

**IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PEMASARAN  
PRODUK UMRAH DAN HAJI PLUS DI EO DULONGMAS  
PT ARMINAREKA PERDANA**



**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Sosial (S.Sos)

Oleh:  
**AYU FITRIANA**  
NIM. 1423104008

**IAIN PURWOKERTO**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH  
FAKULTAS DAKWAH  
INSTITUS AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PURWOKERTO  
2019**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ayu Fitriana  
NIM : 1423104008  
Jenjang : S1  
Fakultas/ Jurusan : Dakwah / Manajemen Dakwah  
Judul Skripsi : IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN  
PEMASARAN PRODUK UMRAH dan HAJI  
PLUS di EO DULONGMAS PT ARMINAREKA  
PERDANA

Menyatakan dengan sebenar- benarnya bahwa skripsi ini merupakan hasil penelitian/ karya sendiri. Semua sumber yang digunakan dalam penelitian ini telah dicantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di IAIN Purwokerto. Apabila di kemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, maka penulis bersedia sanksi yang berlaku di IAIN Purwokerto.

Purwokerto, 4 Januari 2019

Penulis



Ayu Fitriana  
NIM. 1423104008



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126  
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

**PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul:

**IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PEMASARAN  
PRODUK UMRAH DAN HAJI PLUS DI EO DULONGMAS  
PT ARMINAREKA PERDANA**

yang disusun oleh Saudara: **Ayu Fitriana**, NIM. **1423104008** Prodi **Manajemen Dakwah** Jurusan **Pengembangan Masyarakat** Fakultas **Dakwah** Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto, telah diujikan pada tanggal: **11 Januari 2019** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Sosial (S.Sos.)** pada sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Pembimbing,

  
Dr. Sul Khan Chakim, S.Ag, M.M  
NIP 19680508 200003 1 002

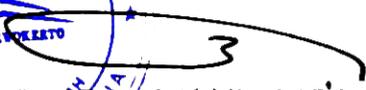
Sekretaris Sidang/Penguji II,

  
Uus Uswatusolihah, S.Ag, M.A.  
NIP 19770304 200312 2 001

Penguji Utama,

  
**IAIN PURWOKERTO**  
Muridan, M.Ag  
NIP 19740718 200501 1 006

Mengetahui  
Dekan Fakultas Dakwah,

  
  
Drs. Zaenal Abidin, M.Pd.  
NIP 19560507 198203 1 002

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Dakwah  
IAIN Purwokerto  
Di Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah melakukan bimbingan, koreksi, dan perbaikan terhadap naskah skripsi, bahwa:

Nama : Ayu Fitriana  
NIM : 1423104008  
Fakultas/ Jurusan : Dakwah/ Manajemen Dakwah  
Judul : IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PEMASARAN  
PRODUK UMRAH dan HAJI PLUS di EO DULONGMAS  
PT ARMINAREKA PERDANA

Saya berpendapat bahwa skripsi saya sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Sosial (S. Sos).

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

IAIN PURW

Purwokerto, 4 Januari 2019

Pembimbing,



**Dr. H. Sulkhani Chakim, M.M**  
NIP. 19680508 200003 1 002

# IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING MIX PADA PENJUALAN PRODUK UMRAH dan HAJI PLUS di EO DULONGMAS PT ARMINAREKA PERDANA

Ayu Fitriana  
1423104008

## ABSTRAK

Di era globalisasi seiring dengan meningkatnya kemampuan ekonomi di Indonesia perjalanan ibadah haji dan umrah adalah perjalanan yang memerlukan kesiapan fisik dan mental, dan dengan banyaknya biro travel haji dan umrah di Indonesia berkembang sangat cepat yang melayani masyarakat untuk melaksanakan ibadah umrah, dan disertai dengan penerapan strategi yang dijalankan sebuah perusahaan jasa yang dirancang agar mencapai tujuan keberhasilan dalam menjalankan bisnisnya. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian secara mendalam mengenai strategi bauran pemasaran dalam menawarkan produknya di EO Dulongmas di PT. Arminareka Perdana.

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui persoalan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4P: *Product, Price, Place, Promotion*. Penelitian ini merupakan penelitian (*field research*) dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan sumber data primer dan data sekunder dan pengumpulan data melalui observasi, wawancara langsung dengan pihak EO Dulongmas PT. Arminareka Perdana dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa EO Dulongmas PT. Arminareka Perdana secara keseluruhan hasil dan tujuannya untuk meningkatkan volume penjualan telah tercapai melalui strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P: *Product, Price, Place, Promotion*. Penulis mendapatkan beberapa temuan diantaranya adalah di dalam bauran pemasaran yaitu dari strategi produk yang ditawarkan adalah bermutu, variatif menyesuaikan kebutuhan masyarakat (meningkat dari rahun ke tahun) yakni produk umrah dan haji plus sesuai dengan kebutuhan rohani/religius penduduk Indonesia yang mayoritas muslim. Strategi Harga yang kompetitif yakni sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan. Strategi Tempat/lokasi yang strategis dan mudah dijangkau transportasi, dekat dengan tempat perbelanjaan kebutuhan sehari-hari (Pasar Patikraja), dan menggunakan sistem jemput bola, Strategi promosi yang menggunakan sistem sales promotion (kemitraan), pembagian brosur melalui kegiatan keagamaan atau pengajian (publisitas) dan simulasi perjalanan mekkah-madinah, serta melalui dari mulut ke mulut. Fasilitas pendukung yang lengkap dan dalam memberikan pelayanan (efisien, ramah dan informasi memuaskan).

**Kata Kunci:** Strategi, Marketing Mix, EO Dulongmas Arminareka Perdana

## **MOTTO**

“Rahasia Keberhasilan Adalah Kerja Keras dan Belajar dari Kegagalan”

**-Ayu Fitriana-**



**IAIN PURWOKERTO**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji dan rasa syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang selalu menyertai penulis dalam setiap langkah kebaikan, sehingga skripsi ini dapat penulis selesaikan, dengan hati yang tulus buah karya yang sederhana ini penulis persembahkan untuk:

Bapak Nur Khayun, mama Yuli dan mba Ena tersayang, berkat do'a dan dukungan serta keikhlasannya mencurahkan kasih sayang yang tak henti-hentinya kepada putrimu ini, semoga bapak dan mama selalu ada di lindungan-Nya dan selalu di berikan kesehatan, Amin.

Keluarga besar penulis yang selalu memberikan semangat agar segera menyelesaikan studinya. Berkat dukungan kalian semua penulis selalu menjadi semangat untuk menyelesaikan studi ini. Sampai pada akhirnya penulis dapat mewujudkan keinginan kalian semua.

Sahabat-sahabat Manajemen Dakwah, susah senang bersama sudah kita jalani. Semoga kekeluargaan yang sudah kita bangun dari awal ini akan selalu terjaga sampai kapanpun. Kalian mengajarkanku banyak hal disini. Semoga kita semua menjadi orang yang sukses. Amin.

## KATA PENGANTAR



Dengan mengucapkan Alhamdulillah, penulis panjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah pada setiap pencipta-Nya, sehingga dengan bekal kemampuan yang minim penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Tak lupa shilawat serta salam penulis sanjungkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah mendidik manusia dari jaman jahiliyah menuju jaman Islamiyah. Berkenan dengan selesainya skripsi yang berjudul: **“STRATEGI BAURAN PEMASARAN (*Marketing Mix*) PADA PENJUALAN PRODUK UMRAH dan HAJI PLUS (*Studi Kasus Marketting Freelance EO Dulongmas PT. Arminareka Perdana*)”**

Penulis menyadari dengan segala kerendahan hati, bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak baik berupa moril maupun materil. Oleh karena itu penulis ucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M. Ag., Rektor Institut Agama Islam Negeri Purwokerto..
2. Dr. Munjin, M.Pd.I., Wakil Rektor I Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
3. Drs. Asdlori, M.Pd.I., Wakil Rektor II Inatitut Agama Islam Negeri Purwokerto.

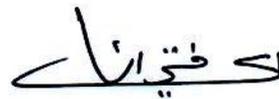
4. Dr. H. Supriyanto, L.c., M.SI., Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
5. Drs. Zaenal Abidin, M.Pd. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
6. Dr. Nawawi, M. Hum., Ketua Jurusan Pengembangan Masyarakat Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
7. Prof. Dr. H. Abdul Basit, M.Ag., selaku Penasehat Akademik.
8. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M selaku pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan dan masukan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan maksimal.
9. Segenap Dosen dan Civitas Akademik Institut Agama Islam Negeri Purokerto.
10. Segenap Staf Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
11. Terima kasih yang tulus untuk Pemilik dan para mitra-mitra marketing freelance EO Dulongmas di Arminareka Perdana Grup Dulongmas atas kesediaan dan kerjasama dalam penyusunan skripsi.
12. Bapak mama dan kakak tersayang yang selalu mendo'akan, memberikan dukungan moril dan materil serta senantiasa mencurahkan kasih sayangnya.
13. Sahabat-sahabat Manajemen Dakwah angkatan 2014.
14. Sahabat-sahabat tercinta, Fahryzal Prasetyo, Indah Nafisatun Nisa, Izqi Dwi Aristiani, Riska Nur Jannah, Aflah Renne. Dwi Setyo Rini, dan Linda septiana yang selalu memberikan semangat.
15. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Tak ada kata yang dapat penulis ungkapkan untuk menyampaikan rasa terimakasih, melainkan hanya do'a semoga amal baik dan segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat imbalan yang lebih dari Allah SWT.

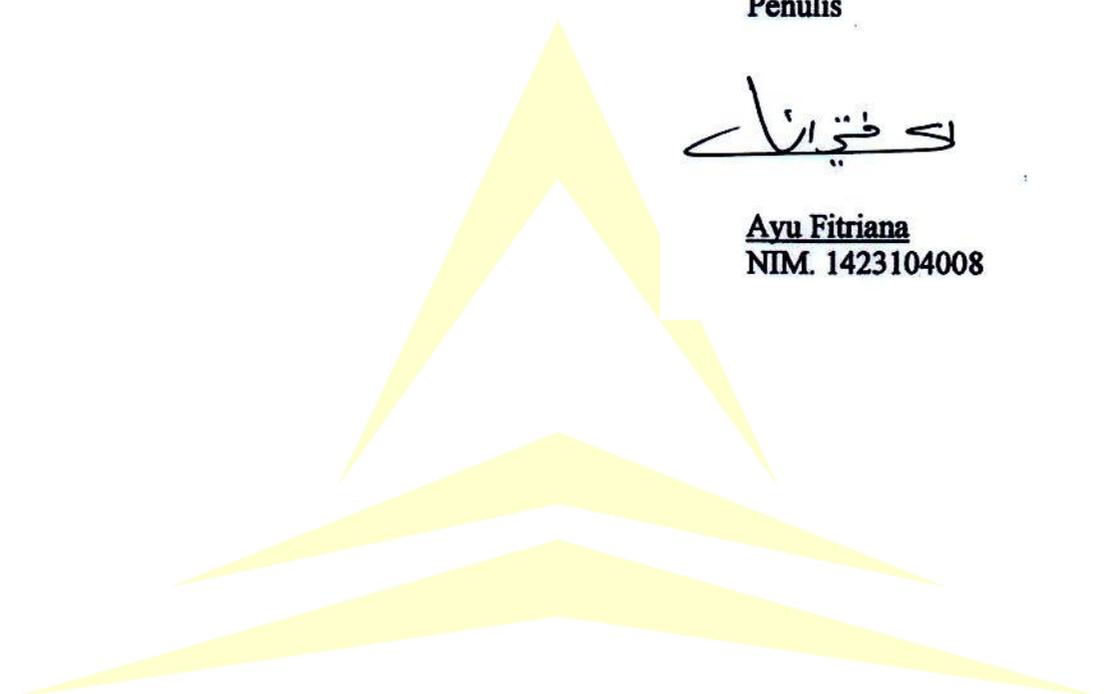
*Barakallahu lana mina dunya lal akhiroh. Amin*

**Purwokerto, 4 Januari 2019**

**Penulis**



**Ayu Fitriana**  
**NIM. 1423104008**



**IAIN PURWOKERTO**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING .....	iv
ABSTRAK .....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Definisi Operasional .....	7
1. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) .....	7
2. Pengertian Umrah dan Haji Plus .....	8
3. Pengertian Marketing Freelance .....	8
4. EO Dulongmas PT. Arminareka Perdana .....	9
C. Rumusan Masalah .....	10
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	10
1. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	10
2. Manfaat Penelitian .....	10

E. Kajian Pustaka .....	11
F. Sistematika Penulisan .....	13
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Strategi Pemasaran .....	15
1. Pengertian Implementasi .....	15
2. Pengertian Strategi Pemasaran .....	15
B. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	25
1. Strategi Produk ( <i>Product</i> ) .....	27
2. Strategi Harga ( <i>Price</i> ) .....	30
3. Strategi Tempat ( <i>Place</i> ) .....	33
4. Strategi Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....	34
C. Pengertian Haji dan Umrah .....	36
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	42
B. Subjek dan Objek Penelitian .....	43
C. Sumber Data .....	44
1. Data Primer .....	44
2. Data Sekunder .....	44
D. Teknik Pengumpulan Data .....	44
1. Observasi .....	44
2. Wawancara .....	45
3. Dokumentasi .....	45
E. Teknik Analisis Data .....	45

## BAB IV PENYAJIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. Arminareka Perdana .....	47
1. Sejarah Singkat PT. Arminareka Perdana .....	47
2. Visi dan Misi PT. Arminareka Perdana .....	48
3. Struktur Organisasi dan Job Deskripsi PT. Arminareka Perdana .....	49
B. Hasil Analisi Bauran Pemasaran ( <i>marketing mix</i> ) EO Dulongmas PT. Arminareka Perdana .....	51
1. Strategi Produk ( <i>Product</i> ) .....	52
2. Strategi Harga ( <i>Price</i> ) .....	57
3. Strategi Tempat ( <i>Place</i> ) .....	62
4. Strategi Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....	63
5. Sistematis Pelayanan EO Dulongmas PT. Arminareka Perdana .....	68
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan .....	70
B. Saran .....	71
C. Penutup .....	72

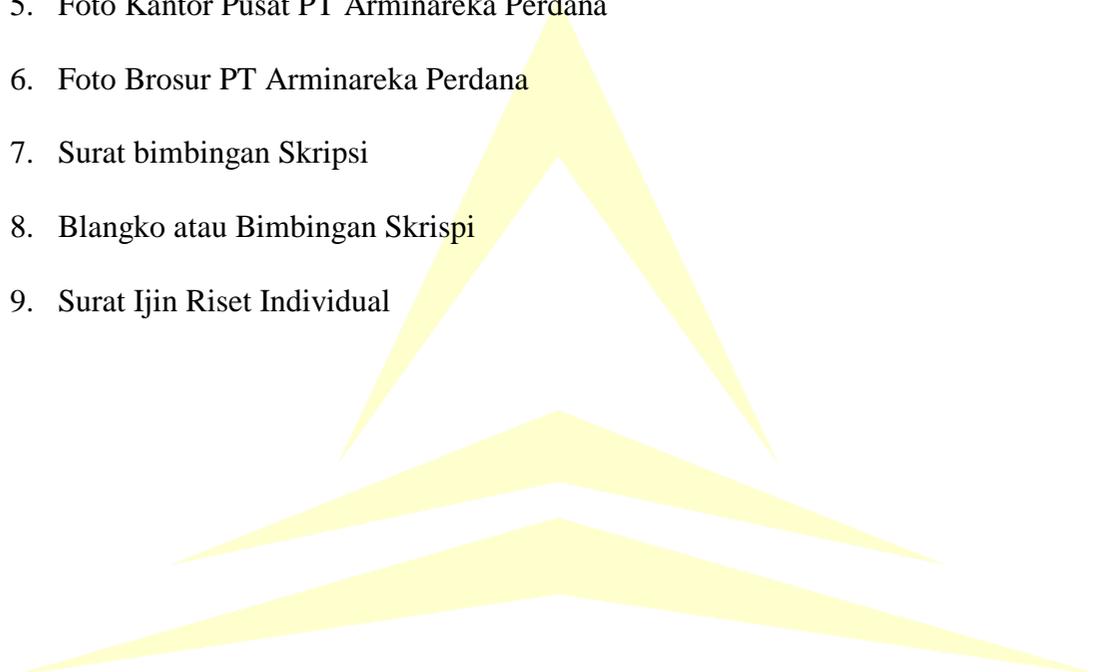
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Foto Kantor Pusat EO Dulongmas
2. Foto Piagam Penghargaan EO Dulongmas
3. Foto Kegiatan Pemasaran EO Dulongmas PT Arminareka Perdana
4. Foto Kegiatan Simulasi Perjalanan Mekkah – Madinah
5. Foto Kantor Pusat PT Arminareka Perdana
6. Foto Brosur PT Arminareka Perdana
7. Surat bimbingan Skripsi
8. Blangko atau Bimbingan Skripsi
9. Surat Ijin Riset Individual



IAIN PURWOKERTO

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan meningkatnya kemampuan ekonomi di Indonesia, jumlah jamaah haji Indonesia dari waktu ke waktu mengalami peningkatan. Jumlah jamaah selalu bertambah setiap tahun, baik ketika di berangkatkan dengan menggunakan kapal laut maupun pesawat terbang. Banyak motif muslim Indonesia melaksanakan ibadah haji, diantaranya untuk meningkatkan amal kebajikan, menjadi teladan kepada masyarakat, memperoleh status sosial. Hal ini dikemukakan oleh Direktorat Jendral (Dirjen) Penyelenggara Haji dan Umrah Kementerian Agama (Kemenag), Anggito Abimanyu didalam berita online.<sup>1</sup> “Pemerintah akan terus mengupayakan perpendekan masa tunggu karena semakin lama akan memberi ketidakpastian di berbagai hal. Untuk daftar yang paling lama terdapat di Kalimantan Selatan, yakni sampai 15 tahun. Semakin lama daftar, maka akan semakin besar ketidakpastian bagi calon jamaah haji, khususnya terkait usia dan kemungkinan berhaji”. Masih tingginya daftar tunggu (*waiting list*) bagi jamaah Indonesia, membuat Kementerian Agama (kemenag) berencana mensosialisasikan kewajiban menunaikan ibadah haji sekali seumur hidup.

---

<sup>1</sup>Brita Online, Tekan Waitting List, Kemenag Sosialisasikan Haji Wajib Sekali, Ibadah News, dari <http://ibadahonline.com/konten/travel/tekan-waiting-list-kemenag-sosialisasikan-haji-wajib-sekali>

Berdasarkan kuota yang di berikan dalam Konferensi Tingkat Tinggi Organisasi Konferensi Islam (KTT OKI), maka ditetapkan porsi nasional jamaah haji Indonesia, yang selanjutnya dialokasikan ke masing-masing Provinsi seluruh Indonesia berdasarkan kuota provinsi, BPIH khusus dan Petugas. Karena adanya sistem daftar tunggu Haji di Indonesia ini yang cukup lama masyarakat Indonesia cenderung lebih memilih cara pintas yang cepat yaitu melakukan ibadah haji di Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK) yang biasa disebut *haji khusus atau haji plus*. Meskipun haji khusus itu biayanya lebih mahal dibandingkan dengan haji reguler, haji khusus mempunyai kelebihan yaitu sistem waitting listnya yang lebih cepat. Dan banyak juga masyarakat memilih ibadah umrah karena tidak membutuhkan waktu lama untuk bisa menunaikan ibadah ritual ke baitullah dan umrah bisa dilakukan setiap bulan.

Maraknya jumlah PIHK dan PPUI yang terus bertambah bahkan sekarang terdapat sekitar 500 PIHK dan PPUI yang terdaftar di AMPHURI (Asosiasi Muslim Pengusaha Haji Umrah Republik Indonesia).<sup>2</sup> Dengan adanya fenomena ini maka pihak swastaniasi Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK), dan Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) yang telah mendapatkan izin oleh pemerintah langsung cepat tanggap, maka semakin mempengaruhi pengusaha untuk membuka bisnis Haji dan Umrah, hal ini bisa dilihat dari semakin menjamurnya perusahaan *trevel* haji dan umrah di berbagai daerah baik di kota besar maupun di daerah terpencil sekalipun, hal ini membuat perusahaan tersebut saling belomba-lomba untuk mendapatkan jamaah tentunya dengan

---

<sup>2</sup>Muchlis Hanafi, “*Kontekstualisasi Haji Ikhtiar Mengembangkan Fiqh Haji Kontemporer*” pada International Conference on Hajj and Umra di JCC 14-16 December 2012, hlm. 1.

melakukan *marketing* yang semakin di modifikasi, dimana setiap perusahaan memiliki target untuk kemajuan usahanya. Persaingan usaha di bidang trevel haji dan umrah ini semakin diminati oleh pengusaha. Hal ini diperlukan *marketing* yang kompeten untuk menjaring jamaah, dengan banyaknya minat orang untuk melakukan ibadah haji dan umrah maka usaha ini menjadi ladang bisnis yang prospektif. Penyelenggara ibadah haji bertujuan memberikan pembinaan, pelayanan, dan perlindungan kepada jamaah haji, pelayanan dilakukan dengan mengedepankan asas keadilan, profesional dan akuntabel.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Yusuf Sayudi yang berjudul “Strategi Pemasaran Pada Produk Haji & Umrah Pada PT. NRA Tour & Travel Jakarta Selatan”.<sup>3</sup> Dalam penelitian tersebut, PT. NRA Tour & Travel merupakan penyelenggara ibadah haji dan umrah yang cukup bagus pemasarannya dalam meningkatkan penjualan produknya. Karena trevel tersebut mempunyai citra yang baik di masyarakat terbukti dari tujuh tahun terakhir semenjak kuota haji dibatasi justru mengalami peningkatan bagi jamaahnya dalam setiap minggunya yaitu sekitar 600 jamaah dalam setiap pemberangkatan. Hal ini membuktikan bahwa perusahaan trevel haji dan umrah semakin banyak dan saling berlomba-lomba untuk bisa mendapatkan jamaahnya tentunya dengan melakukan *marketing* yang semakin dimodifikasi.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan dengan mempertahankan pelanggan.

---

<sup>3</sup>M. Yusuf Sayudi. *Strategi Pemasaran Pada Produk Haji & Umrah PT. NRA Tour & Travel Jakarta Selatan*, (Jakarta: Program Study Manajemen Dakwah UIN Syarif Hidayatullah Jakarta) 2013. Skripsi.

Mempertahankan pelanggan berarti perusahaan harus mampu memuaskan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggannya melebihi apa yang diberikan pesaing, sedangkan meningkatkan pelanggan berarti perusahaan harus dapat menangkap setiap peluang yang ada melalui strategi pemasarannya untuk mendapatkan pelanggan baru.<sup>4</sup>

Mulai abad ke-21, pemasaran sudah dikenal sebagai salah satu usaha dalam memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan mereka. Orang pada abad ke-21 menggunakan metode pemasaran yang masih terbilang sederhana.<sup>5</sup> Selanjutnya dalam perkembangannya, metode pemasaran dilakukan terkait dengan *demand* dan *supply* dari suatu pasar atau konsumen. Dalam dunia pemasaran ini, sangat dibutuhkan sekali metode-metode ataupun strategi-strategi yang bisa menunjang kinerja dalam suatu perusahaan.

Pemasaran dalam sebuah perusahaan adalah sesuatu yang tidak bisa dipisahkan.<sup>6</sup> Karena pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan-individu dan organisasi. Pemasaran pada dasarnya mencakup segala kegiatan tersebut, namun demikian pemasaran ternyata lebih dari sekedar kegiatan-kegiatan tersebut. Berbagai kegiatan seperti pembujukan, promosi, publikasi, semuanya adalah kegiatan pemasaran. Namun begitu, pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan seperti menjual dan mempromosikan sesuatu, pemasaran adalah suatu konsep

---

<sup>4</sup>Tatik Surya, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 1-2.

<sup>5</sup>Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo 1997), hlm. 2-4.

<sup>6</sup>Carl McDaniel, Jr. *Riset Kontemporer*, (Jakarta: Salemba Empat 2011), hlm. 4.

yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berfikir yang membimbing untuk melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan.

Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya perusahaan dapat melihat dari faktor bauran pemasaran.<sup>7</sup> Hal tersebut penting karena bauran pemasaran merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk maupun jasa. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjangkau konsumen dan produk yang ditawarkan akan sia-sia. Dalam rangka inilah maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan *marketing mix strategy* dalam menjalankan setiap kegiatan usahanya. Strategi ini berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk disertai strategi pendukung lain berupa strategi produk, harga, strategi penetapan lokasi (distribusi), promosi, pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing mix strategy* yang tepat, dapat memberikan peranan yang penting terhadap keberhasilan suatu perusahaan untuk dapat tetap melangsungkan usahanya.<sup>8</sup>

Salah satu perusahaan di bidang biro jasa perjalanan umrah dan haji plus yaitu PT. Arminareka Perdana. Didirikan di Jakarta sejak 09 Februari 1990 (26 th) telah menggegas pemasaran produk melalui jaringan (*networking*) sebagai

---

<sup>7</sup>Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2007), hlm. 58.

<sup>8</sup>Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997) hlm. 17.

inovasi strategi pemasaran jasa penyelenggara umrah dan haji plus dengan pelayanan yang berkualitas dan eksklusif sehingga tingkat kepercayaan masyarakat akan Arminareka Perdana pun semakin tinggi. Ini dibuktikan berdasarkan survei dari maskapai Garuda Indonesia bahwa PT. Arminareka Perdana menjadi biro No.1 di Indonesia dengan reting pemberangkatan Jamaah Umrah terbanyak per tahunnya. Dengan Legalitas dari DSNMUI PT. Arminareka Perdana menjalankan fungsionalnya sebagai Biro Perjalanan Haji dan Umrah. Berdasarkan data dari Kementerian Agama (KEMENAG) yang sudah diakui secara resmi oleh pemerintah Indonesia, sekarang ini ada 122 perusahaan resmi yang terdaftar sebagai anggota termasuk PT. Arminareka Perdana dengan Nomor izinUmrah D/146/2018, IzinHajiPlus D/230/2018.<sup>9</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu mitra marketing freelance PT. Arminareka Perdana yang bernama Ibu Tyas, yang bergabung dalam Event Organizer (EO) yang bernama DULONGMAS. Bahwa DULONGMAS sebagai salah satu marketing freelance dari PT. Arminareka Perdana yang berdomisili di Kabupaten Banyumas serta membina lebih dari 3.000 jamaah yang tersebar di seluruh wilayah kabupaten Banyumas, Cilacap, Wonosobo dan memiliki mitra-mitra di eks Karesidenan Banyumas (Banyumas, Cilacap, Kebumen, Wonosobo, Bumiayu), dengan jam terbang lebih dari 4 tahun melayani pemberangkatan jamaah melalui PT. Arminareka Perdana.<sup>10</sup> Event Organizer (EO) DULONGMAS yang didirikan oleh Ibu Uun Kholifah, SH, SE,

---

<sup>9</sup>Proposal Arminareka Perdana Nomor izinUmrah D/483/2018, IzinHajiPlus D/366/2018.

<sup>10</sup>Wawancara dengan mitra EO Dulongmas Ibu Tyas pada tanggal 03 November 2017.

MKn dari tahun 2014, dan dilegalkan Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual kementerian RI pada tanggal 3 Maret 2017.

Oleh karena itu, melihat berbagai pesaing usaha dibidang umrah dan haji yang semakin besar maka EO DULUNGMAS perlu menyiasati melakukan strategi pemasaran yang tepat yakni menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk mendongkrak/meningkatkan penjualan produk jasa umrah dan haji plus. Maka hal inilah yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian, dengan judul **“Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Produk Umrah dan Haji Plus di Eo Dulungmas PT Arminareka Perdana”**.

## **B. Definisi Operasional**

Definisi operasional ini dimaksudkan untuk meminimalisir terjadinya kesalahpahaman dalam pembahasan masalah penelitian dan untuk memfokuskan kajian pembahasan sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, maka definisi operasional penelitian ini adalah:

### **1. Pengertian Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)<sup>11</sup> adalah strategi yang mendasarkan manajemen pemasaran yang biasa ditetapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Strategi Bauran pemasaran memiliki variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan guna untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Strategi bauran pemasaran terdiri dari empat macam yaitu Product (*produk*), Price (*harga*), Place (*tempat*), Promotion (*promosi*).

---

<sup>11</sup>Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2007), hlm. 138.

Jadi yang dimaksud dengan strategi bauran pemasaran, sebagaimana keterangan diatas bahwa strategi bauran pemasaran dalam hal ini adalah segala upaya yang telah diterapkan oleh EO DULONGMAS di PT. Arminareka Perdana sesuai dengan rumusan yang telah dibuat untuk menganalisis strategi bauran pemasaran dalam penjualan produk umrah dan haji plus.

## 2. Pengertian Umrah dan Haji Plus

- a. Umrah adalah mengunjungi ka'bah (baitullah) untuk melaksanakan serangkaian kegiatan ibadah seperti (thawaf, sa'i, tahallul) dengan syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan dalam Al-Qur'an maupun sunnah Rasulullah SAW.<sup>12</sup>
- b. Haji Plus atau Haji Khusus adalah ibadah haji yang masa tunggu keberangkatannya adalah sekitar 4 sampai 5 tahun, berbeda dengan haji reguler yang masa tunggu sudah mencapai kurang lebih 20 tahun untuk tahun 2017 ini.<sup>13</sup>

Yang dimaksud dengan Umrah dan Haji plus di sini adalah suatu produk yang ditawarkan dari EO DULONGMAS di PT. Arminareka Perdana berupa produk biro jasa perjalanan umrah dan haji plus.

## 3. Pengertian Marketing Freelance

Marketing Freelance adalah tenaga lepas atau pekerja lepas. Artinya seseorang yang bekerja sendiri dan tidak berkomitmen kepada majikan atau jangka panjang tertentu.

---

<sup>12</sup>Ahmad Mufid *Manasik haji & umrah*, (Yogyakarta: Buku Pintar,2015), hlm. 9.

<sup>13</sup>[www.travelumrohtherbaik.net](http://www.travelumrohtherbaik.net)

Jadi yang dimaksud dengan marketing freelance dalam skripsi ini adalah EO DULONGMAS yang memasarkan produknya dari biro PT. Arminareka Perdana dan tidak hanya memegang biro satu saja melainkan biro lainnya.

4. EO (Event Organizer) DULONGMAS dan PT. Arminareka Perdana
  - a. EO (Event Organizer) DULONGMAS adalah suatu brand (merk) seperti KBIH dalam kegiatan keagamaan untuk mempromosikan umrah maupun haji plus dan memegang tidak hanya dengan satu biro saja atau disebut dengan marketing freelance. EO DULONGMAS sebagai salah satu marketing freelance yang terletak di Jalan Serayu No. 12 Patikraja-Banyumas (Timur Pasar Patikraja).
  - b. PT. Arminareka Perdana adalah salah satu perusahaan di bidang biro jasa perjalanan umrah dan haji plus yang didirikan di Jakarta sudah lebih dari 26 tahun. PT. Arminareka Perdana menjadi biro No. 1 di Indonesia dengan reting pemberangkatan Jamaah Umrah terbanyak per tahunnya.

Penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa Analisis Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) produk umrah dan haji plus pada skripsi ini adalah keseluruhan dalam menganalisis strategi bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh marketing freelance EO Dulongmas untuk meningkatkan kualitas perusahaan supaya pemasaran tepat kepada sasaran sesuai dengan 4P yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*) PT. Arminareka Perdana.

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

Bagaimana strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) sesuai 4P (Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*)) pada penjualan pruduk umrah dan haji plus pada EO DULONGMAS di PT. Arminareka Perdana?

### D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dan mendalami sesuai 4P yaitu: (Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*) yang dilakukan oleh marketting freelance EO DULONGMAS di PT. Arminareka Perdana terhadap pemasaran produk umrah dan haji plus sesuai bauran pemasaran (*Marketing Mix*).

#### 2. Manfaat Penelitian

##### a. Manfaat Teoritis

- 1) Menambah pengetahuan bagi khalayak umum, khususnya dalam mempelajari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) sesuai 4P yaitu: (Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*) pada produk umrah dan haji plus.

- 2) Dapat membantu mahasiswa Jurusan Manajemen Dakwah tentang bauran pemasaran produk umrah dan haji plus sesuai Marketing Mix.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi peneliti, dapat memberikan wawasan secara mendalam mengenai strategi bauran pemasaran haji dan umrah sesuai marketing mix.
- 2) Bagi Lembaga, sebagai bahan acuan dalam strategi pemasaran umrah dan haji plus yang efektif dengan bauran pemasaran (*marketing mix*), sesuai 4P yaitu: (Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*) dan khususnya bagi para marketing.

**E. Kajian Pustaka**

Pembahasan tentang ibadah umrah dalam tinjauan strategi pemasaran telah banyak telah banyak dijadikan tema penulisan skripsi. Demi menghindari terjadinya kesamaan terhadap penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka penulis mengadakan penelusuran terhadap penelitian yang telah ada dan penulis mencoba menelaah beberapa literature yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan penulis lakukan, diantaranya:

Pertama, skripsi milik Reihan Risquillah Manggabarani, dengan judul “ Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran dan Peningkatan Daya Saing Dalam Memilih Paket Umrah Pada Biro Perjalanan PT. Medusa Multi Business Center Kabupaten Jeneponto Di Makasar, 2014”. Menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang terdiri dari atas segmentasi, target dan posisi pasar secara simultan berpengaruh terhadap peningkatan daya saing dalam memilih paket

umrah di PT. Medusa Multi Business Center Kabupaten Jeneponto Makasar. Hal ini menjelaskan bahwa dalam melakukan suatu pemasaran produk, selalu memperhatikan pentingnya segmentasi (*segmentation*) yang dapat memenuhi target penjualan produk (*targeting*) tanpa mengabaikan tata letak dari suatu kegiatan pemasaran atau *positioning*, yang dengan sendirinya memberikan pengaruh terhadap peningkatan daya dalam memilih paket umrah yang ditawarkan perusahaan.<sup>14</sup>

Kedua, skripsi milik Azis Lamazido yang berjudul “Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji dan Umrah Melalui Media Website (Studi Kasus pada Biro Perjalanan Haji dan Umrah PT. Saibah Mulia Mandiri Semarang). Menyimpulkan bahwa Strategi Pemasaran, khususnya strategi promosi yang diterapkan PT. Saibah Mulia Mandiri mampu meningkatkan jumlah jamaah yang menggunakan jasanya dan lebih memperluas wilayah pasarnya untuk dapat meningkatkan pelayanan terhadap masyarakat di berbagai daerah. Jamaah yang menggunakan jasa PT. Saibah Mulia Mandiri juga semakin meningkat dengan layanan yang terus diperbaiki setiap waktunya.<sup>15</sup>

Dari beberapa penelitian yang telah penulis paparkan di atas merupakan karya-karya yang ada relevansinya dengan skripsi ini. Karya-karya tersebut mempunyai fokus permasalahan yang berbeda-beda sama halnya dengan skripsi ini. Perbedaan dari skripsi diatas, dari yang pertama skripsi hanya fokus ke

---

<sup>14</sup>Reihan Risqullah Manggabarani, *Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran dan Peningkatan Daya Saing Dalam Memilih Paket Umrah Pada Biro Perjalanan PT. Medusa Multi Business Center Kabupaten Jeneponto Di Makasar*. Skripsi. (Makasar: Universitas Hasanudin, 2014) diakses tanggal 5 April 2018.

<sup>15</sup>Azis Lamazido, *Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji dan Umrah melalui Media Website (Studi Kasus pada Biro Perjalanan Haji dan Umrah PT. Saibah Mulia Mandiri Semarang)*. Skripsi. (Semarang: UIN Walisongo, 2016). Diakses pada tanggal 5 April 2018.

strategi produk. Dalam melakukan suatu pemasaran produk, selalu memperhatikan pentingnya segmentasi yang dapat memenuhi target penjualan produk tanpa mengabaikan tata letak dari suatu kegiatan pemasaran atau *positioning*, yang dengan sendirinya memberikan pengaruh terhadap peningkatan daya dalam memilih paket umrah yang ditawarkan perusahaan. Dan perbedaan skripsi yang kedua hanya fokus ke strategi promosi. Strategi promosi yang diterapkan oleh biro jasa tersebut melalui website saja dan berpengaruh terhadap minat calon jamaahnya akan semakin meningkat.

Berdasarkan dari apa yang telah dikemukakan diatas, jika dilihat dari subjek dan objeknya belum ada yang membahas secara khusus mengenai strategi bauran pemasaran. Sehingga penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui lebih mendalam tentang analisis strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) sesuai 4P yaitu: (Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*) produk umrah dan haji plus di PT. Arminareka.

## **F. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah dalam memahami skripsi ini, penulis akan memaparkan tentang sistematika penulisan yang terbagi menjadi lima bab, dengan perincian sebagai berikut:

Bab I, Pendahuluan, menguraikan tentang latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka dan sistematika penulisan.

Bab II, Landasan Teori, menguraikan tentang 1) Strategi pemasaran yang terdiri dari pengertian strategi, pengertian pemasaran, pengertian strategi

pemasaran. 2) Pengertian strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).

Bab III, Metode penelitian, berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, Tempat dan Waktu Penelitian, Subyek dan Obyek penelitian, sumber data penelitian, Metode pengumpulan data, Analisis data.

Bab IV, Penyajian Data dan Pembahasan, mengurai dan membahas hasil dari penelitian, mengenai Gambaran umum meliputi: 1) Profil EO Dulongmas dan PT. Arminareka Perdana 2) Visi dan Misi 3) Struktur Organisasi dan Jobdeskripsi 4) Pembahasan tentang strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) sesuai 4P yaitu: (Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*) pada produk umrah dan haji plus di PT. Arminareka Perdana Grup DULONGMAS dengan memadukan teori-teori yang sudah ada dan yang dijadikan tolok ukur dalam penelitian skripsi ini.

Bab V. Penutup, bab ini berisi tentang kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran.

**IAIN PURWOKERTO**

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penjelasan dari berbagai sumber yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, serta berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan banyak pihak di EO Dulongmas PT. Arminareka Perdana, guna mendapatkan jawaban atas rumusan masalah dalam skripsi ini, maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa:

EO Dulongmas merupakan brand (*merk*) seperti KBIH dalam kegiatan keagamaan untuk mempromosikan umrah maupun haji plus dan memegang tidak hanya satu biro saja atau disebut dengan *marketing freelance*. EO Dulongmas terletak di Jalan Serayu No.12 Patikraja-Banyumas. Dalam hal ini EO Dulongmas yang bergabung dengan biro perjalanan umrah dan haji plus yaitu PT. Arminareka Perdana untuk bisa bekerja sama dalam melakukan kegiatan pemasaran.

Berdasarkan pemaparan pada keseluruhan hasil dan tujuannya untuk peningkatan volume penjualan telah tercapai melalui strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P: *Product, Price, Place, Promotion*, telah banyak memberikan kekuatan dan pengetahuan untuk memanfaatkan peluang yang ada yaitu strategi produk yang ditawarkan bermutu, variatif menyesuaikan kebutuhan masyarakat (meningkat) dari tahun ke tahun, yakni produk umrah dan haji plus sesuai dengan kebutuhan rohani/religius penduduk Indonesia yang mayoritas

muslim. Harga terpusat (bersaing/kompetitif) yakni sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan. Pemilihan tempat/lokasi (strategis) mudah di jangkau oleh transportasi, dekat dengan tempat perbelanjaan kebutuhan sehari-hari (Pasar Patikraja), dan menggunakan sistem jemput bola. Promosi Penjualan (*sales promotion*) yakni melalui kemitraan dengan cara memberi komisi apabila mitra mendapatkan jamaah, pembagian brosur melauai acara pengajian di lembaga atau masjid, dan simulasi perjalanan mekkah-madinah seta berdasarkan informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Hubungan antara atasan dengan mitra-mitra. Fasilitas pendukung yang lengkap dan dalam memberikan pelayanan (intensif) efisien, ramah, sopan, bertanggungjawab dan informasi cukup memuaskan.

## **B. Saran-saran**

Penulis berharap dengan hasil penelitian ini memeberi kontribusi yang berguna dalam pengetahuan, penjelasan dan panduan bagaimana strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan. 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 konsumen harus tetap dijaga.

Beberapa rekomendasi yang perlu disampaikan sehubungan dengam kebijakan untubekal di masa yang akan datang bagi EO Dulongmas di PT. Arminareka Perdana adalah sebagai berikut:

1. Bagi EO Dulongmas di PT. Arminareka Perdana:
  - a. Melanjutkan strategi perluasan wilayah pangsa pasar mengingat masih sangat banyak calon jamaah potensial yang ada dan belum dijangkau oleh perusahaan, ini berarti masih ada peluang dan kesempatan yang bisa dimanfaatkan oleh perusahaan.
  - b. Meningkatkan kualitas hubungan dengan mitra-mitra agar tetap mendapat prioritas dan dukungan kerjasama yang baik terutama dari sisi promosi penjualan.
2. Bagi peneliti selanjutnya:
  - a. Peneliti selanjutnya diharapkan menambah khasanah keilmuan.
  - b. Peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, disarankan untuk mencari dan membaca referensi lain lebih banyak lagi sehingga hasil penelitian selanjutnya akan semakin baik serta dapat memperoleh pengetahuan yang baru.

### **C. Penutup**

Segala puji syukur Alhamdulillah rabbil'alamin kepada Allah SWT.

Bahwa dengan curahan taufik dan hidayah-Nya semua, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari dengan sepenuh hati bahwa skripsi ini masih banyak kekurangannya dan masih jauh dari kesempurnaan, maka dari itu kritik dan saran serta tegur sapa dari berbagai pihak akan penulis terima dengan lapang dada untuk perbaikan dan peningkatan di masa mendatang.

Dengan do'a dan harapan semoga skripsi yang sederhana ini hendaknya bermanfaat bagi penulis dan pembaca, dan jika terdapat kesalahan dalam pembahasan ini semoga Allah melimpahkan ampunan-Nya. Amin.



## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010, *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Arsam, 2016, *Manajemen dan Strategi Dakwah*, Purwokerto: STAIN Press
- Ball, A. Donal, 2001, *Bisnis International*, Jakarta: PT. Salemba Patria
- Basu Swastha, Basu, 2008, *Menejemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Offset
- Chapra, M. Umam, 2000, *Islam dan Pembangunan Ekonomi*, Jakarta: Gema Insani Press
- David, R. Fread, 2002, *Manajemen Strategi Konsep*, Jakarta: Prenhalindo
- Departemen Agama RI, *Al-'Aliyy, Al-Qur'an dan Terjemahannya* Bandung: Diponogoro, 2005
- Departemen Agama RI, *Realitas dan Tantangan Penyelenggaraan Ibadah Haji*, (Jakarta, 2003)
- Dikutip dari jurnal yang ditulis oleh Putu Ayu Okky Pratiwi dan Ida Bagus Sudikasa dengan judul *Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Agung Auto Mall Denpasar tahun 2012*
- Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaran Ibadah Haji
- Hanafi, Muchlis *Kontekstualisasi Haji Ikhtiar Mengembangkan Fiqh Haji Kontemporer* pada International Conference on Hajj and Umra di JCC 14-16 December 2012
- Hasbiyullah, 2013, *Fiqh dan Ushul Fiqh* Bandung: Remaja Rosdakary
- Jazuli, Imam, 2014, *Buku Pintar Haji dan Umrah*, Yogyakarta: Ar Ruzz
- Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol. 1 No. 2, Oktober 2010. *Analisa Marketting Mix-4P (Product, Price, Place, Promotion) terhadap kepuasan pembelian produk klinik kecantikan Teta di Surabaya*, hlm. 219-220
- Kashmir, 2005, *Etika Customer Service*, Jakarta: PT. Raja Grofindo Persada
- Kotler Philip, dan Armstrong, 1997, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo

- Lamazido, Azis. 2016. *Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji dan Umrah melalui Media Website (Studi Kasus pada Biro Perjalanan Haji dan Umrah PT. Saibah Mulia Mandiri Semarang)*. Skripsi. Semarang: UIN Walisongo
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Jakarta: PT. Salemba Emban Patria
- Mardalis. 1999 *Metode Penelitian suatu Pendekatan Proposal* Jakarta: Bumi Aksara
- McDaniel, Carl. 2011, *Riset Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat
- Moeleong, J. Lexy, 2009, *Metode Penelitian Kualitatif* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Mufid, Ahmad. 2015, *Manasik haji & umrah*, Yogyakarta: Buku Pintar
- Mukminin, *Mnajemen Pelayanan Biro Perjalanan Haji dan Umrah*, Skripsi (Semarang: 2015), hlm. 48-50, eprints.walisongo.ac.id. diakses pada tanggal 19 Desember 2018.
- Nazir, Moh. 2009, *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Peter, Paul, 2013, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat
- Pilip, Kotler. 1997, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo
- Proposal PT. ARMINAREKA Perdana dengan Nomor izinUmrah D/483/2018, IzinHajiPlus D/366/2018
- Rahayu, Teguh Budi. Tekan Waiting List, Kemenag Sosialisasikan Haji Wajib Sekali, IbadahNews, dari <http://ibadahonline.com/konten/travel/tekan-waiting-list-kemenag-sosialisasikan-haji-wajib-sekali>
- Rahman, Arif, 2014, *Total Marketing*, Yogyakarta: PT. Buku Kita
- Ratih, Hurriyati, 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta
- Risqullah Manggabarani, Reihan. 2014. *Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran dan Peningkatan Daya Saing Dalam Memilih Paket Umrah Pada Biro Perjalanan PT. Medusa Multi Business Center Kabupaten Jeneponto Di Makasar*. Skripsi. Makasar: Universitas Hasanudin
- Sayudi, Yusuf. 2013. *Strategi Pemasaran Pada Produk Haji & Umrah PT. NRA Tour & Travel Jakarta Selatan*. Skripsi. Jakarta: Program Study Manajemen Dakwah UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)

- Setyaningrum, Ari, 2015, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset
- Sofjan, Assauri, 2007, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Sudarno, Gitto, Indrio, 1994, *Menejemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE
- Surya, Tatik. 2008, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Swastha, Basu, 2008, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Offset
- Tjiptono, Fandy, 1997, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Usman, Husaini dan Setiady Purnomo. 2000 *Metodologi Penelitian Sosial* Jakarta: Bumi Aksara
- [www.arminarekaperdana.com](http://www.arminarekaperdana.com)

