksimal atau cara lainnya.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Hartman, Desjardins, *Etika Bisnis : Pengambilan Keputusan untuk Integritas Pribadi & Tanggung Jawab Sosial...*, h . 192

<sup>16</sup> Dalam sebuah tulisan Artikel di Majalah dengan Judul ‘Berhaji dengan Money Games’, (DUMAS, Edisi XVI), September 2012.

Salah satu ada perusahaan dibidang biro jasa perjalanan umrah dan haji plus yaitu PT. Arminareka Perdana Tour & Travel Didirikan Di Jakarta Pusat pada tanggal 9 Pebruari 1990, telah menggagas pemasaran produk melalui sistem jaringan (*networking*) sebagai inovasi strategi pemasaran jasa penyelenggaraan umrah dan haji plus, dengan membentuk divisi Marketing bernama PT. LIMA UTAMA SUKSES (LUAS) pada tanggal 13 Mei 2008.<sup>17</sup>

Sejak berdirinya PT. Arminareka Perdana dalam memasarkan jasa perjalanan ibadah umrah dan haji plus dalam waktu 20 tahun, sudah berhasil memberangkatkan sekitar 30.000 jamaah lebih, baik jamaah umrah atau haji Plus.<sup>18</sup> Dengan Legalitas dari DSNMUI PT. Arminareka Perdana Tour & Travel menjalankan fungsionalnya sebagai Biro Perjalanan Haji dan Umrah.<sup>19</sup>

Tabel 1.1  
Persentase Perkembangan Peningkatan Produk Umrah Pada PT. Arminareka Perdana Tour & Travel Indonesia<sup>20</sup> :

Tahun	Umrah
2009	3.220
2010	4.100
2011	12.300
2012	25.000
2013	27.200
2014	21.860
2015	30.398

Sumber : Data Sekunder PT. Arminareka Perdana Tahun 2015

<sup>17</sup> Nuranih, *www. LimaUtamaSukses.com*. diakses pada tanggal 16 Maret 2016, pukul 10.12-11.00 WIB.

<sup>18</sup> Hasil wawancara langsung terhadap Agen Cornelis pada tanggal 18 Maret 2016 PT. Arminareka Perdana Tour & Travel Kota Bengkulu.

<sup>19</sup> Profil Arminareka Perdana, *www. arminarekaperdana.com*. diakses pada tanggal 16 Maret 2016, pukul 10.12-11.00 WIB.

<sup>20</sup> Hasil wawancara langsung terhadap Agen Miftahuddin pada tanggal 19 Mei 2016 PT. Arminareka Perdana Tour & Travel Kota Bengkulu.

Dilihat dari grafik tersebut PT. Arminareka Tour & Travel hingga tahun 2015 telah berhasil memberangkatkan 30.000 jama'ah berangkat umrah. Menjalankan bisnis *tour and travel* layak dilakukan dengan profesional. Pasalnya, profesionalisme perusahaan atau agen *tour and travel* serta sistem marketing yang menunjang, akan berdampak positif terhadap berkembangnya perusahaan atau agen *tour and travel*. Penghargaan dan prestasi yang didapatkan, *Sertifikasi Lembaga Bisnis Syariah dari DSN-MUI*. Perusahaan terbesar no.1 di Indonesia yang memberangkatkan jama'ah terbanyak sejak tahun 2009-2015.

Berdasarkan keterangan dari PT. GARUDA INTERNATIONAL AIRLINES, di tahun 2009 PT. Arminareka Perdana Tour & Travel menduduki peringkat 2 besar dalam hal memberangkatkan jama'ah umrah, dan peringkat 1 pada tahun 2010-2011 di Indonesia. Fakta riilnya berdasarkan hasil wawancara dengan manager perusahaan Bapak Ilham R Putra, PT. Arminareka Perdana Unit Panorama Jl. Salak 1 Panorama Kota Bengkulu, diketahui sempat terjadi penurunan jumlah volume penjualan produk umrah di tahun 2014.<sup>21</sup> Namun volume penjualan kembali meningkat di tahun 2015.

Perwakilan PT. Arminareka Perdana Unit Panorama Kota Bengkulu oleh Bapak Adi Saputra Pimpinan PT. Arminareka Perdana pada tahun 2010 hingga kini baru beroperasi selama 4 tahun. Karena masih tergolong baru jamaah yang mendaftar pun belum mencapai kategori maksimal. Oleh karena itu Perusahaan merasa harus segera bertindak untuk menyiasati beberapa

---

<sup>21</sup> Ilham R Putra Leader Besar PT. Arminareka Perdana Kantor Perwakilan Bengkulu, *Wawancara*, pada tanggal 18 Maret 2016.

bidang, untuk itu dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat yakni menggunakan strategi pemasaran produk untuk mendongkrak/meningkatkan penjualan produk jasa umrah dan haji plus. Maka hal inilah yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian, dengan judul **“Strategi Pemasaran Produk Sebagai Upaya Peningkatan Jumlah Jama’ah Umrah Studi Pada PT. Arminareka Perdana Tour & Travel Kota Bengkulu”**.

#### **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang permasalahan di atas dapat di rumuskan masalah yang akan di kaji adalah “Strategi pemasaran produk apa saja yang digunakan sebagai upaya peningkatan jumlah jama’ah umrah studi pada PT. Arminareka Perdana Tour & Travel Kota Bengkulu?”

#### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana bentuk strategi-strategi yang dilakukan oleh perusahaan guna sebagai pemasaran produk sebagai upaya peningkatan jumlah jama’ah umrah studi pada PT. Arminareka Perdana Tour & Travel Kota Bengkulu.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Selanjutnya apabila penelitian ini berhasil dengan baik, diharapkan berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan, baik kegunaan teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan penelitian ini adalah :



### 1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pedoman bagi para akademisi sebagai literatur untuk penelitian di masa yang akan datang serta memberikan sumbangan pemikiran untuk pengembangan teori tentang penggunaan strategi pemasaran produk sebagai upaya peningkatan jumlah nasabah umrah studi pada PT. Arminareka Perdana Tour & Travel Kota Bengkulu.

### 2. Kegunaan Praktis

a. Dapat mengetahui bagaimana proses strategi pemasaran produk salah satunya secara *online* ataupun dengan cara mengadakan seminar di setiap wilayah, provinsi guna meningkatkan pemasaran produk pada perusahaan terutama produk Umrah.

#### b. Bagi Masyarakat Umum

Dapat dijadikan pedoman serta ilmu pengalaman apabila ingin meningkatkan pemasaran produk terhadap usaha yang ingin di jalankan/kembangkan.

## **E. Penelitian Terdahulu**

Sejauh tinjauan pustaka yang dilakukan penulis belum menemukan secara khusus tulisan yang membahas tentang strategi pemasaran produk sebagai upaya peningkatan jumlah nasabah umrah studi pada PT. Arminareka Perdana Tour & Travel Kota Bengkulu. Namun ada terdapat karya ilmiah hampir serupa yang berbentuk skripsi antara lain:

Skripsi yang ditulis Rahma Juliani yang berjudul “Strategi Pemasaran Pada Toko Kue dan Roti Matahari Bengkulu (Perspektif Etika Bisnis Islam)” tahun 2012, STAIN Bengkulu. Dengan pendekatan kualitatif yang menjadi permasalahan dalam skripsi ini adalah: Bagaimana Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran yang Dilaksanakan oleh Toko Kue Dan Roti Mandiri. Bahwa kegiatan pemasaran pada toko kue dan roti matahari belum sepenuhnya memenuhi kriteria etika bisnis islam yang baik, namun produknya mampu menjawab kebutuhan konsumen dalam hal pangan (makanan ringan). Dengan demikian penulis sarankan kepada pemimpin dan karyawan agar terus dan tingkatkan kerja serta kinerja karyawan untuk lebih patuh terhadap etika bisnis islam dalam kegiatan produksi dan pemasaran produk.<sup>22</sup>

Adapun persamaan dan perbedaannya dengan penelitian yang akan dilakukan. Persamaannya adalah menjelaskan strategi pemasaran yang ada pada perusahaannya dan menggunakan sistem penelitian pendekatan kualitatif. Perbedaannya adalah terletak pada produknya yang mana produk tersebut ialah pada penjualan kue dan roti serta perusahaan yang berbeda, sedangkan peneliti membahas tentang produk umrah dan perusahaan yang berbeda.

Penelitian lain yaitu ditulis oleh Fessy Hernita yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Agen Terhadap Peningkatan Penjualan Produk di Asuransi Syariah Takaful Keluarga Bengkulu” Tahun 2015, Skripsi IAIN

---

<sup>22</sup> Rahma Juliani, *Strategi Pemasaran Pada Toko Kue dan Roti Matahari Bengkulu (Perspektif Etika Bisnis Islam)*, 2012, STAIN Bengkulu.

Bengkulu. Dengan pendekatan Kuantitatif yang menjadi permasalahan di dalam skripsi ini adalah: dilatar belakangi karena perkembangan Asuransi Takaful Keluarga Bengkulu belum mengalami peningkatan yang pesat dalam penjualan produk asuransi. Selain itu agen juga kurang sosialisasi di dalam masyarakat. Adapun tujuan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran melalui agen yang diterapkan Asuransi Takaful Keluarga Bengkulu berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk Asuransi Syariah.

Untuk mengungkap persoalan tersebut secara mendalam dan menyeluruh penelitian menggunakan teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *populasi* sebanyak 12 item pernyataan yang dinilai dengan skala Likert 1-4 dan diuji validitas serta reabilitasnya. Teknik analisis data untuk menjawab hipotesis menggunakan analisis regresi sederhana. Berdasarkan analisis regresi pada taraf signifikan 5% menunjukkan terdapat pengaruh signifikan Strategi Pemasaran melalui Agen terhadap Peningkatan Penjualan Produk di Asuransi Takaful Keluarga Bengkulu, dengan koefisien korelasi  $r_{xy}$  sebesar 0.74; koefisien determinasi  $r^2_{xy}$  sebesar 0,549.<sup>23</sup>

Berdasarkan tinjauan pustaka diatas terdapat persamaan dan perbedaannya dengan penelitian yang akan dilakukan. Persamaannya adalah menjelaskan strategi pemasaran yang ada pada perusahaannya. Perbedaannya adalah terletak pada produknya yang mana produk tersebut ialah pada Asuransi Takaful Keluarga serta menggunakan sistem penelitian pendekatan kuantitatif dan perusahaan yang berbeda dengan peneliti, sedangkan peneliti

---

<sup>23</sup> Fessy Hernita, Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Agen Terhadap Peningkatan Penjualan Produk di Asuransi Syariah Takaful Keluarga Bengkulu, 2015, Skripsi IAIN Bengkulu.

membahas tentang produk Umrah dan peneliti menggunakan sistem pendekatan kualitatif.

Penelitian lain ditulis oleh Vera Mardiana yang berjudul “Strategi Harga Sebagai Upaya Mengatasi Pembiayaan Murabahah Bermasalah pada KJKS Satmakura Halal Bengkulu”, tahun 2014. Yang menjadi permasalahan di dalam skripsi ini adalah: bagaimana strategi harga mengatasi pembiayaan murabahah bermasalah pada KJKS Satmakura Halal Bengkulu. Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif deskriptif.<sup>24</sup>

Berdasarkan tinjauan pustaka diatas terdapat persamaan dan perbedaannya dengan penelitian yang akan dilakukan. Persamaannya adalah menggunakan sistem penelitian pendekatan kualitatif deskriptif. Perbedaannya adalah sistem strategi yang digunakan hanya pada harga untuk mengatasi pembiayaan murabahah, sedangkan peneliti membahas tentang strategi secara hampir menyeluruh yaitu dengan menggunakan strategi 4P yaitu *product* (produk), *price* (penetapan harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) yang mana bertujuan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas dari pelanggan (jama'ah) Umrah.

## **F. Metode Penelitian**

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

Dalam penulisan skripsi ini, metode penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Taylor menyatakan

---

<sup>24</sup> Vera Mardiana, Strategi Harga Sebagai Upaya Mengatasi Pembiayaan Murabahah Bermasalah pada KJKS Satmakura Halal Bengkulu, 2014, Skripsi IAIN Bengkulu.

bahwa metode dengan menggunakan pendekatan kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis, lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi.<sup>25</sup>

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>26</sup>

## 2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian skripsi ini akan mengambil lokasi di Kota Bengkulu, tepatnya di Perwakilan PT. Arminareka Perdana Jl. Salak Raya Panorama Kota Bengkulu. Adapun waktu penelitian pada bulan 13 Juni 2016-12 Desember 2016. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan banyaknya usaha berupa tour & travel yang berkembang dengan pesat pada saat ini.

## 3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, yaitu:

### a. Data Primer

Sumber utama (primer) yaitu sumber yang berkaitan langsung dengan objek penelitian dengan melakukan wawancara langsung kepada pihak

---

<sup>25</sup> Lexy J Moeleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009), h. 4

<sup>26</sup> Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta : Bumi Aksara, 2000), h. 5

yang terkait khususnya pada pimpinan, Manager, agen, dan nasabah Cabang PT. Arminareka Perdana Tour & Travel Panorama Kota Bengkulu.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah data-data, buku-buku, Al-Qur'an dan Hadist untuk memberi penjelasan-penjelasan terkait pokok permasalahan yang penulis bahas, yaitu dengan meneliti, menelaah, dan membaca buku-buku referensi serta karya ilmiah lainnya yang ada hubungan dengan penelitian ini.

c. Observasi

Melakukan *survey* dengan pengamatan secara langsung untuk memperoleh data mengenai lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Dibagian internal seperti pada bagian salah satu *marketing* dan *manager*, sedangkan pihak eksternalnya yaitu salah satu nasabah (jamaah).

d. Wawancara

Metode ini dilakukan dengan wawancara secara langsung kepada bagian agen, sesuai dengan data yang dibutuhkan penulis untuk bertanya mengenai strategi pemasaran produk pada PT. Arminareka Perdana Tour & Travel Kota Bengkulu, seperti perusahaan umumnya mempunyai target pangsa pasar dalam mempromosikan jasa yang mereka jual. Dalam wawancara ini penulis selalu menitik beratkan pertanyaan strategi pemasaran pada produk umrah terhadap pangsa



pasar dan pendapatan perusahaan dengan memakai sistem strategi pemasaran produk yang sekarang perusahaan gunakan.

e. Studi Pustaka

Mengumpulkan data dan studi kepustakaan yang dibutuhkan penulis untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Sebagai Upaya Peningkatan Jumlah Nasabah Umrah Pada PT. Arminareka Perdana Tour & Travel Kota Bengkulu”, yang dilakukan dengan mencari buku-buku Strategi Pemasaran Produk dari perpustakaan IAIN Bengkulu maupun Pusda (Perpustakaan Daerah).

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan teknik deskriptif kualitatif, yaitu dengan meningkatkan volume penjualan melalui strategi pemasaran produk 4P: *product, price, promotion, place, customer service* (pelayanan konsumen). Dalam menganalisa data, data diperoleh dari observasi, wawancara dan kepustakaan.

**G. Sistematika Penulisan**

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

## **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab satu, dalam bab ini akan memaparkan pendahuluan berisi tentang: *Pertama*, latar belakang yang menjelaskan teori dan menggambarkan masalah serta alasan melakukan penelitian. Kedua rumusan masalah yang menjadi pokok bahasan dalam penelitian. Ketiga, tujuan penelitian untuk mengetahui permasalahan yang terjadi dan menjawab rumusan masalah. Keempat, kegunaan penelitian secara umum dapat memperkaya ilmu pengetahuan dan informasi bagi mahasiswa dan masyarakat luas. Kelima, penelitian terdahulu sebagai acuan dalam melakukan penelitian ini. Keenam, metode penelitian mulai dari jenis penelitian, tempat penelitian, sumber data, tehnik pengumpulan data dan tehnik analisis data. Ketujuh, sistematika penulisan merupakan susunan dari tahapan dalam penulisan skripsi dimulai dari bab satu sampai bab lima.

## **BAB II: KAJIAN PUSTAKA**

Bab *Kedua* berisi mengemukakan landasan teori yang akan dijadikan patokan atau pedoman untuk menyelesaikan penelitian ini, untuk itu landasan teori sebagai berikut terdiri dari strategi pemasaran, pengertian strategi, pengertian pemasaran, pengertian strategi pemasaran, Pengertian pemasaran produk jasa, yang terdiri dari *product, price, promotion, place* ditambah *people, process*, pelayanan konsumen/*costumer service* untuk pemasaran produk,

Tahapan pemasaran yang terdiri dari definisi segmentasi pasar, definisi targeting pasar, dan definisi positioning pasar.

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

Bab *Ketiga* berisi gambaran umum atau tentang informasi yang berhubungan dengan objek penelitian yang terdiri dari deskripsi wilayah penelitian yaitu letak dan batas wilayah penelitian, jumlah tingkatan jama'ah pada PT. Arminareka Perdana Tour & Travel Kota Bengkulu.

### **BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab *Keempat* Dalam bab ini penulis membahas mengenai sistem strategi pemasaran berdasarkan PT. Arminareka Perdana sebagai upaya meningkatkan volume penjualan yang meliputi: strategi pemasaran PT. Arminareka Perdana Unit Panorama Kota Bengkulu, perkembangan pemasaran produk. Dengan memadukan teori-teori yang sudah ada dan yang dijadikan tolak ukur dalam penelitian skripsi ini.

### **BAB V: PENUTUP**

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

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu “manajemen” dan “pemasaran”, definisi manajemen sebuah proses rangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan *controlling* (pengawasan) yang dilakukan untuk mencapai target atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya, dan definisi pemasaran yaitu suatu kegiatan di dalam perekonomian yang dapat membantu menciptakan nilai ekonomi, nilai tersebut menentukan harga produk atau jasa. Faktor terpenting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Jadi pemasaran merupakan penghubung antaran kegiatan produksi dan konsumsi.

Menurut, *Buchari Alma* manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan.<sup>1</sup> Lalu menurut, *Philip Kotler/Amstrong* manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Alma Bukhari, Juni Priansa Donni , *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung, Alfabeta, 2009), h. 257.

<sup>2</sup> Kotler Phillip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta, Prenhallindo, 2002), h. 14

Dari definisi diatas disimpulkan manajemen pemasaran adalah proses merencanakan, penganalisaan, pelaksanaan, mengimplementasikan dan *controlling* (pengawasan) atau mengandalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan supaya dapat tercapainya target atau tujuan perusahaan secara lebih efisien dan efektif. Fungsi manajemen pemasaran meliputi riset pembeli atau konsumen, pengembangan produk, komunikasi dan promosi, strategi distribusi, penetapan harga dari produk dan pemberian pelayanan pada konsumen. Tentunya semua kegiatan ini dilakukan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

## **B. Strategi Pemasaran**

### **1. Pengertian Strategi**

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

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

---

<sup>3</sup> Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisis ke tiga, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), h. 109

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

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

Menurut William F. Gluek, strategi adalah rencana yang dipersatukan, komprehensif terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan atau lembaga terhadap tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk meyakinkan bahwa sasaran dasar perusahaan akan mencapai dengan pelaksanaan yang tepat oleh organisasi tertentu.<sup>6</sup> Dapat disimpulkan strategi berasal dari bahasa Yunani kuno yang berarti “seni perang”. Strategi mempunyai dasar-dasar atau skema untuk mencapai suatu sasaran yang dituju.

---

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

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

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



## 2. Pengertian Pemasaran

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

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

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

Keberhasilan perusahaan pada dasarnya adalah keberhasilan dalam pemasarannya. Karena itu, pimpinan harus senantiasa memantau dan mengelola pemasaran usahanya secara terus menerus bagaimana sistem pemasarannya, distribusi, penentuan harga, kemasan produk (barang/jasa), serta promosi

---

<sup>7</sup> Fauzjonhar4.blogspot.com/2012/12/pengertian-pemasaran.html?m, dikutip tanggal 3 Maret 2016, 09.00 WIB

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

merupakan sasaran pengelolaan pemasaran. Dalam hal ini prinsip pengelolaan ilmiah harus diterapkan demi tercapainya sasaran.<sup>9</sup>

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

- a. Kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. Adanya kebutuhan produk yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan.
- c. Adanya pertukaran dan membutuhkan tempat untuk pertukaran yaitu pasar.

Pemasaran adalah membuat atau menjual suatu barang atau jasa yang belum terpenuhi oleh konsumen akan tetapi barang atau jasa bukanlah segalanya yang menjamin kepuasan konsumen, oleh karena itu harus digabung dengan variabel lain seperti harga, lokasi, distribusi, promosi, dan produk supaya sesuai dengan kebutuhan konsumen.<sup>10</sup>

Pemasaran (*marketing*) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Contohnya, seseorang manusia membutuhkan air dalam memenuhi kebutuhan dahaganya. Jika ada segelas air maka kebutuhan dahaganya akan terpenuhi.

---

<sup>9</sup> Singgih Wibowo, *Pedoman Mengelola Usaha Kecil*, (Jakarta : Penebar Swadaya, 1998), h. 63

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

Namun manusia tidak hanya ingin memenuhi kebutuhannya namun juga ingin memenuhi keinginannya yaitu misalnya segelas air merek Aqua yang bersih dan mudah dibawa. Maka manusia ini memilih Aqua botol yang sesuai dengan kebutuhan dalam dahaga dan sesuai dengan keinginannya yang juga mudah dibawa. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk, penetapan harga/*price*, tempat/*place*, dan mempromosikan barang/*Promotion*. Seseorang yang bekerja di bidang pemasaran disebut pemasar.<sup>11</sup>

Definisi ini berdasarkan pada konsep inti yaitu kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk, nilai, biaya, dan kepuasan, pertukaran, transaksi, dan hubungan antara pasar dan pemasar yang bertujuan untuk mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran tersebut akan menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tertinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia. Konsep Pemasaran Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep pemasaran dimana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Penggunaan konsep pada perusahaan dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan.

Pemasaran eksternal, Pemasaran ini terjadi antara perusahaan ke konsumen dimana perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Semakin tinggi permintaan konsumen, perusahaan akan mendapatkan

---

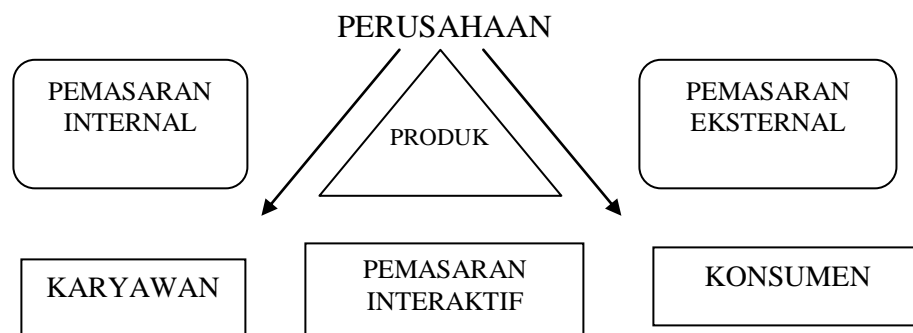
<sup>11</sup> [Http://id.wikipedia.org/wiki/pemasaran](http://id.wikipedia.org/wiki/pemasaran), Dikutip tanggal 22 Juni 2016, 10.00 WIB

keuntungan yang besar. Semakin rendah permintaan konsumen perusahaan tidak akan mendapatkan keuntungan alias merugi. Pemasaran interaktif, pemasaran secara langsung antara karyawan dengan konsumen. Cara penjualan seperti ini merupakan salah satu cara penjualan langsung.

Agar penjualan produk baru semakin dikenal konsumen, kerjasama antara semua karyawan mulai dari pemilik perusahaan, komisaris, direksi, dan karyawan di level bawah harus semakin solid. Semakin produk cepat terjual, semakin cepat pula kualitas karyawan ditingkatkan. Semakin kualitas karyawan meningkat, semakin giat dalam bekerja. Semakin banyak permintaan konsumen semakin banyak keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Karena dalam konsep pemasaran antara perusahaan, produk, karyawan dan konsumen saling terikat. Komponen yang satu dengan yang lainnya saling terikat dan menguntungkan.

Gambar. 2.1



*Skema Konsep Pemasaran Perusahaan*

Tujuan akhir pemasaran berhubungan erat dengan tujuan perusahaan secara keseluruhan. Untuk mencapai tujuannya, pihak perusahaan menitikberatkan kepada kepuasan pelanggan, memenuhi kebutuhan pelanggan, menyediakan barang/jasa, distribusi, diferensiasi produk, dan lain sebagainya. Jadi bisa disimpulkan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan mendapatkan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

### 3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran yang dituju (target market) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang, dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini terdapat strategi acuan/pemasaran produk (*product marketing*) yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.<sup>12</sup>

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus

---

<sup>12</sup> Assauri, Sofjan, M.B.A, *Management Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), h. 196

didasarkan atas analisis lingkungan dan kelemahan perusahaan serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.<sup>13</sup> Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

*Assauri* menyatakan bahwa, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>14</sup> Dalam strategi pemasaran ada 3 faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu:

- a. Daur hidup produk, strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu daur hidup pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan, dan tahap kemunduran.
- b. Posisi persaingan perusahaan di pasar, strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.

---

<sup>13</sup> Assauri, Sofjan, M.B.A, *Manajemen Pemasaran...*, h.183

<sup>14</sup> Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007) h. 177

- c. Situasi ekonomi, strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

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

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

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik buruknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya.<sup>15</sup>

#### 4. Konsep Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran itu adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seorang telah dikemukakan depan bahwa pada intinya pemasaran itu proses dimana seorang dalam memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran produk dan nilai itu sendiri di dalam agama dinamakan jual beli (berdagang). Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat An-Nisa' ayat 29:

---

<sup>15</sup> Kasmir. *Manajemen Perbankan*. (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2004), h. 193-194



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

*Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah Maha penyayang kepadamu.”<sup>16</sup>*

Ayat ini menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis jual beli. Sebelumnya telah diterangkan transaksi muamalah yang berhubungan dengan harta, seperti harta anak yatim, mahar, dan sebagainya. Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari’at. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha, saling ikhlas.

Dan dalam ayat ini Allah juga melarang untuk bunuh diri, baik membunuh diri sendiri maupun saling membunuh. Dan Allah menerangkan semua ini, sebagai wujud dari kasih sayang-Nya, karena Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kita. Seperti di tegaskan Allah dalam Al-Qur’an :

يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya:

---

<sup>16</sup> Departemen Agama Islam RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, 2001

*“Allah berfirman, “Wahai para rasul! Makanlah dari makanan yang baik-baik, dan kerjakanlah amal saleh. Sungguh, Aku Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan” (Q.S. Al-Mu’minun: 51)<sup>17</sup>*

## 5. Strategi Pemasaran Islam

Pemasaran (*marketing*) yang ditinjau dari syari’ah Islam sebenarnya tidak jauh berbeda dengan pemasaran pada umumnya yang telah dikemukakan para ahli ekonomi konvensional, namun yang menjadi titik perbedaan adalah bahwa pemasaran dalam Islam dilandasi dengan moral dan etika Islam, serta tidak terlepas dari rule-rule yang ditetapkan Al-Quran dan As-Sunnah. Pemasaran Islam merupakan kegiatan dari serangkaian bisnis atau perdagangan dengan cara menawarkan produk kepada konsumen yang ditunjukkan untuk pencapaian tujuan perusahaan untuk memperoleh laba dan kepuasan konsumen dengan dilandasi oleh nilai-nilai Islam dan jiwa Islam yang berdasarkan pada Al-Qu’ran dan As-Sunnah.<sup>18</sup>

## 6. Prinsip-Prinsip Pemasaran Islam

Tanpa memperhatikan intensitas persaingan, perusahaan harus bersaing secara etis. Etika pemasaran merujuk pada prinsip atau nilai-nilai moral secara umum yang mengatur perilaku seseorang/kelompok. Standar-standar hukum mungkin tidak selalu etis dan sebaliknya, standar-standar etika belum tentu

---

<sup>17</sup> Departemen Agama Islam RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2006.

<sup>18</sup> M.Umar Chapra, *Islam dan Pembangunan Ekonomi*, terj. ikhwan Abidin B (Jakarta: Gema Insani Press, 2000), cet.1, h. 11

sesuai dengan standar hukum. Karena hukum merupakan nilai-nilai dan standar-standar yang dapat dipaksakan oleh pengadilan.

Etika terdiri dari prinsip-prinsip dan nilai-nilai moral perseorangan dan bukannya perintah-perintah sosial. Prinsip-prinsip pemasaran Islam yaitu:<sup>19</sup>

- a. Berlaku adil.
- b. Tanggap terhadap perubahan.
- c. Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga, dimana harga dan produk sesuai.
- d. Rela sama rela dan adanya hak khiyar pada pembeli/hak pembatalan terhadap transaksi.
- e. Berorientasi kualitas yakni di dalam Islam dilarang melakukan takdis, yaitu penipuan.

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

- a. Ikhtiar, yaitu salah satu bentuk usaha untuk mengadakan perubahan yang dilakukan seseorang secara maksimal dengan segenap kemampuan yang dimiliki dengan harapan menghasilkan ridha Allah SWT.
- b. Manfaat, yaitu berguna bagi si pemakai produk dan jasa.
- c. Amanah/tanggung jawab yaitu bertanggung jawab terhadap apa yang dipromosikan dan menepati janji yang diberikan dalam sebuah promosi.

---

<sup>19</sup> KH.Abdullah gymnasiar dan Hermawan Katajaya, *Berbisnis Dengan Hati*, (Jakarta : Mark Plud & Co, 2004), h. 46

- d. Nasihat, yaitu produk/jasa yang dikeluarkan mengandung unsur hasil dengan tujuan hakiki kemanfaatan produk/jasa yang digunakan.
- e. Keadilan, yaitu berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya.
- f. Transparant/keterbukaan, yaitu dalam perusahaan yang berprinsip syariah pengukuran yang jelas dan transparan merupakan suatu hal yang penting, karena prinsip syariah mengajarkan mengenai keadilan dan kejujuran perusahaan.
- g. Kejujuran
- h. Ikhlas/tulus

Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel pemasaran produk. Implementasi syariah dalam variabel-variabel pemasaran produk, misalnya pada produk jasa yang ditawarkan adalah yang berkualitas/sesuai dengan yang dijanjikan.<sup>20</sup>

### **C. Pemasaran Produk**

Proses pemasaran adalah proses tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen menjadi puas dan pemasaran produk merupakan alat yang dapat dipergunakan oleh pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi pemasaran produk (*marketing product strategy*). Pemasaran produk (*marketing product strategy*) merupakan alat pemasaran yang terdiri dari berbagai unsur, yang terdiri

---

<sup>20</sup> Abdullah Amrin, *Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2006) cet.1 h. 200

atas produk, harga, promosi, dan distribusi yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses. Unsur pemasaran produk terdiri dari 7 hal:

1. *Product* (produk): jasa seperti apa yang ingin ditawarkan.
2. *Price* (harga): bagaimana strategi penentuan harga.
3. *Promotion* (promosi): bagaimana promosi yang harus dilakukan.
4. *Place* (tempat): bagaimana sistem penyampaian jasa yang akan diterapkan.
5. *People* (orang): jenis kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa.
6. *Process* (proses): bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut.
7. *Customer service* (pelayanan konsumen): tingkat jasa yang bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen.<sup>21</sup>

Ada empat macam sarana/komponen promosi yang dapat digunakan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan berbagai bentuk promosi. Berbagai-bentuk bentuk promosi terdiri atas:

- a. Iklan (*advertising*)
- b. Penjualan perorangan (*personal selling*)
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*)
- d. Hubungan masyarakat (*public relation*)

---

<sup>21</sup> Lupiyoadi, R. Dan Hamdani, A. "Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2" (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 165

e. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

f. Surat pemberitahuan langsung (*direct mail*)

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

a. Pemasangan *Billboard* di jalan-jalan

b. Pencetakan brosur baik disebarakan setiap cabang tau pusat-pusat perbelanjaan

c. Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis

d. Pemasangan melalui koran dan majalah

e. Pemasangan melalui televisi atau radio

f. Dan menggunakan media lainnya.

1. Tujuan menggunakan iklan sebagai media promosi adalah:

a. Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan jasa biro perjalanan umrah dan haji. Seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.

b. Untuk mengingatkan kembali pelanggan tentang keberadaan atau keunggulan jasa biro perjalanan yang ditawarkan.

c. Untuk menarik perhatian dan minat para pelanggan baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari calon pelanggan.

d. Mempengaruhi pelanggan saingan agar berpindah ke biro perjalanan kita.

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

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

Promosi penjualan ini mempunyai beberapa sifat, yaitu:

- a. Komunikasi

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

- b. Insentif

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

- c. Mengundang

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

## 2. Tujuan Promosi

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

### **D. Umrah**

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



Menurut Muhammad Taufiq Ali Yahya dalam bukunya Makkah, Manasik Lengkap Umrah dan Haji serta Doa-doanya menyatakan, menurut bahasa umrah berarti ziarah secara umum. Menurut syariat umrah berarti ziarah ke Baitullah Haram untuk menunaikan manasik tertentu seperti thawaf, sa'i dan taqshir.<sup>22</sup>

Dari banyaknya peminat jamaah dalam memilih suatu biro jasa perjalanan haji umrah pun menjadi faktor yang sangat penting, maka untuk mencapai hal tersebut dibutuhkan promosi yang dapat memberikan kepuasan pelayanan konsumen melalui komunikasi.

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

وَأَتِمُّوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ لِلَّهِ

---

<sup>22</sup> Muhammad Taufiq Ali Yahya, *Makkah Manasik Lengkap Umrah dan Haji serta Doa-doanya*, h. 151

“Dan sempurnakanlah ibadah haji dan ‘umrah karena Allah.” (Q.S Al-Baqarah 2: 196).<sup>23</sup>

Namun, umrah yang artinya ziarah, hanya wajib bagi orang yang masuk ke Mekah dan ia diwajibkan melakukan beberapa perbuatan ringan termasuk melakukan tawaf mengelilingi rumah Allah dan melaksanakan solat. Melanjutkan perintah pelaksanaan haji dan umrah, berangkat dari masalah ada kemungkinan di sepanjang perjalanan ibadah ini, pihak yang terkait mengalami kesulitan, ayat tersebut menjelaskan sebagian dari hukum untuk mereka agar jelas bahwa kewajiban-kewajiban Allah adalah di dalam batas kemampuan manusia dan Allah Swt tidak menginginkan dari hambanya sesuatu yang ada di luar kemampuannya.

Para ulama fiqih sepakat bahwa ibadah haji dan umrah adalah wajib hukumnya bagi setiap muslim yang mempunyai kemampuan biaya, fisik dan waktu, sesuai dengan nash Al-Qur’an:

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

“Padanya terdapat tanda-tanda yang nyata, (di antaranya) maqam Ibrahim; barangsiapa memasukinya (Baitullah itu) menjadi amanlah dia; mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah. Barangsiapa mengingkari

---

<sup>23</sup> Departemen Agama Islam RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2006.

(*kewajiban haji*), maka sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam”. (QS. Al ‘Imran 3: 97).<sup>24</sup>

Rasulullah Saw bersabda:

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

Perbedaannya umrah dengan haji, dari arti bahasanya saja dapat kita lihat, haji secara harfiah berarti ziarah. Yaitu menziarahi tempat-tempat suci, yang tidak terbatas hanya kota Makkah, melainkan juga meliputi Arafah, Mina, Muzdalifah dan tempat-tempat lainnya.<sup>25</sup>

Sedangkan umrah berarti meramaikan dalam arti memakmurkan, jadi tidak hanya ramai tetapi juga mensejahterakan atau membuatnya sejahtera. Ramai, makmur ataupun sejahtera dengan kalimat-kalimat Allah, ibadah, do’a dan senantiasa berzikir atau mengingat Allah.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> Departemen Agama Islam RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2006.

<sup>25</sup> Kementerian Agama RI, *Do’a dan Dzikir Manasik Haji dan Umrah*, (Jakarta: Kementerian Agama RI Dorektorat Jendral Penyelenggaraan Haji dan Umrah) Dt. VII.I/A.2

<sup>26</sup> H.Edi Mulyono & H.Arun AR, *Panduan Praktis & Terlengkap Ibadah Haji & Umrah* (Yogyakarta: Safirah, 2013), h. 10

### **BAB III**

#### **DESKRIPSI WILAYAH PENELITIAN**

##### **A. Sejarah Berdiri PT. Arminareka Perdana**

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

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

PT. Arminareka Perdana, yang menjadi obyek penelitian ini, adalah perusahaan biro perjalanan legal formal yang didirikan pada tanggal 9 Pebruari 1990 di Jakarta oleh Drs. H. Gurril Mz dan Hj. Ir. Darnelly Guril. Kantor pusat

---

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

<sup>2</sup> Bagoes Wuryando, *Jurus Maut MLM Anti Gagal...*, h. 16

PT. Arminareka Perdana terletak di Gedung Menara Salemba Lt.V, Jl. Salemba No. 05 Jakarta Pusat 10440 Telepon (021) 39842982, 39842964 Faximili (021) 39842985, (021) 39843015.<sup>3</sup>

Agen PT. Arminareka Perdana tersebar di lebih dari 150 kota di 33 provinsi di Indonesia, Malaysia, Hongkong, dan Dubai. Perusahaan ini telah memegang hak atas penyelenggaraan umrah dengan No.Izin umrah D 142-2009 dan penyelenggara haji plus D 80-2009. Izin ini di evaluasi oleh pihak kementrian agama RI secara periodik dalam kurun waktu. Dalam waktu 21 tahun, sudah berhasil memberangkatkan sekitar 30.000 jama'ah lebih, baik jama'ah umrah atau haji plus.<sup>4</sup>

Tabel 3.1  
Dengan perincian pemberangkatan jama'ah di PT. Arminareka Perdana:

NO	Tahun	Jama'ah Berangkat Umrah
1	1990-2008	Total 27.000 jama'ah
2	2009	3.220 Jama'ah
3	2010	4.100 Jama'ah
4	2011	12.300 Jama'ah
5	2012	25.000 Jama'ah
6	2013	27.000 Jama'ah
7	2014	21.860 Jama'ah

Sumber: *Data Sekunder PT. Arminareka Perdana*<sup>5</sup>

<sup>3</sup> Profil Arminareka Perdana, [www. arminarekaperdana.com](http://www.arminarekaperdana.com). diakses pada tanggal 16 Maret 2016, pukul 10.12-11.00 WIB

<sup>4</sup> Hasil wawancara langsung terhadap Leader Ilham pada tanggal 18 Maret 2016 PT. Arminareka Perdana Tour & Travel Kota Bengkulu

<sup>5</sup> Profil Arminareka Perdana..., diakses pada tanggal 16 Maret 2016, pukul 10.12-11.00 WIB

Dalam waktu lebih dari 20 tahun PT. Arminareka Perdana telah mencapai peringkat tour & travel terbesar kedua (2) di Indonesia berdasarkan jumlah Net Sales Umrah Garuda Airlines (GA) pada tahun 2009, dan pada tahun 2010 telah berhasil mencapai peringkat pertama Net Sales Umrah Garuda Airlines. Penghargaan dan prestasi yang didapatkan : Sertifikasi sebagai Lembaga Bisnis Syari'ah dari DSN-MUI dan Travel terbesar No.1 di Indonesia dan memberangkatkan Jama'ah terbanyak Umrah & Haji Plus.

Dalam rangka terus meningkatkan pemasaran jasa travel perjalanan ibadah haji dan umrah tersebut, Divisi Marketing PT. Arminareka Perdana pada tanggal 13 Mei 2008 menerapkan langkah strategis berupa program ARUS (Armina Utama Sukses), yaitu program jalinan silaturahmi sebagai bentuk inovasi strategi pemasaran jasa penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah/haji plus. Untuk menangani program ini PT. Arminareka Perdana membentuk PT tersendiri dengan nama PT. Armina Utama Sukses.<sup>6</sup>

Untuk meningkatkan pemasaran jasa travel perjalanan ibadah haji dan umrah tersebut, pada tanggal 13 mei 2008, Devisi Marketing PT. Arminareka Perdana melalui PT. Lima Utama Sukses<sup>7</sup> *Agency Marketing* menerapkan Program ARUS (Armina Utama Sukses) sebagai bentuk inovasi strategi pemasaran jasa penyelenggaraan perjalanan ibadah haji dan umrah. Untuk menangani program ini PT. Arminareka Perdana membuat tim khusus dalam

---

<sup>6</sup> Staterkit PT. Arminareka Perdana

<sup>7</sup> Nuranisah, [www. LimaUtamaSukses.com](http://www.LimaUtamaSukses.com). diakses pada tanggal 16 Maret 2016, pukul 10.12-11.00 WIB.

bentuk PT dengan nama PT. Armina Utama Sukses.<sup>8</sup> Program marketing Armina utama sukses ini kemudian berkembang secara berkala terhadap perusahaan yang ada di Jakarta, 29 Maret 2011.<sup>9</sup>

Sedangkan Perwakilan PT. Arminareka Perdana Unit Panorama Kota Bengkulu oleh Bapak Adi Saputra Pimpinan PT. Arminareka Perdana yang berdiri pada tahun 2010 hingga kini baru beroperasi selama 4 tahun. Karena masih tergolong baru jama'ah yang mendaftar pun belum mencapai kategori maksimal. Oleh karena itu Perusahaan merasa harus segera bertindak untuk menyasati beberapa bidang, untuk itu dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat yakni menggunakan strategi pemasaran produk untuk mendongkrak/meningkatkan penjualan produk jasa umrah dan haji plus.

## **B. VISI dan MISI**

### 1. Visi

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

- a. Mewujudkan keinginan dan niat para mitranya untuk berangkat umrah dan haji,
  - 1) Berangkat Sekeluarga atau Rombongan akan mendapat Diskon.
  - 2) Berangkat Ibadah dengan Arminareka Perdana mendapat tambahan Pahala.

---

<sup>8</sup> website: [www.arminarekaperdana.com](http://www.arminarekaperdana.com), pada 06 maret 2016, pukul 21.17 WIB.

<sup>9</sup> Profil Arminareka Perdana..., diakses pada 06 Maret 2016, pukul 21.25-22.00 WIB

- 3) Membantu orang lain atau calon jama'ah (saling bekerja sama) yang mereferensikan akan dapat beribadah seperti anda juga.
- b. Meningkatkan taraf hidup keluarga dan masyarakat,
- 1) Menambah *income* keluarga
  - 2) Mendapatkan biaya tambahan untuk keluarga
  - 3) Membantu orang lain bisa berangkat ke tanah suci, khusus calon jama'ah yang tidak mampu dan membantu masjid, pesantren, yayasan anak yatim atau siapa saja yang akan anda niatkan untuk dibantu.
  - 4) Menjadi tambahan pahala anda dan rejeki anda akan bertambah (Insya Allah)
- c. Memberikan solusi haji dan umrah dengan berbagai kemudahan.

Dalam hal ini PT. Arminareka Perdana memberikan program solusi berupa hak usaha kepada setiap calon jama'ahnya, calon jama'ah diberi hak untuk mereferensikan keluarga, teman dan orang lain untuk bergabung menjadi calon jama'ah di PT. Arminareka Perdana sehingga calon jama'ah tersebut memiliki sumber penghasilan tambahan. Dengan menerapkan saling membantu dan saling bekerjasama antar sesama calon jama'ah Insya Allah semakin banyak yang bisa menunaikan ibadah di tanah suci.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Brosur PT. Arminareka Perdana tanggal 16 juli 2016



2. Misi :

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

**C. Peraktek pelaksanaan Sistem Penjualan Langsung Berjenjang Syariah PT. Arminareka Perdana Tour & Travel Kota Bengkulu**

Sistem Penjualan Produk PT. Arminareka Perdana produk jasanya adalah perjalanan umrah dan haji plus. Pada hakikatnya istilah kata “Umrah dan haji Plus” mengandung arti luas sebagaimana makna itu sendiri adalah perjalanan menunaikan ibadah mengunjungi Baitullah. Sedang dari arti sisi lain “Plus” yang dirangkaikan dengan Umrah Plus tersebut merupakan perjalanan berwisata sekaligus mengunjungi tempat-tempat bersejarah Islam seperti Amman, akan mengunjungi tempat-tempat bersejarah yaitu Laut Mati (*Dead Sea*), Musa Mountain, Makam Nabi Syuaeb, Gua Kahfi serta keindahan lainnya, diluar musim haji ketanah suci Baitullah Al-Mukaramah.<sup>11</sup>

Kemudian di Kairo akan mengunjungi Spinx, Pyramid, Mesjid Al Azhar, Mesjid kuno Mesir, Mesjid Muhammad Ali dan Sultan Hasan serta kita dapat menikmati keindahan sungai Nil diwaktu malam (*Cile Cruise*). Di Istanbul Turki

---

<sup>11</sup> Profil Arminareka Perdana..., diakses pada 06 Maret 2016, pukul 21.25-22.00 WIB.

akan mengunjungi tempat Boshporus, Blue Mosque, Hipodrome, Estesopia, Turki Islamic, Istana Topkapi, Grand Bazaar, dan tempat ibadah lainnya. Namun demikian, arti kedua sisi perjalanan itu banyak terdapat hikmah dan manfaat yang besar baik ditinjau dari sudut pandang manusia terhadap sang pencipta dan hubungan kehidupan manusia dengan manusia lainnya. Dalam dunia bisnis, proses pemasaran merupakan suatu bagian yang tidak bisa dipisahkan.

#### **D. Syarat Membuka Kantor Perwakilan Kemitraan**

Dalam marketing plan PT. Arminareka Perdana hasil usaha seorang anggota dapat diketahui setelah yang bersangkutan berhasil menjalin kemitraan dengan beberapa anggota baru yang bersedia untuk bergabung. Hasil yang pertama sebesar Rp. 1.500.000,00 per satu referensi umrah dapat diperoleh setiap berhasil mereferensikan 1 anggota.<sup>12</sup> Beberapa syarat yang harus dipenuhi untuk membuka kantor perwakilan :

1. Mempunyai tempat usaha baik rumah atau ruko sebagai kantor.
2. Mampu memasarkan dan mensosialisaikan program Umroh / Haji Plus.
3. Membina hubungan baik dengan mitra jamaah.
4. Koordinasi dengan Kantor Pusat.
5. Mengambil salah satu pilihan paket.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Ilham R Putra Leader Besar PT. Arminareka Perdana Kantor Perwakilan Bengkulu, *Wawancara*, Bengkulu, 18 Desember 2016, pukul 08.00-08.40 WIB.

<sup>13</sup> Brosur PT. Arminareka Perdana tanggal 16 juli 2016.

### **E. Ketentuan dalam Mendaftar Paket Umrah**

1. Passport Asli dengan nama tiga kata seperti: Siti Zahra Nurdin yang masih berlaku minimal 8 bulan sebelum keberangkatan.
2. Foto copy kartu keluarga (bagi suami istri dan keluarga)
3. Surat nikah asli: bagi suami istri yang berangkat bersama-sama, dan usian istrinya dibawah 45 tahun
4. Akta kelahiran:
  - a. Bagi anak wanita yang berangkat bersama ayahnya & usianya dibawah 45 tahun.
  - b. Bagi anak laki-laki yang berangkat bersama ayahnya & usianya dibawah 18 tahun.
  - c. Bagi wanita yang usianya dibawah 45 tahun berangkat bersama saudara kandung laki-laki yang usianya diatas 21 tahun.
5. Foto berwarna dengan latar belakang putih dan posisi kepala/muka 80% (tidak memakai seragam dinas & untuk wanita berjilbab tidak memakai kerudung putih)
  - a. Ukuran 4x6 = 5 lembar.
  - b. Ukuran 3x4 = 5 lembar
6. Dokumen diserahkan 30 hari sebelum keberangkatan
7. DP Umrah Rp. 3.500.000,- pelunasan sisanya dibayar 2 bulan sebelum keberangkatan.

8. Kartu kuning vaksin meningitis (dibuat di kantor kesehatan pelabuhan/bandara dengan membawa fotocopy passport & pas foto ukuran 4x6=1 lembar).
9. Program dapat berubah sesuai dengan situasi dan kondisi setempat, serta tidak mengurangi nilai ibadah.
10. Jama'ah yang berusia 60 tahun atau dalam keadaan sakit harus berangkat dengan pendamping.
11. Bila yang berangkat usianya kurang dari 45 tahun tanpa didampingi suami/muhrim akan dikenakan biaya muhrim (syarat dan ketentuan berlaku). Diatas usia 45 tahun tidak perlu muhrim, hanya fotocopy Kartu Keluarga dan KTP.
12. Harga Paket Umrah Belum Termasuk:
  - a. Biaya ke Jakarta (bagi yang berangkat dari daerah).
  - b. Airport Tax Handling dan perlengkapan: Rp. 1.200.00,-
  - c. Biaya pembuatan Passport dan dokumen perjalanan lainnya.
  - d. Pengeluaran pribadi seperti Laundry, Telepon, Tips dll.
  - e. Tour-tour/acara diluar program atas permintaan sendiri.
  - f. Kelebihan bagasi (*overweight*).
  - g. Vaksin Maningitis.
  - h. Biaya Muhrim.

13. Harga Paket Umrah Sudah Termasuk:

- a. Tiket pesawat jakarta-jeddah pulang pergi.
- b. Akomodasi jeddah, madinah dan mekkah.
- c. Ziarah dengan transportasi lokal, dengan Bus Ac.
- d. Makan 3 kali sehari dengan menu indonesia.
- e. Muthawwif/guide, air zam-zam @ 5 liter.
- f. Visa Umrah.<sup>14</sup>

**F. Daftar Paket Umrah yang di sediakan oleh PT. Arminareka Perdana**

Adapun paket umrah di PT. Arminareka Perdana Tour&Travel Unit Kota Bengkulu

**1. Paket Kemitraan**

Adapun paket tersebut sebagai berikut :

- a. Paket Kemitraan 40 ( Rp. 44.250.000,- )

Keterangan :

Pendaftaran 40 x Rp. 3.500.000,-	= Rp. 140.000.000,-
<u>Komisi yang diterima</u>	= Rp. 95.850.000,- -
Yang dibayar	= Rp. 44.150.000,-
<u>Administrasi</u>	= Rp. 100.000,- +
Total yang dibayar	= Rp. 44.250.000,-

\*Komisi yang diterima dalam 1 minggu = Rp. 95.850.000,-

- b. Paket Kemitraan 22 ( Rp. 29.850.000,- )

Keterangan :

Pendaftaran 40 x Rp. 3.500.000,-	= Rp. 77.000.000,-
<u>Komisi yang diterima</u>	= Rp. 47.250.000,- -
Yang dibayar	= Rp. 29.750.000,-

---

<sup>14</sup> Brosur PT. Arminareka Perdana tanggal 16 juli 2016.

Administrasi = Rp. 100.000,- +  
 Total yang dibayar = Rp. 29.850.000,-  
 \*Komisi yang diterima dalam 1 minggu = Rp. 47.250.000,-

c. Paket Kemitraan 13 ( Rp. 19.500.000,- )

Keterangan :

Pendaftaran 13 x Rp. 3.500.000,- = Rp. 45.500.000,-  
Komisi yang diterima = Rp. 26.100.000,- –  
 Yang dibayar = Rp. 19.400.000,-  
Administrasi = Rp. 100.000,- +  
 Total yang dibayar = Rp. 19.500.000,-

\*Komisi yang diterima dalam 1 minggu = Rp. 26.100.000,-<sup>15</sup>

## 2. Paket Arafah

By : Garuda Airlines (GA)

Jadwal	Hari	Harga Paket		
		BER – 4	BER – 3	BER – 2
2016	9	2.300 USD + Voucher	2.350 USD + Voucher	2.400 USD + Voucher
<b>HOTEL/AKOMODASI</b>				
MAKKAH	Fairmont, Grand Zam-Zam, Royal Dar Eiman, Elaf Kindah			
MADINAH	Grand Mercure, Royal Dyar, Araq Aqeeq, Movenpick			
JEDDAH	Red Sea, Movenpick, Sofitel Al Hamra			

## 3. Paket Mina

By : Garuda Airlines (GA)

Jadwal	Hari	Harga Paket		
		BER – 4	BER - 3	BER – 2
2016	9	2.000 USD + Voucher	2.050 USD + Voucher	2.100 USD + Voucher
<b>HOTEL/AKOMODASI</b>				
MAKKAH	Al Massa, Rayyana Ayyad, Ayyad Makarim, Elaf Mashaer			
MADINAH	Dallah Taibah, Madinah Mubarak, Al Saha, Al Eiman Royal			

<sup>15</sup> Brosur PT. Arminareka Perdana tanggal 16 juli 2016

	Dar Al Eiman Grand
JEDDAH	Al Azhar, Roshan Alazhar, Trident

#### 4. Paket Surabaya

##### a. By : Garuda Airlines (GA)

Jadwal	Hari	Harga Paket		
		BER – 4	BER – 3	BER – 2
2016	9	2.135 USD + Voucer	2.185 USD + Voucer	2.235 USD + Voucer
<b>HOTEL/AKOMODASI</b>				
MAKKAH	Al Massa, Rayyana Ajjad, Ajjad Makarim, Elaf Mashaer			
MADINAH	Dallah Taibah, Madinah Mubarak, Al Saha, Al Eiman Royal Dar Al Eiman Grand			
JEDDAH	Al Azhar, Roshan Alazhar, Trident			

##### b. By : Saudi Arabia (SV)

Jadwal	Hari	Harga Paket		
		BER – 4	BER – 3	BER - 2
2016	10	2.175 USD + Voucer	2.225 USD + Voucer	2.275 USD + Voucer
<b>HOTEL/AKOMODASI</b>				
MAKKAH	Al Massa, Rayyana Ajjad, Ajjad Makarim, Elaf Mashaer			
MADINAH	Dallah Taibah, Madinah Mubarak, Al Saha, Al Eiman Royal Dar Al Eiman Grand			
JEDDAH	Al Azhar, Roshan Alazhar, Trident			

##### c. By : Lion Air (JT)

Jadwal	Hari	Harga Paket		
		BER – 4	BER – 3	BER - 2
2016	11	2.200 USD + Voucer	2.250 USD + Voucer	2.300 USD + Voucer
<b>HOTEL/AKOMODASI</b>				
MAKKAH	Al Massa, Rayyana Ajjad, Ajjad Makarim, Elaf Mashaer			
MADINAH	Dallah Taibah, Madinah Mubarak, Al Saha, Al Eiman Royal Dar Al Eiman Grand			
JEDDAH	Al Azhar, Roshan Alazhar, Trident			

### 5. Paket Banjarmasin

By : Lion Air (JT)

Jadwal	Hari	Harga Paket		
		BER – 4	BER – 3	BER - 2
2016	14	2.200 USD + Voucer	2.300 USD + Voucer	2.400 USD + Voucer
<b>HOTEL/AKOMODASI</b>				
MAKKAH	Al Massa, Rayyana Ajyad, Ajyad Makarim, Elaf Mashaer			
MADINAH	Dallah Taibah, Madinah Mubarak, Al Saha, Al Eiman Royal Dar Al Eiman Grand			
JEDDAH	Al Azhar, Roshan Alazhar, Trident			

### 6. Paket Medan

By : Saudi Arabian Airlines (SV)

Jadwal	Hari	Harga Paket		
		BER – 4	BER – 3	BER - 2
2016	10	2.000 USD + Voucer	2.050 USD + Voucer	2.100 USD + Voucer
<b>HOTEL/AKOMODASI</b>				
MAKKAH	Al Massa, Rayyana Ajyad, Ajyad Makarim, Elaf Mashaer			
MADINAH	Dallah Taibah, Madinah Mubarak, Al Saha, Al Eiman Royal Dar Al Eiman Grand			
JEDDAH	Al Azhar, Roshan Alazhar, Trident			

### 7. Paket Safa

By : Garuda Airlines (GA)

Jadwal	Hari	Harga Paket		
		BER – 4	BER – 3	BER - 2
2016	12	2.200 USD + Voucer	2.250 USD + Voucer	2.300 USD + Voucer
<b>HOTEL/AKOMODASI</b>				
MAKKAH	Al Massa, Rayyana Ajyad, Ajyad Makarim, Elaf Mashaer			
MADINAH	Dallah Taibah, Madinah Mubarak, Al Saha, Al Eiman Royal Dar Al Eiman Grand			
JEDDAH	Al Azhar, Roshan Alazhar, Trident			



## 8. Paket Makasar

By : Garuda Airlines (GA)

Jadwal	Hari	Harga Paket		
		BER – 4	BER – 3	BER - 2
2016	12	2.250 USD + Voucer	2.300 USD + Voucer	2.350 USD + Voucer
<b>HOTEL/AKOMODASI</b>				
MAKKAH	Al Massa, Rayyana Ajjad, Ajjad Makarim, Elaf Mashaer			
MADINAH	Dallah Taibah, Madinah Mubarak, Al Saha, Al Eiman Royal Dar Al Eiman Grand			
JEDDAH	Al Azhar, Roshan Alazhar, Trident			

## 9. Paket Umrah Plus Cairo Alexandria

By : Egypt Airlines (MS)

Jadwal	Hari	Harga Paket		
		BER – 4	BER – 3	BER - 2
2016	12	2.400 USD + Voucer	2.500 USD + Voucer	2.600 USD + Voucer
<b>HOTEL/AKOMODASI</b>				
MAKKAH	Grand Zam-zam/Pullman Zam-zam Royal Dar Eiman, Fairmont			
MADINAH	Dallah Taibah/Al Eiman Taibah, Al Haram, Royal Dyar			
JEDDAH	Red Sea, Al Azhar, Movenpick, Sofitel Al Hamra			

## 10. Paket Umrah Plus Turki

By : Turkish Airlines (TK)

Jadwal	Hari	Harga Paket		
		BER – 4	BER – 3	BER - 2
2016	13	2.850 USD + Voucer	2.950 USD + Voucer	3.050 USD + Voucer
<b>HOTEL/AKOMODASI</b>				
MAKKAH	Grand Zam-zam/Pullman Zam-zam Royal Dar Eiman, Fairmont			
MADINAH	Dallah Taibah/Al Eiman Taibah, Al Haram, Royal Dyar			
JEDDAH	Red Sea, Al Azhar, Movenpick, Sofitel Al Hamra			

## 11. Paket Umrah Plus Aqsa

By : Royal Jordania (RJ)

Jadwal	Hari	Harga Paket		
		BER – 4	BER – 3	BER - 2
2016	13	3.100 USD + Voucer	3.200 USD + Voucer	3.300 USD + Voucer
<b>HOTEL/AKOMODASI</b>				
MAKKAH	Grand Zam-zam/Pullman Zam-zam Royal Dar Eiman, Fairmont			
MADINAH	Dallah Taibah/Al Eiman Taibah, Al Haram, Royal Dyar			
JEDDAH	Red Sea, Al Azhar, Movenpick, Sofitel Al Hamra			

Dalam Paket Produk PT. Arminareka Perdana diungkapkan juga oleh Leader Besar Bapak Ilham R Putra bahwa:

“Dalam paket Umrah dan Haji plus PT. Aminareka Perdana ini tiap tahun ada perubahan baik dari produk maupun harga. Selain itu produk PT. Arminareka Perdana adalah mengistimewakan jama’ah dengan fasilitas yang tidak membuat jama’ah kecewa seperti dekatnya letak hotel yang berbintang 4 atau 5, mendapat potongan harga/discount jika pergi bersama istri/suami, jama’ah bisa menentukan sendiri tanggal keberangkatan.”<sup>16</sup>

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

---

<sup>16</sup> Ilham R Putra Leader Besar PT. Arminareka Perdana Kantor Perwakilan Bengkulu, *Wawancara*, Bengkulu, 18 Desember 2016, pukul 08.00-08.40 WIB.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Strategi Pemasaran Pada PT. Arminareka Perdana Kota Bengkulu.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada beberapa jama'ah pada PT. Arminareka Perdana Kota Bengkulu, mengenai tentang produk umrah, yaitu:

1. Dilihat dari Segi Penawaran Pemilihan Waktu Pemberangkatan Umrah, berdasarkan wawancara oleh Bapak Masril Koto dalam perjalanan ibadah umrah pada bulan Mei 2015, bahwa:

“iya saya berangkat tanggal 8 Mei 2015 dan waktu itu saya menggunakan umrah reguler, yang tanggal keberangkatannya saya tentukan sendiri, karena saya sibuk dengan proyek pembuatan pakaian jadi (konveksi). Dari tahun ke tahun saya sudah berlangganan/bekerjasama terhadap sekolah dimana tempat saya membuat pakaian jadi dengan pihak sekolah tersebut”.<sup>1</sup>

Hal ini juga senada yang dikatakan dengan Bapak Benhar bahwasannya, para jama'ah banyak menggunakan umrah reguler yang tanggal keberangkatannya tergantung dengan keinginan saya sendiri. Karena para jama'ah juga banyak keperluan mereka masing-masing dalam hal keperluan keluarga mereka.

2. Dilihat dari Segi Fasilitas Lokasi Hotel dan Pesawat Pemberangkatan, berdasarkan wawancara dengan Bapak Riduan Koto dan Ibu Arli Yeni, bahwa:

---

<sup>1</sup> Bapak Masril Koto, *Wawancara langsung*, jama'ah umrah, Bengkulu tanggal 10 September 2016 pukul 20.00 WIB

“saya dan istri saya menggunakan produk umrah plus, dengan penerbangan Garuda Airlines serta fasilitas hotel yang digunakan berbintang lima, dimana suami istri tidak terpisah dan juga dekat dengan lokasi sehingga tidak jauh untuk berjalan kaki. Saya dan istri saya merasa nyaman dengan fasilitas yang diberikan perusahaan umrah yang saya ikuti yaitu PT. Arminareka Perdana Tour & Travel Cabang Bengkulu.<sup>2</sup>

Hal ini juga sama yang dikatakan dengan Bapak Rafili dan Ibu Asri bahwasannya, para jama'ah menggunakan umrah plus, penerbangan Garuda Airlines dan fasilitas hotel berbintang lima dimana yang untuk suami istri tidak terpisah dan yang dekat dengan lokasi sehingga tidak harus berjalan kaki cukup jauh karena faktor umur yang sudah lanjut usia.

3. Dilihat dari Segi Potongan Harga/Diskon Jika Berangkat Bersama Suami-Istri, berdasarkan wawancara salah satu calon jama'ah Umrah, Ibu Siti sebagai seorang guru SMPN 11 dan suami Bapak Amin karyawan, bahwa:

“Saya tertarik menggunakan jasa dari PT. Arminareka Perdana, karena sebelumnya ada penawaran (promosi) yang dilakukan oleh tetangga saya sendiri yakni Bapak Salman. Hal yang membuat saya menarik karena adanya terdapat potongan harga/diskon pemberangkatan suami-istri yang ditawarkan. Potongan harga/diskon yang di dapatkan diperoleh dari hasil kesepakatan antara calon jamaah dengan agen PT Arminareka Perdana, yaitu dari *fee* agen yang di dapatkan dari perusahaan bisa dikurangi, sehingga jama'ah bisa mendapatkan potongan harga dari yang ditawarkan. Tergantung kesepakatan antara calon jama'ah dan agen.<sup>3</sup>

Hal ini juga senada dengan Ibu Asri wanita lanjut usia beserta suaminya Bapak Rafili yang berprofesi sebagai pedagang, bahwasannya

---

<sup>2</sup> Bapak Riduan dan Ibu Arli Yeni, *wawancara langsung*, Jama'ah umrah, Bengkulu tanggal 10 September 2016 pukul 16.20 WIB

<sup>3</sup> Ibu Asri dan Bapak Rafili Jama'ah Umrah, *wawancara*, tanggal 12 September 2016 pukul 09.00 WIB

jama'ah sangat suka dengan adanya paket pemotongan harga, karena mengurangi beban para jama'ah yang sudah berkeluarga.

Bahwa apabila pemberangkatan dilakukan oleh suami–istri maka akan mendapatkan potongan/diskon atas pemberangkatan umrah, sesuai dengan kesepakatan antara jama'ah dan agen dari PT. Arminareka Perdana. Berapa persen potongan/diskon yang akan di dapatkan oleh jama'ah.

Kegiatan publisitas yang dilakukan oleh PT. Arminareka Perdana Cabang Bengkulu adalah dengan promosi yang bersifat keagamaan, seperti di pengajian-pengajian, dengan membawa spanduk dan brosur yang nantinya akan dibagikan kepada masyarakat. Sehingga jama'ah juga bisa menjadi agen. Menurut penuturan Ibu Siti Rupina, jama'ah yang berprofesi sebagai guru SMP kelas 2 di SMP Negeri 11 Kota Bengkulu, bahwa:

“Awalnya ibu sedang bercakap-cakap dengan teman guru kalau ibu sedang mencari biro jasa yang bagus untuk umrah. Kemudian salah seorang teman yang bernama Ibu Zainy selaku Jama'ah umrah PT. Arminareka Perdana beliau menuturkan ikut pakai Arminareka Perdana saja karena bagus, untuk umrah/haji fasilitasnya bagus.”<sup>4</sup>

Responden kedua yakni jama'ah umrah Masril Koto yang berprofesi sebagai Pembuatan Pakaian Jadi (Konveksi) Bengkulu berusia 58 tahun ini, bahwa:

“Saya menggunakan jasa dari PT. Arminareka Perdana juga berawal dari rekomendasi salah seorang teman yang bernama Bapak Salman Alfarisi salah satu Agen PT. Arminareka Perdana.”<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Ibu Siti Rupina Jama'ah Umrah, Wawancara, keberangkatan umrah Tahun 2014. Bengkulu 10 September 2016 pukul 14.20 WIB

<sup>5</sup> Masril Koto Jama'ah Umrah, Wawancara, keberangkatan Umrah tanggal 8 Mei 2014. Bengkulu tanggal 10 September 2016

Kemudian menurut penuturan dari salah satu jama'ah yang sudah melaksanakan ibadah umrah yaitu, Bapak Amin Duya, bahwa:

“saya pernah menceritakan hasil dari pemberangkatan umrah saya terhadap teman satu kantor tempat saya bekerja yaitu sebagai karyawan staf di kantor Bupati Bengkulu Tengah tepatnya Benteng, lalu teman-teman saya menanyakan dimana bapak mendaftarkan pemberangkatan umrah kemarin, lalu saya menjawab di Arminareka Perdana jalan Salak Raya Panorama Bengkulu, kalau ingin mendaftarkan diri melalui saya aja, biar semuanya saya yang akan menguruskan semua keperluan untuk pendaftarannya”<sup>6</sup>

Bapak Salman sendiri diketahui adalah karyawan/agent PT. Arminareka Perdana Cabang Bengkulu. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan ketiga Jama'ah umrah PT. Arminareka Perdana dapat disimpulkan bahwa, Strategi Promosi yang dilakukan oleh PT. Arminareka Perdana Cabang Bengkulu dalam hal menarik minat jama'ah ini telah menggunakan strategi pemasaran produk dengan strategi promosi utamanya yang berfokus pada *networking*/jaringan kemitraan, dan berdasarkan informasi dari mulut ke mulut dengan kata lain sistem penyambung lidah. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Cornelis Dehotman selaku Agen PT. Arminareka Perdana, bahwa:

“Dilihat dari keinginan dan kebutuhan konsumen, Kebanyakan jama'ah disini menghubungi terlebih dahulu melalui via telepon. Dan demi kenyamanan jama'ah yang ingin mendaftar, maka karyawan/para agen yang akan menemui langsung kerumah masing-masing calon jama'ah.”<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Bapak Amin Duya, *Wawancara langsung*, jama'ah umrah,. Bengkulu tanggal 10 September 2016 pukul 16.15 WIB

<sup>7</sup> Cornelis Dehotman Agen PT. Arminareka Perdana Cab. Bengkulu, *Wawancara*, Tanggal 11 Oktober 2016.

Kemudian para jama'ah juga bisa menjadi agen atau jama'ah saja, tergantung keinginan para jama'ah dan kesepakatan. Bila ingin menjadi agen mereka harus mempunyai syarat-syarat dan strategi sebagai berikut:

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

Dalam hal *people* (SDM), untuk menjadi Agen PT. Arminareka, syarat yang paling utama menurut hasil wawancara peneliti kepada Bapak Salman Alfarisi, bahwa:

“Para jama'ah haruslah beragama Islam. Selanjutnya untuk usia beliau tidak menetapkan, mulai dari mahasiswa, pegawai ataupun pensiunan. Siapa saja yang mau/berminat untuk memulai bisnis atau yang ingin membuka perwakilan sendiri dengan syarat membeli paket 13. Dan untuk memaksimalkan kinerja para agen disini sudah di training terlebih dahulu dan sering mengikuti program seminar road show dari PT. Arminareka Perdana, kesempatan kemarin terakhir dilaksanakannya di Hotel Raflesia sekedar untuk menambah wawasan dan informasi terbaru”.

Kemudian hasil wawan cara dengan Bapak Ilham R Putra, menuturkan bahwa:

”karyawan/Agen di sini sudah ditraining terlebih dahulu dan sering diikutkan pula dalam seminar-seminar road show khaz marketing yang sering diselenggarakan oleh PT. Aminareka Perdana di berbagai wilayah di Indonesia dalam hal pemasaran/marketing, Sehingga para karyawan/agen akan mendapatkan wawasan dan cara yang tepat untuk memasarkan produk, yakni melalui sistem strategi pemasaran (*marketing strategy*) PT. Arminareka Perdana yang disebut dengan sistem jaringan kemitran/agent.”<sup>8</sup>

Menurut Bapak Cece Setiawan “Strategi Promosi PT. Arminareka Perdana Cabang Bengkulu lebih memfokuskan pada sistem networking/jaringan kemitraan yang dapat menjaring banyak jama'ah, selain itu promosi yang digunakan bersifat keagamaan dan publisitas yang biayanya lebih murah dibandingkan dengan biaya

---

<sup>8</sup> Ilham R Putra Leader Besar PT. Arminareka Perdana Kantor Perwakilan Bengkulu, *Wawancara*, Bengkulu, 18 Desember 2016, pukul 08.00-08.40 WIB.

memasang iklan. Tenaga SDM-nya yang berkualitas sudah terampil karena sudah ditraining sebelumnya dan sering pula diikuti berbagai seminar road show yang diselenggarakan dari kantor pusat”<sup>9</sup>

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

## 2. Strategi Proses

Adapun kantor perwakilan di Bengkulu ini modelnya semacam mitra usaha/agen dengan membuka biro-biro umrah/haji plus. Karena disana selain untuk pemberangkatan jama’ah umrah/haji plus juga untuk bisnis para agen saja. Dan apabila agen/karyawan disana sudah membeli paket 13, mereka sudah dapat mendirikan kantor perwakilan sendiri. Berdasarkan wawancara dengan agen Bapak Cornelis Dehotman bahwa:

“Kita kantor cabang/perwakilan dari PT. Arminareka Perdana modelnya semacam mitra usaha hanya mengarahkan segala keperluan jama’ah, mulai dari pendaftaran, manasik hingga sampai mengantarkan ke Jakarta. Calon jama’ah yang berangkat dari Bengkulu diantar sampai ke bandara Fatmawati Bengkulu dan disambut oleh pemilik kantor perwakilan PT. Arminareka Perdana Cabang Bengkulu Bapak Joko di PT. Arminareka Perdana di Jakarta Pusat menggunakan maskapai Garuda Airlines.”<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Cece Setiawan Agen PT. Arminareka Perdana Cab. Bengkulu, *wawancara*, 19 Oktober 2016.

<sup>10</sup> Cornelis Dehotman Agen PT. Arminareka Perdana Cab. Bengkulu, *Wawancara*, Tanggal 20 Oktober 2016.



Seperti yang diungkapkan dengan Leader Besar Bapak Ilham R Putra, tentang keberangkatan jama'ah Bahwa:

“PT. Arminareka Perdana adalah perusahaan biro penyelenggara haji dan umrah plus terbesar di Indonesia (kedua di dunia setelah Turki) yang terletak di Gedung Salemba Jakarta Pusat. Semua jama'ah baik jama'ah umrah reguler, umrah plus, haji plus yang berasal dari seluruh kantor cabang perwakilan di Indonesia berkumpul disana, berpusat di jakarta dan pemberangkatan semua jama'ah dari Jakarta menuju Baitullah.<sup>11</sup>

### 3. Strategi Pelayanan Konsumen (*Customer Service*)

Dalam Penerapan strategi pelayanan konsumen PT. Aminareka Perdana hanya fleksibel dan efisien saja, selain para karyawannya ramah dan sopan, yang wanita menggunakan hijab, karna tingkat kesopanan dan kerapian juga harus diterapkan dalam pelayanan konsumen sebagai daya tariknya.

Kantor perwakilan menawarkan pelayanan intensif/ekstra yakni agen atau karyawan yang mendatangi rumah calon jamaah tersebut (sistem jemput bola). Ini tentunya salah satu layanan maksimal yang memudahkan calon jama'ah dalam efisiensi waktu dan tenaga. Seperti halnya yang dikatakan oleh Cece Setiawan selaku agent/karyawan PT. Arminareka Perdana, bahwa:

“saya dalam keadaan Berkunjung ke kampus IAIN Bengkulu. Kemudian saya memberikan segala informasi yakni mengenai penjelasan sistem yang digunakan PT. Arminareka Perdana dalam memberikan pelayanan intensif dan pengarahan kepada calon

---

<sup>11</sup> Ilham R Putra Leader Besar PT. Arminareka Perdana Kantor Perwakilan Bengkulu, *Wawancara*, Bengkulu, 18 Desember 2016, pukul 08.00-08.40 WIB.

jama'ah tentang biro jasa umrah dan haji plus PT. Arminareka Perdana".<sup>12</sup>

Kemudian sama halnya yang dikatakan oleh Bapak Salman Alfarisi, bahwa:

“jika saya mendapatkan jama'ah, dan ingin berkonsultasi maka tidak harus datang ke kantor Cabang perwakilan PT. Arminareka Perdana yang di jalan Salak Raya Panorama, cukup saya yang mendatangi rumah calon jama'ah.” Selain itu saya juga bisa membuka perwakilan sendiri dirumah dengan syarat membeli paket 13 dari PT. Arminareka Perdana.”<sup>13</sup>

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

Menurut pengamatan peneliti, berdasarkan hasil wawancara dengan responden analisis pada implementasi strategi pemasaran produk PT. Arminareka Perdana Cabang Bengkulu di jalan Salak Raya Panorama ini pada Strategi Produk, produknya bermutu dan variatif meningkat dari

---

<sup>12</sup> Cece Setiawan Agen PT. Arminareka Perdana Cab. Bengkulu, *wawancara*, 19 Oktober 2016.

<sup>13</sup> Salman Alfarisi Agen PT. Arminareka Perdana Cab. Bengkulu, *Wawancara*, Tanggal 11 Oktober 2016.

tahun ke tahun. Strategi harga adalah terpusat yang kompetitif sesuai dengan fasilitas yang diberikan. Strategi Tempat/lokasi pemasaran yang strategis yakni berada di tengah kota, dan dekat dengan pusat perbelanjaan, serta transportasi yang menunjang.

Kemudian PT. Arminareka Perdana juga menggunakan strategi-strategi yang lain, agar minat para calon jama'ah lebih efisien. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Salman selaku Agen, bahwa:

“Kami menggunakan pasar yang dituju yaitu menggunakan strategi segmentasi pasar, menetapkan pasar sasaran dan menentukan pasar. Selain itu, dengan mengembangkan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur yaitu, produk, harga, distribusi dan promosi, yang mana dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas para jama'ah/mitra”.<sup>14</sup>

Hal ini juga senada di sampaikan oleh Bapak Muhammad Kudori dan Cornelis Dehotman selaku agen PT. Arminareka Perdana bahwa dengan menggunakan strategi segmentasi pasar, menetapkan pasar sasaran dan menentukan pasar serta dengan menggunakan strategi *marketing mix* sangat efektif untuk menarik minat jama'ah untuk bergabung di PT. Arminareka Perdana.<sup>15</sup>

## **B. Analisis Dari Strategi Pemasaran Pada PT. Arminareka Perdana**

Jika dilihat dari strategi-strategi yang dijalankan oleh PT. Arminareka Perdana, banyak sekali strategi yang efektif mulai dari segi penawaran

---

<sup>14</sup> Salman Alfarisi Agen PT. Arminareka Perdana Cab. Bengkulu, *Wawancara pribadi*, Tanggal 11 Oktober 2016.

<sup>15</sup> Muhammad Kudori dan Cornelis Dehotman Agen PT. Arminareka Perdana Cab. Bengkulu, *Wawancara*, tanggal 16 Desember 2016.

pemilihan pemberangkatan waktu umrah, yaitu PT. Arminareka Perdana memberikan keringanan terhadap jama'ah umrah, agar dapat menentukan sendiri jadwal pemberangkatan jama'ah. Kapan saja waktu yang diinginkan untuk pemberangkatan perjalanan umrah, sehingga membuat nasabah merasa tenang dan tidak takut akan keterlambatan jadwal pemberangkatan dan bisa memprediksi kapan waktu yang tepat untuk berangkat. Disinilah para jama'ah tidak takut lagi terhadap pemberangkatan jadwal kepergian mereka.

Kemudian dari segi fasilitas lokasi hotel yaitu Produk umrah plus yang ditawarkan oleh PT. Arminareka Perdana Cabang Bengkulu sangat memuaskan bagi jama'ah karena apa yang ditawarkan dalam brosur benar-benar terealisasi secara akurat dan benar. Para jama'ah merasa sangat puas akan pelayanan yang di dapatkan selama umrah berjalan dan dilaksanakan. Harga dan fasilitas benar-benar sesuai dan para jama'ah sangat merasa terpenuhi dan terlayani dengan sangat baik. Seperti menggunakan produk umrah plus, dengan penerbangan Garuda Airlines serta fasilitas hotel yang digunakan berbintang lima, dimana suami istri tidak terpisah dan juga dekat dengan lokasi sehingga tidak jauh untuk berjalan kaki

Kemudian potongan harga/diskon bila keberangkatan bersama suami istri yaitu pemberangkatan dilakukan oleh suami-istri maka akan mendapatkan potongan/diskon atas pemberangkatan umrah, sesuai dengan kesepakatan antara jama'ah dan agen dari PT. Arminareka Perdana. Berapa persen potongan/diskon yang akan di dapatkan oleh jama'ah.

PT. Arminareka Perdana Cabang Bengkulu produknya sangatlah produktif, bermutu dan variatif. Jama'ah bisa memilih paket produk yang sesuai keinginan dengan tanggal keberangkatan yang bisa ditentukan sendiri, serta dengan harga yang sesuai/kompetitif sehingga terjangkau oleh kalangan menengah bawah maupun menengah atas.

Kemudian para jama'ah yang sudah masuk, juga bisa mendaftar menjadi agen dan menarik calon jama'ah lainnya. Dengan mendapatkan bonus (*fee*) bagi yang mendapatkan calon jama'ah lain. Tetapi, harus memenuhi syarat tertentu supaya bisa mendaftar menjadi agen PT. Arminareka Perdana.

Strategi yang digunakan yaitu :

1. Strategi *people/orang* (SDM), haruslah beragama Islam. Selanjutnya untuk usia beliau tidak menetapkan, mulai dari mahasiswa, pegawai ataupun pensiunan. Siapa saja yang mau/berminat untuk memulai bisnis atau yang ingin membuka perwakilan sendiri dengan syarat membeli paket 13. Dan untuk memaksimalkan kinerja para agen disini sudah di training terlebih dahulu dan sering mengikuti program seminar road show dari PT. Arminareka Perdana.
2. Strategi proses, modelnya semacam mitra usaha/agen dengan membuka biro-biro umrah/haji plus. Karena disana selain untuk pemberangkatan jama'ah umrah/haji plus juga untuk bisnis para agen saja. Dan apabila agen/karyawan disana sudah membeli paket 13, mereka sudah dapat mendirikan kantor perwakilan sendiri.

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

Kemudian PT. Arminareka Perdana Tour & Travel juga mempunyai tiga kata kunci dalam strategi pemasaran khususnya produk umrah, yaitu:

1. Menggunakan strategi segmen pasar, menetapkan pasar sasaran dan menentukan pasar. Maksudnya adalah dimana perusahaan PT. Arminareka Perdana Tour & Travel tidak dapat berhubungan secara langsung dengan semua pelanggan di pasar yang besar, luas dan beragam. Maka mereka dapat membagi pasar menjadi kelompok konsumen atau segmen dengan kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Kemudian perusahaan harus mengidentifikasi pasar mana yang dapat dilayani secara efektif. Untuk mengembangkan rencana pemasaran terbaik, manager harus memahami apa yang membuat setiap segmen unik dan berbeda, dimana mereka lebih memfokuskan diri pada segmen yang mempunyai peluang besar untuk dipuaskan. Pemasaran sasaran yang efektif yang mengharuskan pemasar.
2. Mengembangkan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) yang terdiri dari 4 unsur, yaitu:

- a. Produk (*Product*), apa yang dapat ditawarkan di dalam pasar untuk dipertahankan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk di dalamnya adalah objek fisik, orang, tempat organisasi gagasan. Dalam penelitian ini lebih memfokuskan terhadap jasa yang ditawarkan.
- b. Harga (*Price*), Dalam penetapan harga jual perusahaan harus memperhatikan berbagai pihak antara lain para konsumen, para pesaing, supplier, dana, tenaga kerja dan para manager.

c. Distribusi (*Place*)

Setelah jasa selesai di konsep dan disiapkan untuk dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode dan rute yang akan dipakai untuk menyalurkan jasa pemberangkatan umrah kepasar.

d. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan promosi dari perusahaan merupakan faktor yang perlu dipertimbangkan dalam memasarkan produknya.

Produk umrah ditawarkan kepada seluruh masyarakat Kota Bengkulu bahkan seluruh Indonesia, hal ini bertujuan untuk mempermudah mitra dan masyarakat pada umumnya untuk merencanakan ibadah umrah dengan pola mencicil pembayaran untuk perjalanan menuju ke Baitullah mengerjakan ibadah umrah.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Muhammad Kudori Agen PT. Arminareka Perdana Cab. Bengkulu, Wawancara, tanggal 16 Desember 2016.

Produk dan jasa ditempatkan pada posisi yang diinginkan oleh jama'ah sehingga dapat menarik minat calon jama'ah untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan.

Tabel 4.1

Perincian Data Jumlah Peningkatan Jama'ah Umrah pada PT. Arminareka Perdana Tour & Travel Unit Kota Bengkulu

NO	BULAN	TAHUN 2015	TAHUN 2016
1	Januari	120 Jama'ah	130 Jama'ah
2	Februari	120 Jama'ah	130 Jama'ah
3	Maret	125 Jama'ah	135 Jama'ah
4	April	125 Jama'ah	135 Jama'ah
5	Mei	125 Jama'ah	140 Jama'ah
6	Juni	130 Jama'ah	140 Jama'ah
7	Juli	130 Jama'ah	140 Jama'ah
8	Agustus	130 Jama'ah	145 Jama'ah
9	September	130 Jama'ah	145 Jama'ah
10	Oktober	130 Jama'ah	145 Jama'ah
11	November	130 Jama'ah	145 Jama'ah
12	Desember	130 Jama'ah	145 Jama'ah
<b>JUMLAH</b>		<b>1.525 Jama'ah</b>	<b>1.675 Jama'ah</b>

Sumber: *Data Sekunder PT. Arminareka Perdana Bengkulu.*<sup>17</sup>

<sup>17</sup> Ilham R Putra Leader Besar PT. Arminareka Perdana Kantor Perwakilan Bengkulu, *Wawancara*, Bengkulu, 18 Desember 2016, pukul 08.00-08.40 WIB.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa, strategi pemasaran produk yang digunakan sebagai upaya peningkatan jumlah jama'ah umrah di PT. Arminareka Perdana Tour & Travel Kota Bengkulu adalah strategi segmen pasar, menetapkan pasar sasaran dan menentukan pasar, strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) yang terdiri dari 4 unsur, yaitu: produk (*product*) dilihat dari segi fasilitas lokasi hotel, harga (*price*) dilihat dari segi potongan (diskon) bila keberangkatan bersama suami istri, distribusi (*place*) dilihat dari segi pelayanan yang bersifat intensif, efektif, efisien, ramah, sopan, memahami kebutuhan pelanggan dan bertanggung jawab dan promosi (*promotion*) dilihat dari segi 3 solusi umrah yaitu, secara tunai, mencicil dan kemitraan.

#### **B. Saran**

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

sehubungan dengan kebijakan manajemen untuk bekal di masa datang bagi PT. Arminareka Perdana Unit Bengkulu adalah sebagai berikut :

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

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma Bukhari, Juni Priansa Donni , *Manajemen Biasnis Syariah*, Bandung, Alfabeta, 2009
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2007.
- Badan Penerangan Haji, *Petunjuk Jamaah Haji dan Umrah Serta Penziarah Masjid Rasul Saw, Lembaga Riset Ilmiah dan Fatwa-Syeikh Muhammad Bin Saleh Al Utsaimin*, 1435 H.
- Chaffey & Smith, *Sistem Informasi Manajemen*, Jakarta: Salemba Empat (edisi X), 2008.
- Dalam sebuah tulisan Artikel di Majalah DUMAS, Edisi XVI/September 2012 dengan Judul ‘*Berhaji dengan Money Games*’.
- Departemen Agama Islam RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2006.
- Departemen Agama Islam RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 2001
- Fauzjonhar4.blogspot.com/2012/12/pengertian-pemasaran.html?m, dikutip tanggal 3 Maret 2016, 09.00 WIB.
- Fessy Hernita, *Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Agen Terhadap Peningkatan Penjualan Produk di Asuransi Syariah Takaful Keluarga Bengkulu*, 2015, Skripsi IAIN Bengkulu.
- Hadari Nawawi, *Manajemen Strategi Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan Yogyakarta: Gajah Mada University Press cet.ke-1*, 2000.
- Hartman, Desjardins, *Etika Bisnis : Pengambilan Keputusan untuk Integritas Pribadi & Tanggung Jawab Sosial* : Penerbit Erlangga, 2008.
- H.Edi Mulyono & H.Arun AR, *Panduan Praktis & Terlengkap Ibadah Haji & Umrah*, Yogyakarta: Safirah, 2013
- Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta: Bumi Aksara, 2000.
- Internet Marketing Strategy, *Implementasi*, and Practice. Prentice Hall Chaffey. 2010.

- Irwan Dani, *Bagaimana Memperbaiki Pemasaran Anda*, Jakarta : SMT Grafika Desa Putra, 1999
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014.
- Kementrian Agama R.I, *Do'a dan Zikir Manasik Haji dan Umrah*, Direktorat Jendral Penyelenggaraan Haji dan Umrah: Jakarta. 1436 H/2015 M.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, PT. Indeks Kelompok*, Jakarta: Gramedia, 2005.
- Kotler, Philip., Keller, Kavin Lane, *Manajemen Pemasaran Ed. Ke-13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kotler Phillip, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Prenhallindo, 1997.
- Muhammad Taufiq Ali Yahya, *Makkah Manasik Lengkap Umrah dan Haji serta Doa-doanya*, 2001.
- M.Umar Chapra, *Islam dan Pembangunan Ekonomi*, terj. ikhwan Abidin B Jakarta: Gema Insani Press cet.1, 2000.
- Mohammad Soleh, *Anallisis strategi inovasi dan Dampaknya terhadap Kinerja perusahaan*, Semarang: UNDIP, 2008.
- Nuraisa, [www.caramudahkebaitullah.com](http://www.caramudahkebaitullah.com), diakses pada 16 Maret 2016, pukul 10.12-11.00 WIB.
- Profil Arminareka Perdana, [www.arminarekaperdana.com](http://www.arminarekaperdana.com), diakses pada 16 Maret 2016, pukul 10.12-11.00 WIB.
- Purdi E. Chandra, *Trik Sukses Menuju Sukses*, Yogyakarta: Grafika Indah, 2000.
- Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisis ke tiga, Jakarta: Balai Pustaka, 2005.
- Rahma Juliani, *Strategi Pemasaran Pada Toko Kue dan Roti Matahari Bengkulu Perspektif Etika Bisnis Islam*, 2012, STAIN Bengkulu.
- Vera Mardiana, *Strategi Harga Sebagai Upaya Mengatasi Pembiayaan Murabahah Bermasalah pada KJKS Satmakura Halal Bengkulu*, 2014, Skripsi IAIN Bengkulu.
- William F.GEUK. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*, Jakarta: Erlangga edisi ke2, 1989.