

**IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* PADA PT. AN-NUR MAARIF
KAB. SIDRAP (PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI ISLAM)**



Oleh

**ULFA SRI APRILIA
NIM 14.2200.070**

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2018

**IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* PADA PT. AN-NUR MAARIF
KAB. SIDRAP (PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI ISLAM)**



Oleh

**ULFA SRI APRILIA
NIM 14.2200.070**

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Hukum (S.H.) pada Program Studi Hukum Ekonomi Syariah
Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2018

**IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* PADA PT. AN-NUR MAARIF
KAB. SIDRAP (PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI ISLAM)**

Skripsi

**Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Hukum**

**Program Studi
Hukum Ekonomi Syariah**

Disusun dan diajukan oleh

**ULFA SRI APRILIA
NIM 14.2200.070**

Kepada

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2018

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ulfa Sri Aprilia
Judul Skripsi : Implementasi *Marketing Mix* Pada PT. An-Nur
Maarif Kab. Sidrap (Perspektif Hukum Ekonomi
Islam)
NIM : 14.2200.070
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)
Dasar Penetapan Pembimbing : SK. Ketua STAIN Parepare
No. B.3001/Sti.08/PP.00.01/10/2017

Disetujui Oleh

Pembimbing Utama : Dr. Hannani, M.Ag.
NIP : 19720518 199903 1 011
Pembimbing Pendamping : Abdul Hamid, S.E., M.M.
NIP : 19720929 200801 1 012

(.....)
(.....)

Mengetahui:

Plt. Ketua Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam



Budiman, M.HI.

NIP: 19730627 200312 1 004

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* PADA PT. AN-NUR MAARIF
KAB. SIDRAP (PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI ISLAM)**

Disusun dan diajukan oleh

**ULFA SRI APRILIA
NIM: 14.2200.070**

telah dipertahankan di depan panitia ujian munaqasah

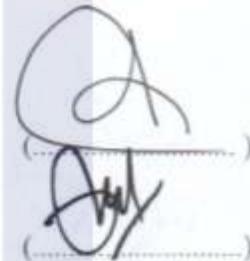
pada tanggal 23 Oktober 2018

dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Mengesahkan

Dosen Pembimbing

Pembimbing Utama : Dr. Hannani, M.Ag.
NIP : 19720518 199903 1 011
Pembimbing Pendamping : Abdul Hamid, S.E., M.M.
NIP : 19720929 200801 1 012



Rektor IAIN Parepare

Plt. Ketua Jurusan Syariah dan Ekonomi
Islam



Dr. Muhammad Sultra Rusan, M.Si
NIP. 19631012 198703 1 002



Budiman, M.HI.
NIP. 19730627 200312 1 004

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Nama Mahasiswa : Ulfa Sri Aprilia
Judul Skripsi : Implementasi *Marketing Mix* Pada PT. An-Nur Maarif Kab. Sidrap (Perspektif Hukum Ekonomi Islam)
NIM : 14.2200.070
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)
Dasar Penetapan Pembimbing : SK. Ketua STAIN Parepare No. B.3001/Sti.08/PP.00.01/10/2017
Tanggal Kelulusan : 23 Oktober 2018

Disahkan Oleh Komisi Penguji

Dr. Hannani, M.Ag.	Ketua	(.....)
Abdul Hamid, S.E., M.M.	Sekretaris	(.....)
Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag.	Anggota	(.....)
Dr. Damirah, S.E., M.M.	Anggota	(.....)

Mengetahui:
Rektor IAIN Parepare

Ahmad Sultra Rustan, M.Si
NIP. 19640427 198703 1 002



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan karunia, rahmat dan hidayah-Nya. Tak lupa pula penulis kirimkan shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW, Nabi yang menjadi panutan kita semua. penulis dapat menyelesaikan studi dan memperoleh gelar “Sarjana Syariah dan Ekonomi Islam” Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada kedua orang tua penulis, Ayahanda Hatta Pata, S.Pd dan Ibunda Fitriati atas segala jerih payah, pengorbanan dalam memdidik, membimbing dan mendoakan penulis dalam setiap langkah selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan studi (S1). Terima kasih juga untuk kakak, kakak ipar dan adikku atas bantuan dan dukungan baik berupa moril maupun materil selama penulis menjalani pendidikan di IAIN Parepare

Selain itu, penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada Bapak Dr. Hannani, M. Ag dan Bapak Abdul Hamid, S.E., M.M selaku pembimbing utama dan pembimbing pendamping, atas segala bimbingan, bantuan yang telah diberikan.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih pula yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si sebagai Ketua IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelolah pendidikan di IAIN Parepare.
2. Bapak Budiman, S. Ag., M. HI selaku Ketua Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam atas pengabdianya telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.

3. Bapak dan Ibu dosen beserta admin Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam IAIN Parepare yang telah meluangkan waktu mereka dalam mendidik penulis selama kuliah di IAIN Parepare.
4. Keluarga besar PT. An-Nur Maarif Sidrap yang telah memberi informasi dan data yang dibutuhkan penulis dalam penelitian.
5. Sahabat dan teman baik, terkhusus Reza Oktavia, Ayu Andira, S.H, dan Mulki Sahnur, S.H. yang selalu memberikan bantuan dan semangat kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Serta teman-teman dan segenap kerabat yang tidak sempat disebutkan satu persatu.

Penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun materil hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah SWT berkenan menilai sebagai kebajikan sebagai amal jariah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya.

Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 10 September 2018

Penulis



ULFA SRI APRILIA

NIM: 14.220

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

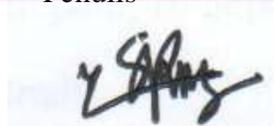
Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ulfa Sri Aprilia
NIM : 14.2200.070
Tempat/Tgl. Lahir : Pinrang, 10 April 1996
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam
Program Studi : Hukum Ekonomi Islam (Muamalah)
Judul Skripsi : Implementasi *Marketing mix* pada PT. An-Nur Maarif
Kab. Sidrap (Perspektif Hukum Ekonomi Islam)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang ditulis ini benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa sebahagian atau keseluruhan skripsi ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Parepare, 10 September 2018

Penulis



ULFA SRI APRILIA
NIM. 14.2200.070

ABSTRAK

Ulfa Sri Aprilia. *Implementasi Marketing Mix Pada PT. An-Nur Maarif Kab. Sidrap (Perspektif Hukum Ekonomi Islam).* (Dibimbing oleh Hannani dan Abdul Hamid).

Indonesia merupakan negara yang mayoritas beragama Islam. Dengan banyaknya orang Islam di Indonesia, keinginan beribadah Haji dan Umrah terus bertambah pesat dan mengakibatkan terjadinya *waiting lits* terlalu lama bagi jamaah reguler. Terkait masalah tersebut Kementerian Agama bekerjasama dengan pihak swasta. Hal ini merupakan peluang besar bagi PT. An-Nur Maarif untuk menjadi yang terbaik dalam melayani tamu-tamu Allah. Maka perlu menerapkan strategi pemasaran dalam penjualan produk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi *marketing mix* pada PT. An-Nur Maarif dalam meningkatkan jumlah jamaah dan implementasi *marketing mix* pada PT. An-Nur Maarif berdasarkan perspektif hukum ekonomi Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Mengumpulkan data primer dengan metode wawancara dan observasi. Adapun teknik analisis datanya menggunakan reduksi data dan verifikasi data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) PT. An-Nur Maarif dalam meningkatkan jumlah jamaahnya menggunakan strategi pemasaran yaitu *marketing mix 9P: process, product, price, place, people, promotion, partners, presentation, passion.* (2) perspektif hukum ekonomi Islam terhadap implementasi *marketing mix* dalam memasarkan produknya sudah sesuai dengan hukum ekonomi Islam yang beracuan pada Al-Qur'an, hadis dan ijtihad para ulama.

Kata Kunci: Implementasi, *Marketing Mix*, Meningkatkan Jamaah, Hukum Ekonomi Islam

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PEMBIMBING.....	iv
HALAMAN PENGAJUAN.....	v
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ix
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Tinjauan Teoretis.....	9
2.2.1 Teori Implementasi.....	9
2.2.2 Teori Marketing.....	11
2.2.3 Teori <i>Marketing Mix</i>	15

2.2.4 Teori Hukum Ekonomi Islam	23
2.3 Tinjauan Konseptual.	30
2.4 Kerangka Pikir.	31
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.	33
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	33
3.3 Fokus Penelitian.	33
3.4 Jenis dan Sumber Data.	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data.	34
3.6 Teknik Analisis Data.	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum PT. An-Nur Maarif Kab. Sidrap.	38
4.2 Implementasi <i>Marketing Mix</i> PT. An-Nur Maarif.....	40
4.3 Implementasi <i>Marketing Mix</i> pada PT. An-Nur Maarif Perspektif Hukum Ekonomi Islam.....	61
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	77

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
4.1	Jumlah Jamaah PT. An-Nur Maarif Dalam Waktu Tiga Tahun Terakhir	59

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Bagan Kerangka Pikir	33
4.1	Struktur Organisasi PT. An-Nur Maarif	41

DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran
1	Surat Izin Melaksanakan Penelitian
2	Surat Izin Rekomendasi Penelitian
3	Surat Izin Penelitian
4	Format Wawancara
5	Surat Keterangan Wawancara
6	Surat Keterangan Telah melakukan Penelitian
7	Dokumentasi
8	Riwayat Hidup Penulis

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang memiliki populasi umat Islam terbesar di seluruh dunia berdasarkan catatan *The Pew Forum on Religion & Life* pada tahun 2010.¹ Hasil sensus penduduk Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2010, tercatat sebanyak 207.176.162 penduduk Indonesia memeluk agama Islam. Sementara itu, jika dihitung menggunakan jumlah tersebut, maka jumlah persentasenya setara dengan 87,18% dari total penduduk Indonesia. Jumlah yang besar ini mengimplikasikan bahwa mayoritas populasi penduduk di Indonesia memeluk agama Islam.²

Seorang muslim tentu harus menjalankan rukun Islam, salah satunya yaitu kewajiban melaksanakan ibadah haji bagi yang mampu dalam hal materi. Sebagaimana sabda Nabi Muhammad saw yang diriwayatkan oleh Imam Bukhari.

عن ابن عمر رضي الله عنهما قال: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ بُنِيَ الْإِسْلَامُ عَلَى خَمْسٍ شَهَادَةِ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَنَّ مُحَمَّدًا رَسُولُ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ وَالْحَجِّ وَصَوْمِ رَمَضَانَ³

Artinya:

Diriwayatkan dari Ibnu Umar ra. ia berkata, bahwa Rasulullah saw. bersabda: “Islam didirikan atas lima dasar, yaitu kesaksian bahwa tidak ada Tuhan selain

¹Angga Indrawan, “Inilah 10 Negara dengan Populasi Muslim Terbesar di Dunia,” *Republika Online*. 27 Mei 2015, <http://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-nusantara/15/05/27/noywh5-inilah-10negara-dengan-populasi-muslim-terbesar-di-dunia> (2 April 2018).

²Tumoutounews, “Jumlah Penganut Agama di Indonesia Tiap Provinsi,” *Tumoutounews*. 8 November, <http://tumoutounews.com/2017/11/08/jumlah-penganut-agama-di-indonesia-tiap-provinsi/> (2 April 2018).

³Ahmad Bin Ali Binhajjaral’asaqalani, *Fathul Baari Basyarii shahih Bukhari*, Juz 1 (1996), h. 71-72.

Allah, dan sesungguhnya Muhammad adalah utusan Allah, melaksanakan shalat, membayar zakat, menunaikan ibadah haji (ke Baitullah) dan puasa Ramadhan”⁴.

Haji secara etimologi berasal dari bahasa Arab yaitu: *al-hajju* yang berarti: *al-qashdu* yaitu menyegaja atau menuju, berniat pergi. Berniat dalam pengertian ini adalah untuk melakukan sesuatu yang baik di tempat tertentu, karena tempat itu dipandang mulia dan terhormat. Dalam istilah syara’, *al-hajju* berarti sengaja mengunjungi Ka’bah untuk melakukan ibadah tertentu, pada waktu tertentu dengan melakukan suatu pekerjaan tertentu. Kata haji juga sering diartikan dengan “naik haji”. Kemudian dalam pengertian terminologis, haji mempunyai arti orang yang berziarah di Mesjidil Haram dan sekitarnya, baik dalam bentuk haji atau umrah.⁵

Melaksanakan ibadah haji dan umrah di tanah suci Makkah Al-Mukaramah sebuah keinginan yang sangat dinantikan. Tempat dahulu Nabi Ibrahim membangun peradaban dunia. Menjadi saksi bisu kemuliaan perilaku dan tutur kata Rasulullah SAW bersama sahabat, tempat disempurnakan agama satu-satunya diridhoi oleh Allah SWT yaitu Islam. Setiap tahunnya, tanah suci Makkah didatangi oleh seluruh umat Islam dari penjuru dunia untuk melaksanakan rukun Islam kelima. Seruan untuk menunaikan ibadah haji kepada umat manusia sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.s Al-Hajj/22:27

وَأَذِّنْ فِي النَّاسِ بِالْحَجِّ يَأْتُوكَ رِجَالًا وَعَلَىٰ كُلِّ ضَامِرٍ يَأْتِينَ مِنْ كُلِّ فَجٍّ عَمِيقٍ ﴿٢٧﴾

Terjemahnya:

Dan berserulah kepada manusia untuk mengerjakan haji, niscaya mereka akan datang kepadamu dengan berjalan kaki, dan mengendarai unta yang kurus yang datang dari segenap penjuru yang jauh.⁶

⁴Ibnu Hajar Al Asqalani, *Fathul Baari Syara Shahih Al Bukhari*, terj. Gazirah Abdi Ummah, *Fathul Baari Penjelasan Kitab Shahih Al-bukhari* (Jakarta: Pustaka Azzam, 2013), h. 82.

⁵Amir Syarifuddin, *Garis-Garis Besar Fiqh* (Jakarta: Kencana, 2010), h.59.

⁶Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya* (Bandung: PT Syaamil Cipta Media, 2005), h. 335.

Penyelenggara ibadah haji dan umrah di Indonesia tidak lepas dari peran pemerintah sebagai pihak yang bertanggungjawab dalam penyelenggaraan ibadah tersebut. Sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia No. 13 tahun 2008 pasal 10 bahwa “Pemerintah sebagai penyelenggara ibadah haji berkewajiban mengelola dan melaksanakan penyelenggaraan ibadah haji, menyiapkan dan menyediakan segala hal yang terkait dengan penetapan BPIH, pembinaan ibadah haji, penyediaan akomodasi yang layak, penyediaan transportasi dan konsumsi, pelayanan kesehatan; dan atau pelayanan administrasi dan dokumen.”⁷

Permasalahan di Indonesia mengenai haji adalah panjangnya daftar antrian di Indonesia atau yang sering disebut dengan daftar tunggu (*waiting list*). *Waiting list* merupakan polemik yang sangat menjadi kendala bagi para calon jama’ah haji. Masa tunggu haji di Indonesia mencapai 11 hingga 29 tahun. Menurut Menteri Agama Lukman Hakim Saefudin, lamanya daftar tunggu calon jama’ah haji tersebut tergantung kouta dan animo masyarakat untuk naik haji. Semakin tinggi animo masyarakat untuk naik haji sedangkan kouta yang diterima daerah jumlahnya kecil, maka masa tunggu akan semakin lama. Berdasarkan data kementerian agama hingga februari 2017, daerah yang paling lama masa tunggu calon jama’ah haji adalah Sulawesi Selatan mencapai 29 tahun.⁸

⁷Zubaedi, “Analisis Problematika Manajemen Pelaksanaan Haji Indonesia (Restrukturisasi Model Pengelolaan Haji Menuju Manajemen Haji yang Modern),” *Manhaj*, vol. 4no. 3 (September 2016), h. 194. <http://ejournal.iainbengkulu.ac.id/index.php/manhaj/article/view/182> (diakses 1 April 2018).

⁸Lutfy Mairizal Putra, “Masa Tunggu Haji Indonesia Mencapai 11 hingga 29 tahun,” *Kompas Nasional*. 22 Maret 2017. http://nasional.kompas.com/read/2017/03/22/18280101/masa_tunggu_haji_indonesia_mencapai.11.hingga.29.tahun (3 April 2018).

Selain Kementerian Agama sebagai pelaksana dan penanggungjawab pelaksanaan ibadah haji dan umrah, terdapat pula beberapa travel-travel yang menyediakan jasa perjalanan ibadah haji khusus dan umrah yang telah mendapat izin dari Kementerian Agama untuk menjadi pelaksana haji khusus dan umrah. Mematuhi segala aturan-aturan yang berlaku termasuk UU RI No. 13 Tahun 2008 tentang penyelenggaraan haji dan umrah, dan peraturan-peraturan Menteri Agama tentang pelaksanaan haji dan umrah. Pelaksanaan haji dan umrah menggunakan jasa travel saat ini telah menjadi pilihan banyak masyarakat, utamanya masyarakat yang berpenghasilan lebih atau memiliki kelebihan harta kekayaan karena dengan menggunakan jasa travel untuk menunaikan ibadah haji dan umrah mereka dapat mempercepat jadwal pemberangkatan ketimbang harus mendaftar tunggu yang telah ditentukan oleh Kementerian Agama untuk ibadah haji regular.

Semakin melonjaknya keinginan umat Islam untuk beribadah haji dan umrah membuat bisnis biro haji dan umrah menjadi sangat potensial. Namun dengan banyaknya jamaah yang beralih menggunakan jasa travel ternyata tidak menyelesaikan masalah antrian didaftar tunggu Kementerian Agama. Sebab banyak oknum yang memanfaatkan kesempatan ini dengan melakukan penipuan kepada calon jamaah.

Ada dua kasus besar yang sedang ditangani oleh kepolisian tentang penipuan travel atau agen untuk memberangkatkan haji dan umrah yaitu Firts Travel dan Abu Tours. Korban jama'ah umrah Firts Travel mencapai lebih dari 63.000 orang dengan total kerugian mencapai Rp. 905 miliar, sedangkan korban Abu Tours lebih dari 50.000 orang dengan total kerugian lebih dari Rp. 1,5 triliun.⁹ Dengan adanya kasus

⁹Fiddy Aggriawan, "Ini Kemiripan Penipuan Jamaah Umrah First Travel dan Abu Tours," *Okezone*. 24 Maret 2018. <https://news.okezone.com/read/2018/03/24/337/1877323/ini-kemiripan-kasus-penipuan-jamaah-umrah-first-travel-dan-abu-tours>, (4 April 2018).

tersebut, secara psikologis membuat masyarakat kurang percaya dan harus teliti dalam memilih travel agar terhindar dari penipuan. Hal ini menjadi peluang dan tantangan tersendiri bagi perusahaan travel biro haji dan umrah yang lain dalam mempertahankan pelanggan lama dan mencari pelanggan baru. Mempertahankan pelanggan lama berarti perusahaan harus mampu memberikan kebutuhan dan keinginan pelanggannya melebihi apa yang diberikan oleh pesaingnya. Sedangkan mencari pelanggan berarti perusahaan harus dapat menangkap setiap peluang yang ada melalui strategi pemasarannya untuk mendapatkan pelanggan baru.

Dalam mencapai strategi pemasaran yang baik dan tepat pada suatu perusahaan, maka melihat faktor *marketing mix* menjadi hal yang sangat penting. Hal itu karena *marketing mix* 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 menjangkau konsumen dan produk yang ditawarkan akan sia-sia. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menerapkan *marketing mix* dalam menjalankan setiap kegiatan usahanya.

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang biro jasa perjalanan wisata, umrah dan haji khusus yaitu PT. An-Nur Maarif dengan sistem pelayanan yang nyaman dan kepuasan dalam beribadah haji dan umrah menjadi visi dan misinya. Perusahaan ini menyediakan dan menawarkan berbagai macam paket perjalanan wisata, umrah dan haji plus dengan fasilitas terbaik dan exclusive. Selain itu, travel ini juga telah terdaftar dengan izin haji khusus No. 552/2017 dan izin resmi umrah No. 284/2017. Kantor pusat PT. An-Nur Maarif bertempat di Jl. Ganggawa No. 7B

Pangkajene Kabupaten Sidrap, dan memiliki kantor cabang di Jakarta, Aceh, Bogor, Palembang, Pati, Makassar, Parepare, Bone, Pinrang dan Masamba.

Dari beberapa uraian diatas, maka peneliti termotivasi untuk meneliti tentang Implementasi *Marketing Mix* pada PT. An-Nur Maarif Kab. Sidrap (Perspektif Hukum Ekonomi Islam).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka inti permasalahan dalam hal ini dirumuskan sebagai berikut:

- 1.2.1 Bagaimana implementasi *marketing mix* dalam meningkatkan jamaah PT. An-Nur Maarif ?
- 1.2.2 Bagaimana implementasi *marketing mix* pada PT. An-Nur Maarif perspektif Hukum Ekonomi Islam ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai peneliti, yakni:

- 1.3.1 Untuk mengetahui implementasi *marketing mix* dalam meningkatkan jamaah PT. An-Nur Maarif.
- 1.3.2 Untuk mengetahui implementasi *marketing mix* pada PT An-Nur Maarif perspektif Hukum Ekonomi Islam.

1.3 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diperoleh peneliti, antara lain:

- 1.4.1 Sebagai salah satu karya ilmiah maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi untuk perkembangan ilmu pengetahuan, menambah wawasan penelitian dan pembaca khususnya mengenai implementasi *marketing mix* dalam meningkatkan jamaah.

1.4.2 Semoga dapat menjadi bahan bacaan yang bermanfaat untuk memluas cakrawala pengetahuan pembaca dan sebagai tambahan referensi ilmiah bagi penulis berikutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Penelitian yang dilakukan oleh M. Yusuf Sayudi dari UIN Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2013 dengan judul skripsi “Analisis Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Haji dan Umroh pada PT. NRA Tour and Travel Jakarta Selatan”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi pemasaran merupakan implementasi strategi pemasaran yang menggabungkan keempat elemen bauran pemasaran (*product, place, price, promotion*). Pertama, strategi produk dengan mengembangkan berbagai variasi paket sesuai permintaan pasar dan mengedepankan mutu produk. Kedua, strategi harga dengan memberikan insentif berupa pengurangan harga atau pemberian diskon bagi pelanggan, akan tetapi PT. NRA Tour & Travel perlu memberikan garansi jasa kepada pelanggan. Ketiga, strategi distribus dengan penentuan lokasi kantor pusat dan kantor cabang yang potensial dalam menyalurkan produk dan pendistribusian dengan jalur korporat dan perorangan. Keempat, strategi promosi melalui iklan dan promosi penjualan melalui agen.¹⁰

2.1.2 Penelitian kedua dilakukan oleh Sella Oktaviana dari Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang tahun 2015 dengan judul skripsi “Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada Penjualan Produk Umroh Dan Haji Plus PT. Arminareka Perdana Cabang Semarang”. Hasil penelitiannya adalah implementasi kebijakan pada PT. Arminareka Perdana Cabang Semarang,

¹⁰M. Yusuf Sayudi, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Haji dan Umroh pada PT. NRA Tour and Travel Jakarta Selatan” (Skripsi Sarjana; jurusan manajemen dakwah UIN Syarif Hidayatullah: Jakarta, 2013), h. 75-76.

secara keseluruhan hasil dan tujuannya untuk meningkatkan volume penjualan telah tercapai melalui strategi *marketing mix* 7P (*produk, price, promotion, place, process, customer service*) 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.¹¹

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu tersebut, terdapat persamaan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama mengkaji mengenai *marketing mix*. Metode penelitian yang digunakan sama yaitu metode penelitian kualitatif. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada objek penelitian dan teori *marketing mix* yang digunakan. Penelitian yang akan diteliti penulis berfokus pada implementasi *marketing mix* pada PT. An-Nur Maarif Kab. Sidrap (Pespektif Hukum Ekonomi Islam) dengan menggunakan teori *marketing mix* yang dikemukakan oleh Larry Steven Londre yaitu *marketing mix* 9P (*product, place, price, promotion, process, people, partners, presentation, passion*).

2.2 Tinjauan Teoretis

2.2.1 Teori Implementasi

Kata implementasi berasal dari bahasa Inggris ‘*implement*’ artinya mengimplementasi, melaksanakan.¹² Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) implementasi adalah pelaksanaan atau penerapan suatu program untuk mencapai suatu

¹¹Sella Oktaviana, “Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Penjualan Produk Umroh Dan Haji Plus PT. Arminareka Perdana Cabang Semarang” (Skripsi Sarjana; Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo: Semarang, 2015), h. vii.

¹²John M. Echols dan Hassan Shadily, *Kamus Inggris Indonesia* (Cet. XXIX; Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), h. 313.

tujuan kegiatan.¹³ Implementasi merupakan suatu tindakan atau pelaksanaan dari sebuah rencana yang sudah disusun secara matang dan terperinci.

Van Meter dan Van Horn mendefinisikan implementasi kebijakan sebagai tindakan-tindakan yang dilakukan baik oleh individu-individu atau pejabat-pejabat atau kelompok-kelompok pemerintah atau swasta yang diarahkan pada tercapainya tujuan-tujuan yang telah digariskan dalam keputusan kebijakan.¹⁴ Van Meter dan Van Horn juga mengemukakan bahwa terdapat lima variabel yang mempengaruhi kinerja implementasi, yakni:

1. Standar dan sasaran, kebijakan/ukuran dan tujuan, dimana standar dan sasaran kebijakan harus jelas dan terukur sehingga dapat direalisasikan.
2. Sumberdaya, dimana implementasi kebijakan perlu dukungan sumber daya, baik sumber daya manusia maupun sumberdaya non manusia.
3. Hubungan antar organisasi, yaitu dalam banyak program, implementor sebuah program perlu dukungan dan koordinasi dengan instansi lain, sehingga diperlukan koordinasi dan kerja sama antar instansi bagi keberhasilan suatu program.
4. Karakteristik agen pelaksana yaitu mencakup struktur birokrasi, norma-norma dan pola-pola hubungan yang terjadi dalam birokrasi yang semuanya itu akan mempengaruhi implementasi suatu program.
5. Kondisi sosial, politik, dan ekonomi. Variabel ini mencakup sumberdaya ekonomi lingkungan yang dapat mendukung keberhasilan implementasi kebijakan, sejauh mana kelompok-kelompok kepentingan memberikan dukungan bagi implementasi

¹³Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi IV (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013), h. 529.

¹⁴Ase Satria, "Implementasi Kebijakan Publik (Definisi, Pengertian, Teori dan Konsep Menurut Para Ahli)," *Blogger*. <http://www.materibelajar.id/2016/03/implementasi-kebijakan-publik-definisi.html?m=1#> (28 Agustus 2018)

kebijakan, karakteristik para partisipan, yakni mendukung bagi implementasi kebijakan, karakteristik para partisipan, yakni mendukung atau menolak, bagaimana sifat opini publik yang ada di lingkungan, serta apakah elite politik mendukung implementasi kebijakan.¹⁵

Kesimpulannya, implementasi adalah suatu bentuk aksi nyata dalam menjalankan rencana yang telah dirancang dengan matang sebelumnya. Implementasi selain memerlukan aksi nyata juga membutuhkan konsistensi dalam pelaksanaannya. Dalam mengimplementasikan suatu rancangan tentu ada saja hambatan yang dihadapi, maka sangat dibutuhkan konsistensi agar seluruh rancangan dapat dijalankan dengan benar dan memperoleh hasil yang memuaskan.

2.2.2 Teori Marketing

Marketing atau pemasaran seringkali dirancukan dengan kegiatan penjualan dan periklanan. Kebanyakan hanyalah berfokus pada perancangan iklan dan aktivitas penjualan.¹⁶ Bayangan mengenai pemasaran adalah sales yang tugasnya adalah menjual produk, keliling ke berbagai tempat dan menawarkan barang kepada calon pembeli. Padahal pengertian pemasaran sesungguhnya jauh lebih luas dibandingkan penjualan maupun periklanan.

Beberapa pengertian pemasaran dapat dilihat dari berbagai definisi berikut: *Marketing* secara etimologi berasal dari bahasa Inggris yang artinya “pemasaran”.

¹⁵Kertyawiradya, “Implementasi Kebijakan Publik Model Van Meter Van Horn: The Policy Implementation Process.” *Blog Kertyawiradya*. <https://kertyawiradya.wordpress.com/2010/04/13/implementasi-kebijakan-publik-model-van-meter-van-horn-the-policy-implemetation-prosess/> (1 Juli 2018).

¹⁶Fandi Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi, 2008), h. 1.

Asal kata dari “*market*” yang artinya pasar.¹⁷ Adapun menurut KBBI pemasaran yaitu: proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan.¹⁸

Pemasaran adalah suatu sistem yang menyeluruh dari kegiatan bisnis yang direncanakan untuk merencanakan suatu produk barang atau jasa sesuai yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Pemasaran adalah hasil interaksi atau hubungan dari berbagai kegiatan.

Pemasaran merupakan salah satu unsur utama untuk mencapai keberhasilan atau kesuksesan usaha. Agar pemasaran berhasil, suatu perusahaan harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang. Peranan pelanggan sangat urgen, pelanggan harus benar-benar merasa kebutuhannya dipenuhi agar perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang biasanya sangat penting bagi perusahaan.¹⁹

Pemasaran menurut Venkatesh dan Penaloza yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dkk dalam bukunya adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasikan permintaan atas produk atau jasa dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.²⁰

American Marketing Association (AMA) menawarkan definisi formal mengenai pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan,

¹⁷John M. Echols dan Hassan Shadily, *Kamus Inggris Indonesia*, h. 373.

¹⁸Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, h. 1027.

¹⁹Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Edisi I (Cet II; Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 2-3.

²⁰Fandi Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana, *Pemasaran Strategik*, h. 4.

mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan pemangku kepentingan.²¹

Beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang mulai dari merencanakan suatu produk, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan merupakan suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai kondisi lingkungan dimasa sekarang maupun yang akan datang. Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan, baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan keberlangsungan hidup usahanya.

Proses pemasaran ada beberapa langkah-langkah sebagai berikut: *Pertama*, pemasar harus menganalisa peluang yang ada dengan cara memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. *Kedua*, pemasar mengembangkan dan merancang strategi pemasaran yang digerakkan pelanggan dengan tujuan mendapatkan, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan sasaran. Dalam langkah *ketiga*, pemasar membangun program pemasaran yang benar-benar memberikan nilai unggul. Seluruh langkah ini membentuk dasar bagi *langkah keempat*, membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan. *Pada langkah akhir*, perusahaan mendapatkan hasil dari hubungan pelanggan yang kuat dengan menangkap nilai dari pelanggan.²²

²¹Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi XIII (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 5.

²²Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, h. 10-11. <http://kundang.weblog.esaunggul.ac.id/wp-content/uploads/sites/99/2016/03/materi - 4 - kul online 2016.pdf> (diakses 21 Januari 2018).

Ada 5 konsep dalam pemasaran di mana setiap konsep dapat dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan. Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Konsep Berwawasan Produksi

Konsep ini merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi penentuan para penjual. Menekankan volume produksi yang seluas-luasnya dengan harga serendah mungkin, konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan harga yang murah.

2. Konsep Berwawasan Produk

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

3. Konsep Berwawasan Menjual

Konsep berwawasan menjual atau konsep berwawasan penjualan berpendapat bahwa kalau konsumen dibiarkan saja, konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk maka harus didorong supaya membeli. Jadi, perusahaan harus menjalankan suatu usaha penjualan dan promosi kokoh.

4. Konsep Berwawasan Pemasaran

Konsep berwawasan pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien yang dilakukan pesaing. Konsep ini bersandarkan pada empat pilar utama yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran yang terkoordinasi serta keuntungan.

5. Konsep Berwawasan Pemasaran Bermasyarakat

Konsep berwawasan pemasaran menghindari konflik yang mungkin terjadi antara keinginan konsumen dan kesejahteraan sosial jangka panjang. Keadaan inilah yang menyebabkan adanya konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat yang dapat memperluas konsep berwawasan pemasaran. Konsep ini bersifat kemasyarakatan, menekan kepada penentuan kebutuhan, keinginan dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini meminta pasar untuk menyeimbangkan tiga faktor dalam menentukan kebijaksanaan pemasaran mereka, yaitu keuntungan perusahaan, kepuasan pelanggan dan kepentingan umum.²³

Dari konsep diatas diharapkan dalam kegiatan pemasaran disuatu perusahaan harus diorganisasikan dan dikelola dengan baik, artinya pimpinan harus merencanakan pemasaran secara menyeluruh. Perlu falsafah yang dapat memberikan tuntutan kepada usaha pemasaran, sehingga akan tercapai keseimbangan. Tujuan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran adalah dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan akan suatu produk dan jasa, memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggan, meningkatkan penjualan dan laba, dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing dan memperoleh kegiatan usaha.²⁴

2.2.3 Teori *Marketing Mix*

Strategi yang diterapkan diberbagai jenis bisnis untuk memasarkan produk adalah *marketing mix* atau bauran pemasaran. *Marketing mix* merupakan salah satu

²³Thamrin Abdullan dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, h. 25-34.

²⁴Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana 2008), h. 52.

unsur dalam strategi pemasaran yang dijalankan dalam perusahaan berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya.²⁵ *Marketing mix* menjadi dasar bagi setiap pelaku bisnis dalam memulai bisnisnya karena terdapat banyak hal yang perlu diperhatikan demi mendorong kesuksesan dalam berbisnis.

Marketing mix merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini berguna untuk mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang ketat. Kombinasi yang terdapat dalam komponen *marketing mix* harus dilakukan secara terpadu, artinya pelaksanaan dan penerapan komponen harus dilakukan dengan memerhatikan antara satu komponen dengan yang lainnya saling berkaitan erat untuk mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalan sendiri-sendiri.²⁶

Neil Borden adalah orang yang pertama kali menggagas konsep *marketing mix* dalam artikelnya yang berjudul “*The concept of the marketing mix*” yang diterbitkan di *Journal of Advertising Research* di tahun 1964. Borden mengungkapkan bahwa istilah *marketing mix* telah ia gunakan dalam perkuliahan dan penulisan paper sekitar 15 tahun sebelum artikelnya di publikasikan di *Journal of Advertising Research*. Borden mengemukakan 12 aspek elemen-elemen bauran pemasaran orisinal, yaitu *product, planning, pricing, branding, channels of distribution, personal selling, advertising, promotions, packging, display, servicing, physical handling, fact finding and analysis*.

²⁵Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2004), h. 198.

²⁶Kasmir, *Pemasaran Bank*, h. 119.

Kemudian 12 aspek elemen-elemen *marketing mix* orisinal tersebut disederhanakan dan dipopulerkan oleh Jerome McCarthy, merumuskan empat aspek pokok *marketing mix* yang dikenal dengan istilah 4P yaitu: *product, price, place, and promotion*.²⁷ Larry Steven Londre menambahkan beberapa elemen yang telah dikemukakan oleh *American Marketing Association*, Neil Borden dan E. Jerome McCarthy menjadi 9 elemen *marketing mix* atau *nine p's of marketing mix*.

1. Proses (*Process*)

Mutu layanan jasa sangat tergantung pada proses penyampaian jasa pada konsumen. Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Untuk perusahaan jasa, kerjasama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa dapat dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.²⁸

2. Orang atau Target Pemasaran (*People*)

People (orang) yaitu semua yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pelanggan yang ada dalam lingkup pelayanan. Orang meliputi kegiatan untuk karyawan, seperti kegiatan rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa, dan kerja sama pelanggan.²⁹ Dalam hubungannya

²⁷Fandi Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana, *Pemasaran Strategik*, h. 6-9.

²⁸Larry Steven Londre, "Several Concepts, Terms and Useful Definitions Help Explain and Aid in the Understanding of Marketing and Related Activities, including Marketing Concepts, Marketing Objectives, Strategies and Tactics, Marketing Mix (4P's), and the Nine P's (9P's) of Marketing," Londre Marketing Consultants, <http://www.londremarketing.com/documents/LondreMarketingConsulting-NinePs.pdf> (diakses 3 Januari 2018), h. 7.

²⁹Kasmir, *Pemasaran Bank*, h. 120.

dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Attitude sangat penting, seperti penampilan karyawan, suara dalam berbicara, bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan tutur kata. Untuk mencapai kualitas terbaik maka pengawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka yaitu untuk memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya.

Target pasar adalah kelompok konsumen tertentu dimana produk atau layanan ditujukan. Mendefinisikan target pemasaran membutuhkan segmentasi pemasaran, proses dari pembagian secara keseluruhan pemasaran dan memisahkan itu untuk dikelola berdasarkan demografis, geografis, psikografis.³⁰

3. Produk (*Product*)

Produk merupakan unsur pertama yang mampu memberikan kesan yang signifikan terhadap konsumen, sebarangapapun hebatnya promosi dan murahny harga, produk tetap menjadi kunci utama sumber kebutuhan yang harus memuaskan konsumen. Saat produk tidak bisa berperan seperti itu, maka semua elemen lain menjadi tidak berarti.³¹ Produk adalah hasil proses produksi yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan yang akan dijual kepada konsumen yang membutuhkan. Produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu jasa dan barang. produk adalah sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

³⁰Larry Steven Londre, *“Several Concepts, Terms and Useful Definitions Help Explain and Aid in the Understanding of Marketing and Related Activities, including Marketing Concepts, Marketing Objectives, Strategies and Tactics, Marketing Mix (4P’s), and the Nine P’s (9P’s) of Marketing*, h. 8-9.

³¹Arif Rahman, *Strategi Dahsyat Marketing Mixfor Small Bussiness: Cara Jitu Merontokkan Pesaing* (Jakarta: Trans Media Pustaka, 2000), h. xi.

Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan ke pasar sasaran, termasuk berbagai bauran produk, fitur, branding, desain, kemasan, ukuran, layanan, garansi dan kebijakan pengembalian. Produk termasuk pengemasan, sebagai bagian dari total penawaran. Merek yang digunakan untuk pengemasan sebagai pengenalan, untuk meningkatkan nilai produk. Produk juga seharusnya mempunyai tujuan, yang menemukan nilai asli produk, penggunaan, perbedaan, alasan, atau fungsi untuk konsumen.³²

4. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Konsumen bersedia membayar harga untuk mendapatkan produk.³³ Menurut Hermawan Kartajaya, harga bisa saja mengalami kondisi resesi, dimana-dimana serba salah. Menaikkan harga adalah salah salah karena jangan sampai memberatkan konsumen, tetapi bertahan pada harga lama jangan sampai harga dari bahan baku sudah mengalami kenaikan.³⁴ Penetapan harga merupakan suatu hal penting dalam kegiatan pemasaran. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi total biaya. Strategi penetapan harga meliputi: biaya, keuntungan, persaingan, permintaan.

³²Larry Steven Londre, *“Several Concepts, Terms and Useful Definitions Help Explain and Aid in the Understanding of Marketing and Related Activities, including Marketing Concepts, Marketing Objectives, Strategies and Tactics, Marketing Mix (4P’s), and the Nine P’s (9P’s) of Marketing,* h. 11-12.

³³Larry Steven Londre, *“Several Concepts, Terms and Useful Definitions Help Explain and Aid in the Understanding of Marketing and Related Activities, including Marketing Concepts, Marketing Objectives, Strategies and Tactics, Marketing Mix (4P’s), and the Nine P’s (9P’s) of Marketing,* h. 12-13

³⁴Hermawan Kartajaya, *Hermawan kartajaya on Marketing Mix* (Jakarta: Mizan Pustaka, 2006), h. 36.

5. Tempat atau Distribusi (*Place*)

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Mencakup aktifitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran. Dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat konsumen/pelanggan. Tempat/saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan dalam arti kegiatan perusahaan untuk menyalurkan produk dan mengusahakan produk perusahaan dapat dicapai konsumen sarasannya.³⁵

6. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan mengajak, menginformasikan dan membujuk serta 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. Tujuan umum dalam penjualan adalah berusaha mencapai volume penjualan tertentu, berusaha mencapai laba/profit akhir, menunjang pertumbuhan perusahaan. Elemen komunikasi termasuk aktivitas komunikasi langsung dan tidak langsung. Aktivitas berkomunikasi dari seluruh produk, termasuk:

6.1 Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), merupakan penyajian secara lisan dalam pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan dalam *personal selling* akan terjadi pertemuan langsung

³⁵Larry Steven Londre, "Several Concepts, Terms and Useful Definitions Help Explain and Aid in the Understanding of Marketing and Related Activities, including Marketing Concepts, Marketing Objectives, Strategies and Tactics, Marketing Mix (4P's), and the Nine P's (9P's) of Marketing, h. 13.

antara pihak penjual dengan pihak pembeli atau konsumen yang yang dilakukan secara profesional.

- 6.2** Periklan (*Advertising*), merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat *nonpersonal*. Media yang sering digunakan dalam periklanan adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, spanduk, brosur dan billboard.
- 6.3** Promosi penjualan (*Sales Promotion*), merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertising* dan *publisitas*, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan kereaktifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur.
- 6.4** Pemasaran langsung (*Direct Marketing*), yaitu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapatkan respon dari pelanggan dan calon tertentu, yang dapat dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, email dan alat penghubung *nonpersonal* lain, termasuk interaktif seperti internet atau web.
- 6.5** Publisitas (*Publicity*), yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk *individual* yang dihasilkan.³⁶

7. Mitra (*Partners*)

Sering kali pemasar tidak dapat menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan hanya dengan sendirinya. Mereka bekerja sama dengan

³⁶Larry Steven Londre, “Several Concepts, Terms and Useful Definitions Help Explain and Aid in the Understanding of Marketing and Related Activities, including Marketing Concepts, Marketing Objectives, Strategies and Tactics, Marketing Mix (4P’s), and the Nine P’s (9P’s) of Marketing,” h. 14-16.

perusahaan lain, dll. *Partners* atau mitra bisnis turut membantu dalam memperluas jangkuan *marketing* untuk meningkatkan penjualan bisnis. Semakin banyak mempunyai *partners*, maka semakin populer produk yang ditawarkan, dan hal tersebut menjadi daya dobrak yang kuat dalam *marketing* dan menarik konsumen. Mereka harus bergerak menuju tujuan atau sasaran bersama. Peran dan tanggung jawab harus dikomunikasikan, dimengerti, dan disepakati secara jelas.

8. Persentasi (*Presentation*)

Tindakan menyajikan salah satu atau 9P kepada pelanggan anda, para pemasok, grosir, distributor barang, tenaga penjualan, pemasaran perantara, klien, dan mitra. Simbol itu merupakan gambaran yang mewakili deskriptif atau persuasive transaksi (penjualan dan sebagai hasil). Sesuatu yang ditetapkan untuk perhatian pikiran.³⁷

9. Ketertarikan (*Passion*)

Ketertarikan adalah perasaan, perasaan yang tidak dapat diatasi. Emosi dalam perencanaan, pengembangan, penetapan harga, promosi, kemitraan, penjualan dan pemasaran produk atau layanan secara keseluruhan. Emosional, dibedakan dari akal dan pengambilan keputusan yang rasional. Emosional sebagai bagian dari alasan pemasaran yang menjual produk atau jasa serta pengambilan keputusan yang kuat untuk menyukai serta pengabdian kepada beberapa kegiatan ketertarikan dalam kemitraan anda atau persentasi dari salah satu 9P untuk setiap sasaran atau mitra.³⁸

³⁷Larry Steven Londre, "Several Concepts, Terms and Useful Definitions Help Explain and Aid in the Understanding of Marketing and Related Activities, including Marketing Concepts, Marketing Objectives, Strategies and Tactics, Marketing Mix (4P's), and the Nine P's (9P's) of Marketing, h. 17.

³⁸Larry Steven Londre, "Several Concepts, Terms and Useful Definitions Help Explain and Aid in the Understanding of Marketing and Related Activities, including Marketing Concepts,

2.2.4 Teori Hukum Ekonomi Islam

1. Pengertian Hukum Ekonomi Islam

Menurut KBBI hukum adalah suatu peraturan yang resmi dianggap mengikat.³⁹ Hukum diartikan sebagai sistem norma/kaidah sebagai aturan yang hidup ditengah masyarakat. Menurut SK. Amin, SH., hukum adalah kumpulan peraturan-peraturan yang terdiri dari norma dan sanksi-sanksi, dengan tujuan mengadakan ketertiban dalam pergaulan manusia sehingga keamanan dan ketertiban terjamin.⁴⁰ Hukum mempunyai pengertian luas, setiap sudut kehidupan pasti terkait dengan yang namanya hukum. Pemahaman terhadap hukum sangatlah penting karena hukum mengatur ruang lingkup kegiatan manusia pada hampir semua bidang kehidupan termasuk dalam kegiatan ekonomi. Pertalian hukum dan ekonomi merupakan salah satu ikatan klasik antara hukum dan kehidupan sosial. Dipandang dari sudut ekonomi, kebutuhan yang menggunakan hukum sebagai salah satu lembaga di masyarakat turut menentukan kebijakan yang akan diambil.⁴¹

Hukum dan ekonomi dua hal yang tidak boleh dipisahkan, sebab dua hal ini saling melengkapi seperti dua sisi mata uang. Hubungan erat antara ekonomi dengan hukum serng disebut hukum ekonomi. Hukum ekonomi merupakan kajian tentang hukum yang berkaitan dengan ekonomi secara interdisipliner dan multidimensional. Menurut Racmat Soemitro, hukum ekonomi adalah keseluruhan norma-norma yang dibuat oleh pemerintah atau penguasa untuk mengatur kehidupan ekonomi dimana

Marketing Objectives, Strategies and Tactics, Marketing Mix (4P's), and the Nine P's (9P's) of Marketing, h. 20.

³⁹Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, h. 482.

⁴⁰R. Soeroso, *Pengantara Ilmu Hukum* (Cet. VI, Jakarta: Sinar Gravika, 2004), h. 38.

⁴¹Fathurrahman Djamil, *Hukum Ekonomi Islam: Sejarah, Teori dan Konsep* (Cet. II, Jakarta: Sinar Grafika, 2015), h. 5.

kepentingan individu dan masyarakat saling berhadapan.⁴² Adapun ekonomi Islam adalah kumpulan norma hukum yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis yang mengatur urusan perekonomian umat manusia.⁴³

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa hukum ekonomi Islam adalah seperangkat aturan atau norma yang menjadi pedoman baik oleh perorangan atau badan hukum dalam melaksanakan kegiatan ekonomi yang bersifat privat maupun publik berdasarkan prinsip syaria Islam.⁴⁴

2. Posisi dan Ruang Lingkup Hukum Ekonomi Islam

Secara garis besar sistematika hukum ekonomi Islam dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

2.1 Hukum *i'tiqadiyya* (aqidah), hukum ini mengatur hubungan rohaniah manusia dengan Yang Maha Kuasa dalam masalah keimanan dan ketakwaan.

2.2 Hukum *khuluqiyah* (akhlak), hukum ini mengatur hubungan manusia dengan manusia dan makhluk lain dalam hubungan beragama, bermasyarakat, bernegara. Tercakup dalam hukum *khuluqiyah* ini adalah hubungan manusia dengan dirinya sendiri yang merupakan tonggak dalam rangka menuju akhlak dengan sesama makhluk.

2.3 Hukum *amaliyah* (syariah), hukum ini mengatur hubungan hidup lahiriyah antara manusia dengan makhluk lain, dengan Tuhannya selain bersifat rohani dan dengan alam sekitarnya.⁴⁵

⁴²H. Abdul Manan, *Hukum Ekonomi Syariah Dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama* (Jakarta: Kencana, 2012), h. 5.

⁴³Zainuddin Ali, *Hukum Ekonomi Syariah* (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), h. 4.

⁴⁴Veithzal Rifai, *et al.*, eds., *Islamic Economics: Ekonomi Syariah Bukan OPSI Tetapi Solusi*, Edisi I (Cet. 2, Jakarta: Bumi Aksara, 2013), h. 356.

⁴⁵Fathurrahman Djamil, *Hukum Ekonomi Islam*, h.19-20.

3. Nilai-Nilai Dasar Hukum Ekonomi Islam

Nilai-nilai dasar yang menjadi sistem hukum ekonomi Islam, diantaranya sebagai berikut:

1. Pemilikan, konsep kepemilikan Islam adalah tidaklah termasuk dalam zatnya saja, tetapi kepada manfaatnya juga. Islam mengakui kepemilikan individual. Islam juga mengakui akan adanya kepemilikan oleh masyarakat dan oleh negara yang bersifat relatif. Kepemilikan yang ada pada seseorang atau masyarakat atau negara bukanlah sepenuhnya milik dan hasil usaha mereka, tetapi itu adalah amanat dan kepercayaan dari Tuhan kepada mereka yang harus dijaga, dipelihara, dan dipergunakan sebaik-baiknya. Oleh karena itu, seseorang tidak boleh menghambur-hamburkan hartanya.⁴⁶
2. Keseimbangan, adalah tidak berat sebelah. Baik itu usaha-usaha kita sebagai individu yang terkait dengan kedunian dan keakhiratan maupun yang terkait dengan kepentingan diri sendiri dan orang lain, tentang hak dan kewajiban.⁴⁷
3. Keadilan, keadilan dalam Islam dilihat dari sisi kesesuaian dan ketidaksesuaiannya dengan ajaran agama seperti yang telah digariskan di dalam Al-Qur'an dan Sunah. Prinsip keadilan diterapkan dalam setiap segi kehidupan manusia baik dalam kehidupan hukum, sosial, politik, dan ekonomi, karena keadilan adalah titik tolak sekaligus proses dan tujuan semua tindakan manusia.⁴⁸

⁴⁶Anwar abbas, "Sistem Ekonomi Islam: Suatu pendekatan filsafat, Nilai-nilai dasar, dan instrumental," *Al-Iqtishad*, vol. 4 no. 1 (Januari 2012), h. 115. <http://media.neliti.com/media/publications/195003-ID-sistem-ekonomi-islam-suatu-pendekatan-fi.pdf> (diakses 9 April 2018).

⁴⁷Abdul Latif, "Nilai-Nilai Dasar dalam Membangun Ekonomi Islam," h. 165. <http://ejurnal.stainparepare.ac.id/index.php/diktum/article/download/211/135> (9 April 2018).

⁴⁸Zainuddin Ali, *Hukum Ekonomi Syariah*, h. 5.

4. Prinsip Hukum Ekonomi Islam

Dalam hukum ekonomi Islam sebagai aturan yang ditetapkan syara', terdapat beberapa prinsip-prinsip, yaitu:

4.1 Prinsip Kebolehan

Dalam prinsip ini asal dalam semua bentuk muamalah yaitu boleh dilakukan selama tidak ada dalil yang mengharamkannya berdasarkan kaidah fikih muamalah berikut:

لَأَصْلُ فِي الْمَعَامَلَةِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

Artinya:

Hukum asal semua bentuk muamalah adalah kebolehan dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.

Kaidah muamalah ini mengandung arti hukum aktivitas ekonomi pada awalnya diperbolehkan. Kebolehan itu berlangsung selama tidak atau belum ditemukan sebuah *nash* yang menyatakan haram, maka pada saat itu pula akad muamalah tersebut menjadi terlarang berdasarkan syara'. Prinsip hukum ekonomi Islam ini sebenarnya mengacu pada ketentuan-ketentuan yang termuat didalam Al-Qur'an dan Hadis.⁴⁹

4.2 Prinsip Kerelaan

Prinsip kerelaan menjadi bagian yang tidak dipisahkan dari sistem ekonomi Islam. Prinsip ini berdasarkan QS. An-Nisa/4: 29

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ...

Terjemahnya:

⁴⁹Fathurrahman Djamil, *Hukum Ekonomi Islam*, h. 153-154.

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamanya dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu...⁵⁰

“*Antaradhin minkum*” (saling rela diantara kamu), menyatakan bahwa segala transaksi yang dilakukan harus atas dasar kerelaan antara masing-masing pihak. Kerelaan antara pihak-pihak yang berkad dianggap sebagai prasyarat bagi terwujudnya semua transaksi. Muamalah hendaklah dilakukan dengan cara suka sama suka dan tidak ada unsur paksaan, tekanan, penipuan dari pihak manapun.⁵¹

4.3 Prinsip Maslahat

Secara sederhana, maslahat bisa diartikan dengan mengambil manfaat dan menolak kemudharatan. Aktivitas ekonomi dipandang sebagai maslahat jika memenuhi dua unsur yakni ketaatan (halal) dan bermanfaat serta membawa kebaikan bagi semua aspek secara integral. Dengan demikian, aktivitas tersebut dipastikan tidak akan menimbulkan mudharat.⁵²

Indikator maslahat, yaitu mendatangkan manfaat berupa menyejahterakan, membahagiakan, menguntungkan, memudahkan dan meringankan sedangkan indikator menghindarkan mudharat berupa menyengsarakan, menyusahkan, merugikan, menyulitkan dan memberatkan. Apabila aktivitas ekonomi itu dapat mendatangkan maslahat bagi kehidupan manusia, maka pada saat itu hukumnya boleh dilanjutkan dan bahkan harus dilaksanakan. Namun bila sebaliknya, mendatangkan mudharat maka pada saat itu pula harus dihentikan.

4.4 Prinsip Keadilan

⁵⁰Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, h. 83.

⁵¹Fathurrahman Djamil, *Hukum Ekonomi Islam*, h. 157.

⁵²Mursal, “Implementasi Prinsip-Prinsip Ekonomi Syariah: Alternatif Mewujudkan Kesejahteraan Keadilan,” *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, vol. 1 no. 1 (Maret 2015) h. 80. journal.stainkudus.ac.id/index.php/jurnalPenelitian/article/download/851/800 (diakses 5 Maret 2018).

Muamalah dilaksanakan dengan memelihara nilai keadilan dan menghindari unsur-unsur kezaliman. Adil adalah menempatkan sesuatu pada tempatnya dan memberikan sesuatu hanya pada yang berhak serta memperlakukan sesuatu pada posisinya (*wadh' al-syai' fi mahallih*). Implementasi keadilan dalam aktivitas ekonomi adalah berupa aturan prinsip interaksi maupun transaksi yang melarang adanya unsur riba, *gharar*, *maysir*, dan objek yang haram.⁵³

4.4.1 Riba

Menurut bahasa riba adalah *ziyadah*, yaitu tambahan yang diminta atas utang pokok.⁵⁴ Riba merupakan bencana besar, musibah yang kelam dan penyakit yang berbahaya. Pelarangan riba bertujuan untuk melindungi kehidupan sosial ekonomi yang menimbulkan dampak yang sangat merugikan masyarakat karena hanya menguntungkan salah satu pihak yang melakukan transaksi.⁵⁵ Islam melarang riba dengan segala bentuknya, karena bertentangan dengan prinsip kemanusiaan, persaudaraan dan kasih sayang. Inilah yang disebut menzalimi satu sama lain yang hal ini jelas diharamkan dalam Islam. Q.S Al-Baqarah (2): 275

... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ...

Terjemahnya:

...Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba⁵⁶ ...

⁵³Mursal, "Implementasi Prinsip-Prinsip Ekonomi Syariah: Alternatif Mewujudkan Kesejahteraan Keadilan," h. 78.

⁵⁴Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada 2005), h. 57.

⁵⁵Suhrawardi K. Lubis dan Farid Wadji, *Hukum Ekonomi Islam*, Edisi I (Cet. II; Jakarta: Sinar Grafika, 2014), h. 33.

⁵⁶Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, h. 47.

4.4.2 *Maysir*

Secara bahasa *maysir* semakna dengan *qimar*, artinya judi yaitu segala bentuk perilaku spekulatif atau untung-untungan, memperoleh sesuatu dengan sangat mudah tanpa kerja keras atau mendapat keuntungan tanpa bekerja. Islam melarang segala bentuk perjudian. Pelarangan ini karena judi dengan segala bentuknya mengandung unsur spekulasi dan membawa pada kemudharatan yang sangat besar. Perbuatan yang dilakukan biasanya berbentuk permainan atau perlombaan.⁵⁷

4.4.3 *Gharar*

Secara bahasa *gharar* berarti bahaya, cenderung pada kerusakan, penipuan, ketidakjelasan. Menurut al-Zarqa, *gharar* adalah menjual sesuatu yang diragukan keberadaan dan spesifikasinya. Unsur-unsur *gharar* adalah benda yang menjadi objek akad itu tidak ada ditangan atau dimiliki, tidak diketahui keberadaannya, tidak dapat diserahkan pada waktunya sehingga mengakibatkan pembeli mengalami kerugian, penyesalan, dan bahaya. Dengan demikian *gharar* bisa terjadi pada kuantitas, kualitas, harga dan waktu penyerahan barang.⁵⁸

4.4.4 *Haram*

Haram dalam KBBI yaitu terlarang (oleh agama Islam), tidak halal.⁵⁹ Haram adalah sesuatu yang dilarang oleh syariah untuk dilakukan, maka orang yang melanggarnya maka akan mendapat sanksi didunia juga di akhirat dan jika ditinggalkan akan mendapat pahala. Prinsip dalam muamalah mesti halal bukan berbisnis barang-barang yang diharamkan oleh Islam. Dalam perdagangan tidak

⁵⁷Mursal, "Implementasi Prinsip-Prinsip Ekonomi Syariah: Alternatif Mewujudkan Kesejahteraan Keadilan," h. 79.

⁵⁸Fathurrahman Djamil, *Hukum Ekonomi Islam*, h. 166-167.

⁵⁹Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, h. 482.

dibenarkan memperjualbelikan atau melakukan tindakan haram. Seperti Islam melarang menjual minuman keras, najis, alat-alat perjudian dan lain-lain.⁶⁰

2.3 Tinjauan Konseptual

Penelitian ini berjudul “Implementasi *Marketing Mix* pada PT. An-Nur Maarif Kab. Sidrap (Perspektif Hukum Ekonomi Islam)”. Judul ini mengandung unsur-unsur pokok kata yang perlu dibatasi pengertiannya agar pembahasan dalam skripsi ini lebih fokus dan lebih jelas. Di samping itu, tinjauan konseptual memiliki pembatasan makna yang terkait dengan judul tersebut sehingga dapat memudahkan pemahaman terhadap isi pembahasan serta dapat menghindari dari kesalahpahaman. Oleh karena itu, dibawah ini akan diuraikan tentang pembatasan makna dari judul tersebut.

2.3.1 Implementasi adalah pelaksanaan atau penerapan suatu program untuk mencapai suatu tujuan kegiatan.

2.3.2 *Marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang menjadi salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.

2.3.3 PT. An-Nur Maarif adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang biro jasa perjalanan wisata, umrah dan haji khusus dengan sistem pelayanan yang nyaman dan kepuasan dalam beribadah haji dan umrah menjadi visi dan misinya.

2.3.4 Hukum ekonomi Islam merupakan sebuah hukum mengatur akan segala hal yang berkaitan dengan sistem ekonomi berdasarkan Al-qur'an, Hadis, dan ijtihad para ulama.

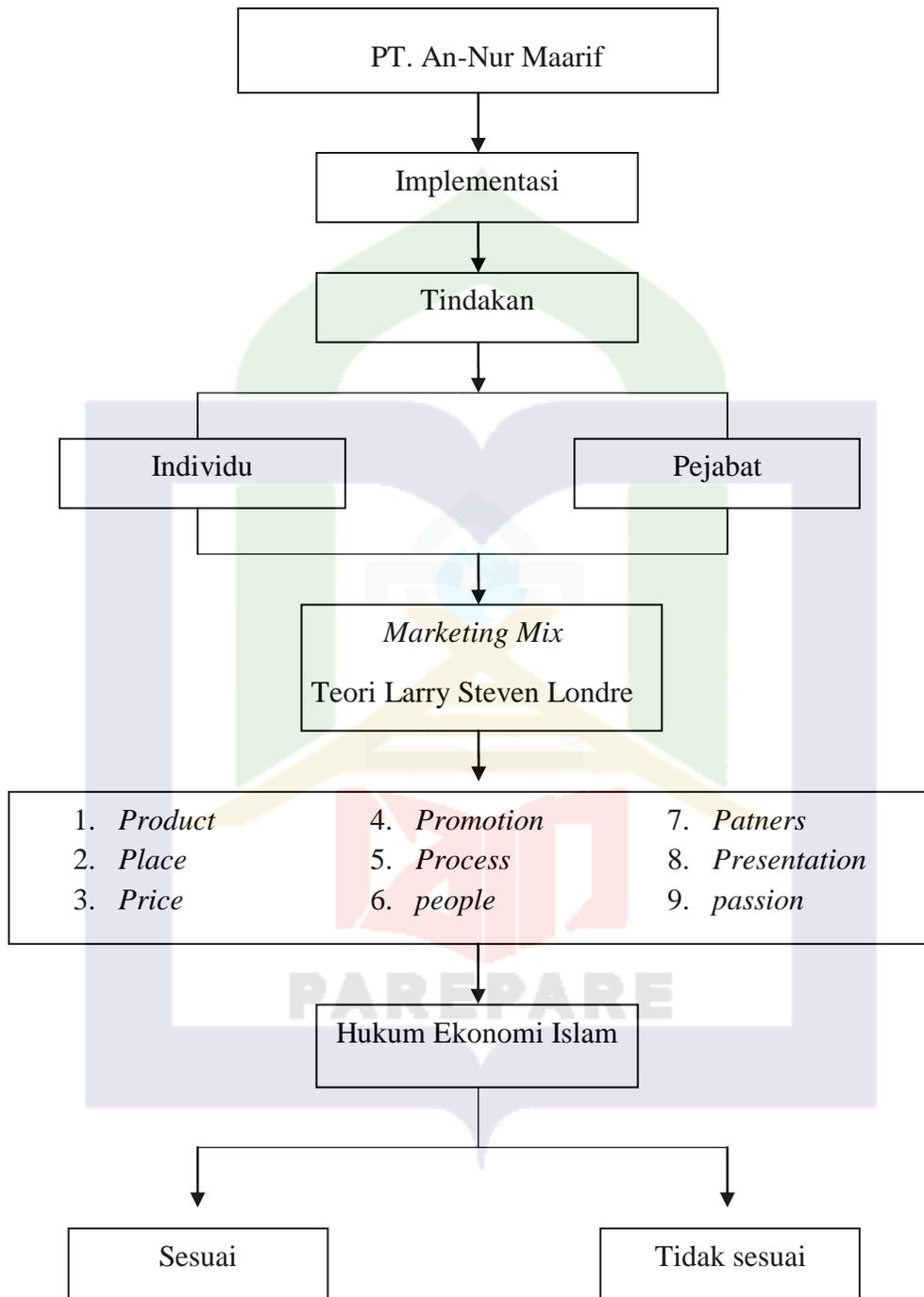
⁶⁰FathurrahmanDjamil, *Hukum Ekonomi Islam*, h. 156.

Berdasarkan beberapa pengertian unsur-unsur pokok diatas kaitannya dengan judul peneliti adalah peneliti ingin menggambarkan bagaimana pelaksanaan atau penerapan *marketing mix* yang diterapkan di PT. An-Nur Maarif untuk membuat masyarakat tertarik dan berniat untuk menggunakan jasanya dengan tujuan meningkatkan jamaah terhadap produk yang dipasarkannya sesuai dengan hukum ekonomi Islam.

2.4 Kerangka Pikir

Berdasarkan dari berbagai teori yang dideskripsikan sebelumnya, peneliti akan mengkaji dan menguraikan tentang implementasi *marketing mix*. Penelitian ini berfokus pada bagaimana implementasi *marketing mix* dalam meningkatkan jama'ah PT. An-Nur Maarif. Kemudian peneliti mencoba untuk menyinambungkan antara pengimplementasian *marketing mix* dalam meningkatkankan jamaah dengan bagaimana kacamata Islam memandang pengimplementasian *marketing mix* pada PT. An-Nur Maarif, apakah sesuai dengan hukum ekonomi Islam atau tidak. Berdasarkan uraian tersebut untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai penelitian ini, maka penulis membuat kerangka pikir sebagai berikut.

Gambar 2.1



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah salah satu metode penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman tentang kenyataan melalui proses berfikir induktif. Melalui penelitian kualitatif, peneliti dapat mengenali subjek, merasakan apa yang mereka alami dalam kehidupan sehari-hari.⁶¹

3.2 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang akan dijadikan sebagai tempat pelaksanaan penelitian yang berkaitan dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah di PT. An-Nur Maarif Kabupaten Sidrap. Kegiatan penelitian ini dilakukan dalam waktu kurang lebih 2 bulan lamanya disesuaikan dengan kebutuhan penelitian.

3.3 Fokus Penelitian

Penelitian yang dilakukan penelitiakan berfokus pada *marketing mix* yang diterapkan oleh PT. An-Nur Maarif dalam meningkatkan jama'ah berdasarkan perspektif Hukum Ekonomi Islam.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis data

Jenis penelitian ini adalah kualitatif artinya data yang berbentuk kata-kata, bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif diperoleh berbagai macam teknik pengumpul data misalnya wawancara, analisis dokumen, dan observasi yang telah dituangkan dalam catatan lapangan. Bentuk lain data kualitatif adalah gambar yang diperoleh melalui pemotretan atau rekaman video.

⁶¹Basrowi dan Suwandi, *Mamahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), h. 2.

3.4.2 Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Data primer merupakan jenis data yang diperoleh secara langsung dari pihak responden dan informasi melalui wawancara serta observasi secara langsung di lapangan. Responden adalah orang yang dikategorikan sebagai sampel dalam penelitian yang merespon pertanyaan-pertanyaan peneliti.⁶² Data primer adalah data yang diperoleh langsung dengan melakukan observasi dan wawancara.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumen-dokumen resmi, buku-buku yang berhubungan dengan objek penelitian, hasil penelitian dalam bentuk laporan, jurnal, skripsi, tesis, disertasi, peraturan perundang-undangan, dan lain-lain.⁶³ Dalam hal ini data sekunder berupa dokumenter yang bersumber dari buku-buku, jurnal, dan dokumen-dokumen lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini yang diperoleh dengan cara penelusuran arsip dari berbagai perpustakaan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah *field research* (penelitian lapangan), yaitu suatu metode pengumpulan data dilapangan dengan memilih lokasi PT. An-Nur Maarif Kabupaten Sidrap. Dalam penelitian lapangan ini penulis mengumpulkan data dengan beberapa cara:

3.5.1 Teknik *Library Research*

Teknik *Library Research* digunakan oleh peneliti dengan mengumpulkan beberapa literatur kepustakaan dan buku-buku serta tulisan-tulisan ilmiah yang

⁶²Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, (Bandung: CV. Alfabet, 2002), h. 34.

⁶³Zainuddin Ali, *Metode Pnenelitian Hukum* (Jakarta: Sinar Grafika, 2011), h. 106.

berhubungan dengan masalah yang akan dibahas. Dalam hal ini peneliti akan mempelajari dan mencermati serta mengutip beberapa teori atau pendapat yang sesuai dan berkaitan dengan judul dan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini.

3.5.2 Teknik *Field Research*

Teknik *Field Research* dilakukan dengan cara penelitian terjun langsung kelapangan untuk mengadakan peneliti dan memperoleh data-data kongkret yang berhubungan dengan pembahasan ini. Adapun teknik yang digunakan untuk memperoleh data dilapangan yang sesuai dengan data yang bersifat teknis, yaitu sebagai berikut:

1. Observasi

Dalam hal ini peneliti mengamati objek yang diteliti yang ada di dalam lapangan kemudian peneliti mencatat data-data secara sistematis fenomena-fenomena yang di selidiki yang diperlukan dalam penelitian. Menurut S. Margo observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Pengamatan dan pencatatan ini dilakukan terhadap objek di tempat terjadi atau berlangsungnya peristiwa.⁶⁴ Pengamatan akan fenomena itu di khususkan kepada masalah tentang implementasi *marketing mix* dalam meningkatkan jamaah PT. An-Nur Maarif (perspektif hukum ekonomi Islam).

2. Wawancara

Wawancara merupakan alat pengumpul informasi dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan untuk dijawab secara lisan pula.⁶⁵ Wawancara adalah metode pengumpulan data yang amat populer, karena itu banyak digunakan

⁶⁴Nurul Zuriah, *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan* (Cet. II; Jakarta: PT Bumi Aksara, 2007), h. 173.

⁶⁵Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h. 165.

penelitian.⁶⁶ Wawancara yang akan dilakukan yakni pada direktur utama PT. An-Nur Maarif (H. Bunyamin M.Yapid, Lc., M.H) dan lima orang jamaah yang sudah pernah menggunakan jasa perjalanan wisata, umrah dan haji plus PT. An-Nur Maarif selaku orang yang merasakan manfaat dari jasa tersebut.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data berupa dokumen penting yang diperlukan untuk penelitian, seperti catatan, data arsip, serta catatan lain yang berkaitan dengan objek penelitian di lapangan.⁶⁷

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan usaha untuk memberikan interpretasi terhadap data yang telah diperoleh dan disusun untuk mendapatkan kesimpulan yang valid. Setelah data-data yang dihasilkan dari penelitian langsung yang dilakukan oleh peneliti, langkah selanjutnya adalah menganalisis keabsahan data tersebut dengan menerapkan tehnik analisis data sebagai berikut:

3.6.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang akan dilakukan peneliti dalam hal ini adalah mengumpulkan data-data dari hasil penelitian untuk dilakukan langkah selanjutnya. Hasil-hasil tersebut baik itu dari hasil wawancara, file data dari proses dokumentasi maupun catatan-catatan lapangan.

⁶⁶Burhan Bungin, *Metodologi penelitian Kualitatif* (Cet 3; Jakarta Rajawali Pers, 2004), h. 108.

⁶⁷Masyuri dan Zainuddin, *Metode Penelitian Pendekatan Praktis dan Aplikatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h. 30.

3.6.2 Reduksi Data

Setelah semua data dikumpulkan dari metode sebelumnya, peneliti akan mereduksi data tersebut dengan cara mengelompokkan, mengklarifikasikan atau memberikan kode khusus untuk menyesuaikan menurut hasil penelitian.

3.6.3 Penyajian Data

Setelah data-data yang sebelumnya sudah dikumpulkan dan diklarifikasikan, langkah selanjutnya adalah peneliti akan mendeskripsikan secara tertulis agar mudah dipahami dengan baik dan untuk keperluan penarikan kesimpulan.

3.6.4 Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap akhir dari analisis data ini adalah mengadakan pemeriksaan keabsahan dan menafsirkan data dalam mengolah hasil sementara menjadi teori substantif. Perlu dijelaskan bahwa dalam penelitian ini, pengumpulan dan analisis data dilakukan dan berjalan dalam waktu bersamaan serta dilakukan secara terus menerus. Masalah penelitian dapat disempurnakan dalam arti dipertajam, diperluas dan dipilih-pilih menjadi sub masalah bahkan mungkin diganti atau dirumuskan kembali, bergantung kepada data yang aktual setelah berada di lokasi atau selama berlangsungnya penelitian. Kesimpulan-kesimpulan akan ditangani dengan longgar dan tetap terbuka, tetapi kesimpulan sudah disediakan, yang mulanya belum jelas, meningkat menjadi lebih rinci. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum PT. An-Nur Maarif

4.1.1 Sejarah Singkat PT. An-Nur Maarif

An-Nur beroperasi sejak tahun 2003, awalnya dalam bentuk yayasan atau KBIH yang dikenal dengan yayasan An-Nur grup didirikan oleh H. Bunyamin M. Yfid, Lc. MH. Pada tahun 2009 An-Nur berubah bentuk menjadi perseroan terbatas yang disebut PT. An-Nur Maarif. Setiap tahun membantu jamaah haji reguler Sidrap 30-80 % sejak tahun 2003 sampai sekarang. Setiap tahun juga memberangkatkan jamaah haji khusus sejak tahun 2007 sampai sekarang. Dulunya PT. An-Nur Maarif bergabung dengan Gadika Expresindo Jakarta sebagai mitra untuk bekerja sama. Seiring dengan bertambah banyaknya jamaah yang percaya dengan kualitas dari PT. An-Nur Maarif maka pada tahun 2010 PT. An-Nur Maarif sudah memberangkatkan jamaah umrah sendiri tanpa bekerja sama dengan Gadika Expresindo Jakarta. Pada tahun ini PT. An-Nur Maarif resmi berdiri sendiri dan mengelolah semua keperluan umrah dan haji.

PT. An-Nur Maarif menyediakan berbagai macam paket umrah dan haji khusus dengan fasilitas terbaik dan exclusive. PT. An-Nur Maarif terdaftar dengan izin resmi haji No.522 Tahun 2017 dan izin resmi umrah No.284 Tahun 2017. Jumlah jamaah umrah yang telah diberangkatkan sejak tahun 2010-2018 kurang lebih sepuluh ribu jamaah. PT. An-Nur Maarif berusaha maksimal dalam melayani kebutuhan ibadah dengan profesional dan berpengalaman, sehingga jamaah benar-benar maksimal dalam beribadah.

Adapun kelebihan PT. An-Nur Maarif yaitu, satu-satunya instansi biro umrah dan haji yang mempunyai izin resmi dan berkantor pusat di Sidrap. Tenaga pembimbing profesional yaitu kalangan ulama, alumni timur tengah, kalangan akademisi, pernah/tinggal di Arab Saudi. Hotel dekat dari mesjid haram (sesuai paket), maskapai penerbangan yang berkelas dunia, tanggal keberangkatan jelas, harga paket murah, berasuransi perjalanan.

4.1.2 Visi Misi PT. An-Nur Maarif

Visi

Sebagai sarana berhaji, berumrah dan berwisata lebih nyaman, terarah dan mengesankan serta lebih amanah. Dari ummat untuk ummat.

Misi

1. Membantu para tamu Allah, khususnya calon jamaah yang ada di daerah, tanggal keberangkatan jelas.
2. Menjadi perusahaan biro jasa yang berstandar Nasional/Internasional yang berwibawa.

4.1.3 Motto

“ANNUR PILIHAN TEPAT, BUKAN PILIHAN NEKAT”

4.1.4 Struktur Organisasi PT. An-Nur Maarif

Struktur organisasi sangat penting dan sangat berperan demi suksesnya kegiatan-kegiatan pada suatu perusahaan. Hal ini agar satu kegiatan dengan kegiatan yang lainnya lebih terarah dan tidak saling berbenturan. Adapun struktur organisasi PT. An-Nur Maarif adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1



4.1.5 Letak geografis PT. An-Nur Maarif

Secara geografis PT. An-Nur Maarif memiliki tempat yang sangat strategis yang berpusat di:

Alamat : Jl. Ganggawa No. 7B Majjelling Wattang, Pangkajene Kec. Maritenggae, Kab. Sidenreng Rappang, Sulawesi Selatan

No. Telepon : (0421) 91689, 3590197

Email : annurmaarif@gmail.com, annur@annurmaarif.com

4.2 Implementasi *Marketing Mix* PT. An-Nur Maarif

PT. An-Nur Maarif adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Standar nilai dari suatu jasa terhadap pelanggan adalah berbeda-beda dan mudah lenyap karena jasa hanya ada ketika proses transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berlangsung, lalu itu jasa akan hilang setelah pelanggan memanfaatkan jasa tersebut.

Strategi pemasaran yang dilakukan PT. An-Nur Maarif yaitu dengan mengembangkan *marketing mix*. *Marketing mix* merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar perusahaan tetap berjalan sukses. *Marketing mix* yang terdiri dari 9 unsur yaitu: proses, orang atau target pasar, produk, harga, tempat atau distribusi, promosi, mitra, persentasi, dan ketertarikan. Menggunakan rumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik pembeli baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Untuk meningkatkan jamaah atau volume penjualan produk jasa berdasarkan jangka pendek maupun jangka panjang dalam kegiatan pemasarannya PT. An-Nur Maarif, unsur-unsur dalam bauran pemasaran sangat berperang penting. Unsur-unsur tersebut akan saling mempengaruhi satu sama lain, sehingga apabila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Untuk lebih jelasnya mengenai implementasi *marketing mix* PT. An-Nur Maarif, berikut uraiannya:

4.2.1 Proses (*Proses*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses semua aktivitas yang dilakukan oleh PT. An-Nur Maarif dimulai ketika berada di Tanah Air hingga berada di Tanah Suci atau tempat tour sampai kembali ke Tanah Air para jamaah merasa puas dengan proses pelayanan dan proses kegiatan yang telah dilakukan. PT. An-Nur Maarif memberikan sebuah proses perjalanan hingga proses kegiatan yang dilakukan secara full service kepada para jamaah dan memberikan pelayanan yang baik dan bermutu untuk para jamaah, hal tersebut telah diungkapkan oleh jamaah yang diwawancarai oleh peneliti.

4.2.2 Orang atau Target Pemasaran (*People*)

Orang dalam pemasaran jasa berfungsi sebagai penyedia jasa yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Diungkapkan oleh salah satu staf yaitu Fajar Hari Sandy Ilyas, mengatakan bahwa:

Syarat menjadi karyawan di PT. An-Nur Maarif harus beragama Islam dan lulusan penerbangan, setelah diseleksi yang diterima akan melalui training untuk pelatihan. Adapun tenaga pembimbing profesional dari kalangan ulama, alumni timur tengah, kalangan akademisi.⁶⁸

Untuk kualitas terbaik maka karyawan ditraining terlebih dahulu. Dilatih untuk menyadari bahwa pentingnya pekerjaan mereka yaitu memberikan kepuasan kepada jamaah dalam memenuhi kebutuhannya dan pembimbing yang profesional. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Hj. Arma jamaah haji khusus tahun 2017:

Karyawan disana baik, ramah dan sopan dek yang wanitanya menggunakan hijab, pokoknya pelayanannya bagus sekali.⁶⁹

Bisa disimpulkan bahwa implementasi *people* di PT. An-Nur Maarif telah berkualitas memiliki kemampuan dan keterampilan yang layak dan merata di seluruh karyawan dalam memasarkan produk umrah, haji khusus dan wisata, karena sudah ditraining terlebih dahulu. Pelayanan yang bersifat ramah, sopan, bertanggung jawab dan terpusat mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan.

Targer pasar adalah kelompok konsumen tertentu dimana produk/layanan ditujukan. Mendefinisikan target pemasaran membutuhkan segmentasi pemasaran, ada tiga variabel yang digunakan dalam melakukan segmentasi pasar, antara lain sebagai berikut:

1. Segmentasi Demografis

⁶⁸Fajar Hari Sandy Ilyas, Staf Devisi Haji & Umrah PT. An-Nur Maarif Kab. Sidrap, wawancara oleh penulis di Pangkejene, 19 Juli 2018.

⁶²Hj. Arma, Jamaah PT. An-Nur Maarif, wawancara oleh penulis di Sereang, 20 Juli 2018.

Salah satu ciri segmentasi demografis yaitu dilihat dari faktor usia, misalnya untuk produk-produk obat-obatan bisa digunakan hanya untuk anak-anak. Cara seperti itu akan lebih memudahkan pihak marketing dalam memasarkan produk. Akan tetapi di PT. An-Nur Maarif tidak menggunakan faktor usia dalam melakukan segmentasi pasar. Menurut Fajar Hari Sandy Ilyas menyatakan bahwa, tidak ada batasan usia dalam melakukan umrah dan haji. Jadi para calon jamaah bisa mengajak putra dan putrinya dalam melakukan ibadah haji maupun umrah. Jadi pada segmentasi demografis ini seperti bapak-bapak, ibu-ibu, laki-laki, perempuan, anak-anak dalam melakukan ibadah haji atau umrah.

2. Segmentasi Geografis/Wilayah

Dalam melakukan pemasaran lebih mudah jika dengan adanya segmentasi geografis. Menurut Fajar Hari Sandy Ilyas yaitu:

Kalau orang tersebut minat, kita tanya orang itu didaerah mana. Kalau misalkan orang Pinrang maka kami arahkan ke cabang kami di Pinrang. Karena jamaah kami tidak hanya di Sidrap saja, banyak didaerah lain dan kami juga memiliki beberapa cabang di Indonesia.⁷⁰

Jadi, strategi pemasaran yang digunakan tidak terlalu berpatokan pada letak geografis. Karena jika dibatasi semua wilayah maka tidak ada kemajuan. PT. An-Nur melakukan segmentasi ke seluruh wilayah, karena memiliki cabang diberbagai daerah, hanya saja kantor pusatnya di Sidrap.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi calon jamaah menjadi kelompok berbeda-beda berdasarkan karakteristik kelas sosial, budaya, gaya hidup dan kepribadian.

⁷⁰Fajar Hari Sandy Ilyas, Devisi Haji & Umrah PT. An-Nur Maarif Kab. Sidrap, Wawancara, tgl 19 Juli 2018.

Menurut Fajar Hari Sandy Ilyas PT. An-Nur Maarif tidak menggunakan sistem pengelompokan pasar berdasarkan sosial, budaya, gaya hidup dan kepribadian seseorang. PT. An-Nur Maarif fokus pada semua lapisan kelas sosial, baik menengah kebawah maupun menengah keatas. Karena hukum melaksanakan ibadah haji atau umrah bagi umat Islam terutama yang mampu adalah wajib.

4.2.3 Produk (*Product*)

Pada realitanya konsumen bukanlah membeli barang atau jasa, melainkan memanfaatkan yang spesifik dan nilai dari keseluruhan penawaran. Produk terdiri atas berbagai unsur, setiap unsur harus saling mendukung dan memberikan efek yang menguatkan agar diminati dan dibeli oleh pelanggan. Produk harus diminati oleh konsumen, sehingga kepentingan konsumen yang terpenting. Negara Indonesia mayoritas penduduknya adalah muslim, maka dipastikan kebutuhan akan berhaji dan umrah bagi yang mampu adalah suatu kewajiban. Produk ini telah sesuai dengan teori bahwa produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

PT. An-Nur Maarif mempunyai produk-produk yaitu: umrah, haji dan wisata yang ditawarkan. Terdapat beberapa persyaratan yang harus dipenuhi untuk keberangkatan umrah, haji dan wisata. Dalam setiap paket dibedakan atas waktu pemberangkatan dan harga, harganya pun sewaktu-waktu bisa berubah. Adapun syarat untuk dokumen umrah, haji dan wisata yang ditawarkan PT. An-Nur Maarif antara lain:

1. Umrah

1.1 Syarat dan Cara Pendaftaran

- 1.1.1 Mengisi formulir pendaftaran.
- 1.1.2 Passport asli yang masih berlaku minimal 6 bulan dan tertulis minimal 3 suku kata. Contoh: Fikri Maarif Yamin
- 1.1.3 Akte nikah asli jika yang berangkat suami istri.
- 1.1.4 Kartu tanda pengenal (KTP) asli bagi wanita berumur diatas 46 tahun.
- 1.1.5 Kartu keluarga (KK) dan akte kelahiran asli bagi anak yang berangkat bersama orang tua.
- 1.1.6 Pas photo berwarna, latar belakang putih, wajah 80%.
- 1.1.7 Surat keterangan dokter bebas polio bagi anak berumur dibawah 12 tahun.
- 1.1.8 Dokumen lengkap diserahkan paling lambat 3 minggu sebelum jadwal pemberangkatan.

1.2 Produk Umrah

1.2.1 Paket Umrah Reguler

- 1. Paket umrah selama 9 hari menggunakan penerbangan Garuda Indonesia dengan rute Makassar-Jeddah-Makassar tanggal pemberangkatan 3-10 November 2018, 12-19 Januari 2019, 19-26 Januari 2019, 26-2 Februari 2019, 2-9 Februari 2019. Penerbangan Silkair dan Scoot Air dengan rute Makassar-Singapore-Jeddah-Singapore-Makassar tanggal pemberangkatan 27 Oktober-3 November 2018 , 5-12 Januari 2019, 9-16 Februari 2019, dan akomodasi hotel bintang tiga.
- 2. Paket umrah langsung madinah selama 12 hari menggunakan penerbangan Saudia Air dengan rute Makassar-Madinah-Jeddah-Makassar tanggal pemberangkatan 8 November 2018, 27 Desember 2018, 7 Februari 2019, 7 Maret 2019, 11 April

2019, dan akomodasi hotel bintang tiga di Madinah hotel Royal Andalus/Salihiya dan di Mekkah hotel Hilton Villa.

3. Paket umrah selama 12 hari menggunakan penerbangan Silkair dan Scoot Air dengan rute Makassar-Singapore-Jeddah-Singapore-Makassar tanggal pemberangkatan 18-27 Oktober 2018, 1-10 November 2018, 13-22 Desember 2018, 7-16 Februari 2019, 14-23 Maret 2019, dan akomodasi hotel bintang tiga di Madinah hotel Andalus/Makarem dan di Mekkah hotel Baiti 5/ Al Marza.
4. Paket umrah exclusive selama 12 hari dengan menggunakan penerbangan Garuda Indonesia dengan rute Makassar-Jeddah-Makassar tanggal pemberangkatan 27 Desember 2018-5 Januari 2019. Rute Makassar-Madinah-Jeddah-Makassar tanggal pemberangkatan 6-17 November, 27 November-6 Desember, 11-22 Desember, 25 Desember 2018-3 Januari 2019, 5-16 Februari, 5-16 Maret, 16-26 Maret, 26 Maret-6 April, 16-27 April. Rute Makassar-Jeddah, Madinah-Makassar tanggal pemberangkatan 23 Februari-5 Maret, 6-16 April, dan akomodasi hotel bintang tiga di Madinah hotel Royal Andalus/Salihiya dan di Mekkah hotel Hilton Villa.

1.2.2 Paket Umrah Plus

1. Paket umrah plus Turki selama 15 hari, paket umrah plus Turki selama 12 hari, paket umrah plus Mesir selama 17 hari menggunakan penerbangan Turkish Airlines, Egypt Air dan akomodasi hotel bintang tiga.

1.2.3 Paket Umrah Ramadhan

1. Umrah ramadhan paket berkah selama 17 hari ada paket standar, gold (Safwa/Helton), I'tikaf. paket kariim ada paket full ramadhan, awal ramadhan selama 14 hari, sambut ramadhan selama 12 hari, paket platinum ada paket

ramadhan selama 15 hari (Dallam Taibah, Fullman Mekkah hotel) menggunakan penerbangan Garuda Indonesia dan hotel bintang empat.

2. Haji Khusus

2.1 Syarat dan Cara Pendaftaran

- 2.1.1** Mengisi formulir pendaftaran.
- 2.1.2** Passport asli yang masih berlaku minimal 6 bulan dan tertulis minimal 3 suku kata. Contoh: Fikri Maarif Yamin
- 2.1.3** Photocopy KTP, KK, Akte Lahir/Buku Nikah/Ijazah.
- 2.1.4** Photocopy Buku Nikah jika yang berangkat suami istri.
- 2.1.5** Pas photo berwarna, latar belakang putih, wajah 80 %.\
- 2.1.6** Membayar uang muka DP minimal USD. 4000 (untuk mendapatkan nomor porsi)
- 2.1.7** Pelunasan sisa harga paket setelah keluar KEPRES tentang biaya penyelenggara Haji tahun yang bersangkutan.
- 2.1.8** Harga syarat dan ketentuan diatas dapat berubah mengikuti peraturan Pemerintah Kerajaan Saudi Arabia.

2.2 Produk Haji Khusus

- 2.2.1** Paket haji khusus menggunakan penerbangan SilkAir dengan rute Makassar-Jeddah, akomodasi hotel bintang lima (Mekkah: Fullman, Madinah: Salahiyya), tenda Armina Vip, carter bus.

3. Wisata

3.1 Syarat dan Cara Pendaftaran

- 3.1.1** Mendaftar dengan nama berdasarkan KTP
- 3.1.2** Paspor (jika tour ke luar negeri)

Produk Wisata, menggunakan penerbangan yang sesuai dengan negara tujuan dan hotel bintang tiga.

3.2 Paket Halal tour

- 3.2.1** Paket Istanbul Turki (shalat Tarawih di Istanbul Turki) selama 11 hari
- 3.2.2** Paket Palestina (Lebaran Idul Adha di mesjid Al-Aqsha Palestina) selama 11 hari
- 3.2.3** Paket Eropa Barat (Paris, Amsterdam, Belgia, Swiss, Italia, Jerman) selama 11 hari
- 3.2.4** Paket Spanyol Maroko (Famtrip Spanyol, Maroko, Paris, Amsterdam selama 11 hari
- 3.2.5** Paket Famtrip Turki (Istanbul, Bursa, Kusadasi, Padukia, Pomakale, Ankara selama 10 hari
- 3.2.6** Paket Eropa Timur (Rusia, Budapest) selama 11 hari
- 3.2.7** Paket Eropa Timur plus Balkan (Prague, Vienna, Ljubljana, Zagreb, Bihac, Mostar, Sarajevo, etc) selama 14 hari

3.3 Paket Annur Tour

- 3.3.1** Paket Tour Jordania, Palestina, Mesir
- 3.3.2** Paket Tour Korea selama 5 hari 3 malam
- 3.3.3** Paket Uzbekistan (Tasken, Smarkhan, Bukhara (makam Imam Bukhari))
- 3.3.4** Paket Tour Hongkong
- 3.3.5** Paket Tour Jepang selama 6 hari 4 malam
- 3.3.6** Paket Tour Australia
- 3.3.7** Paket Tour Malaysia selama 3 hari 2 malam (Genting dan Kualalumpur)

3.3.8 Paket Tour Singapore selama 4 hari 3 malam⁷¹

Dalam paket produk PT. An-Nur Maarif yang diungkapkan oleh Fajar Hari Sandi Ilyas selaku staf PT. An-Nur Maarif:

Dalam paket umrah, haji dan wisata ini setiap tahunnya ada perubahan baik dari produk maupun harganya. Selain itu PT. An-Nur Maarif jika dibandingkan dengan travel lain bermutu dan mengistimewakan jamaah dengan 5 pasti yaitu, pasti Travelnya, pasti keberangkatan dan penerbangannya, pasti layanan dan harganya, pasti hotelnya, dan pasti visanya.⁷²

Diungkapkan pula oleh jamaah umrah tahun 2018 yaitu pasangan suami istri bapak M. Jafar dan ibu Hj. Rahmatiah, mereka mengatakan:

Kami menggunakan umrah paket reguler selama 9 hari, penerbangan Silk Air/ Scoot Air rute Makassar-Singapura-Jeddah-Singapura-Makassar tanggal pemberangkatan 9-16 Februari lalu dan fasilitas hotel bintang tiga. Kami satu kamar dan hotel kami dekat dari lokasi jadi kami tidak harus berjalan cukup jauh karena kami sudah lanjut usia.⁷³

Berdasarkan ungkapan tersebut peneliti berkesimpulan bahwa produk PT. An-Nur Maarif adalah produk yang bermutu, bervariasi dan mengikuti perkembangan dari tahun ketahun. Begitupun dengan jamaah yang melakukan ibadah merasa merasa bermutu dan puas akan produknya.

4.2.4 Harga (*Price*)

Harga merupakan variabel dari bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semua harga sudah ditetapkan oleh PT. An-Nur Maarif dan ini berlaku untuk seluruh kantor cabangnya. Pembayaran bisa dilakukan dengan cara dicicil dan bisa juga langsung lunas. Pembayaran bisa dilakukan secara

⁷¹Dokumentasi Produk PT. An-Nur Maarif Kab. Sidrap.

⁷²Fajar Hari Sandy Ilyas, Staf Devisi Haji & Umrah PT. An-Nur Maarif Kab. Sidrap, wawancara oleh penulis di Pangkejene, 19 Juli 2018.

⁷³M. Jafar dan Hj. Rahmatiah, Jamaah Umrah PT. An-Nur Maarif, wawancara oleh penulis di Kanie, 23 juli 2018.

langsung ke kantor atau dikirim ke nomor rekening bank atas nama PT. An-Nur Maarif yakni bank: BNI, BRI, Mandiri, Syariah Mandiri, Muamalat. Harga sangat berhubungan dengan kualitas produk. Jika kualitas produk adalah yang terbaik, tentu harganya akan berbeda diatas rata-rata. Sebaliknya jika produk berkualitas sedang atau rendah, harganya pun akan mengikuti. Penetapan harga merupakan hal yang penting, perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. PT. An-Nur Maarif dalam menetapkan harga melihat perkembangan dan kondisi yang ada dan melihat dari segi transportasi, akomodasi dan lain sebagainya. Berikut beberapa harga setiap paket PT. An-Nur Maarif.

1. Harga Paket Umrah

- 1.1** Harga paket umrah selama 9 hari adalah Rp. 20.500.000
- 1.2** Harga paket umrah langsung madinah selama 12 hari adalah Rp. 25.500.000
- 1.3** Harga paket umrah selama 12 hari adalah Rp. 23.500.000
- 1.4** Harga paket umrah exclusive selama 12 hari adalah Rp. 26.500.000
- 1.5** Harga paket umrah plus Turki selama 15 hari adalah Rp. 33.500.000
- 1.6** Harga paket umrah plus Turki selama 12 hari adalah Rp. 25.500.000
- 1.7** Harga paket umrah plus Mesir selama 17 hari adalah Rp. 39.500.000
- 1.8** Harga umrah ramadhan paket berkah selama 17 hari adalah standar Rp. 36.500.000, gold (Safwa/Helton) Rp. 49.500.000, I'tikaf Rp. 27.500.000
- 1.9** Harga umrah ramadhan paket kariim adalah full ramadhan Rp. 49.500.000, awal ramadhan selama 14 hari Rp. 29.500.000, sambut ramadhan selama 12 hari Rp. 25.500.000

1.10 Harga umrah ramadhan paket platinum adalah ramadhan selama 15 hari Rp.

67.500.000 (Dallam Taibah, Fullman Mekkah)

2. Haji Khusus, Harga paket haji khusus adalah USD 4.000

3. Harga sudah termasuk

3.1 Tiket pesawat kelas ekonomi PP

3.2 Visa, manasik dan perlengkapan

3.3 Transprotasi Bus AC, ziarah dan city tour sesuai program

3.4 Hotel/akomodasi sesuai pilihan dan konsumsi menu Indonesia

3.5 Guide/pembimbing orang Indonesia

3.6 Airport handling

3.7 Air zam-zam 1 galon/jamaah

3.8 Bagasi sesuai ketentuan penerbangan

4. Harga Belum Termasuk

4.1 Biaya pembuatan passport dan surat-surat yang diperlukan (Ket. Muhrim, Kartu kesehatan, dll)

4.2 Pengeluaran yang bersifat pribadi seperti: laundry, telepon, service room, tip, dll)

4.3 Acara luar program

4.4 Kelebihan begasi

4.5 Pemeriksaan kesehatan di tanah air, qurban dan pembayaran DAM (untuk Haji Khusus)

5. Paket Halal Tour

5.1 Harga paket Istanbul Turki (shalat Tarawih di Istanbul Turki) selama 11 hari adalah Rp. 35.000.000

- 5.2** Harga paket Palestina (Lebaran Idul Adha di mesjid Al-Aqsha Palestina) selama 11 hari adalah USD 2.250
- 5.3** Harga paket Eropa Barat (Paris, Amsterdam, Belgia, Swiss, Italia, Jerman) selama 11 hari adalah Rp. 34.500.000
- 5.4** Harga paket Spanyol Maroko (Famtrip Spanyol, Maroko, Paris, Amsterdam selama 11 hari adalah Rp. 48.500.000
- 5.5** Harga paket Famtrip Turki (Istanbul, Bursa, Kusadasi, Padukia, Pomakale, Ankara selama 10 hari adalah Rp. 19.500.000
- 5.6** Harga paket Eropa Timur (Rusia, Budapest) selama 11 hari adalah Rp. 48.500.000
- 5.7** Harga paket Eropa Timur plus Balkan (Prague, Vienna, Ljubljana, Zagreb, Bihac, Mostar, Sarajevo, etc) selama 14 hari adalah Rp. 39.500.000
- 6. Paket Annur Tour**
- 6.1** Harga paket Tour Jordania, Palestina, Mesir adalah Rp. 29.000.000
- 6.2** Harga paket Tour Korea selama 5 hari 3 malam adalah Rp. 12.500.000
- 6.3** Harga paket Uzbekistan (Tasken, Smarkhan, Bukhara (makam Imam Bukhari)) adalah Rp. 23.500.000
- 6.4** Harga paket Tour Hongkong adalah Rp. 13.500.000
- 6.5** Harga paket Tour Jepang selama 6 hari 4 malam adalah Rp. 24.500.000
- 6.6** Harga paket Tour Australia adalah Rp. 25.500.000
- 6.7** Harga paket Tour Malaysia selama 3 hari 2 malam (Genting dan Kuala Lumpur) adalah Rp. 7.000.000
- 6.8** Harga paket Tour Singapore selama 4 hari 3 malam adalah Rp. 9.000.000⁷⁴

⁷⁴Dokumentasi Produk PT. An-Nur Maarif Kab. Sidrap

Melihat dari keterangan diatas peneliti menyimpulkan bahwa PT. An-Nur Maarif didalam menetapkan harga adalah berpusat dan kompetitif sesuai dengan produk dengan fasilitas yang ditawarkan. Saat peneliti menanyakan soal harga kepada jamaah, jamaah tidak mempermasalahkan karena harganya sesuaikan dengan tingkat pelayanan dan fasilitas yang diberikan PT. An-Nur Maarif. Maka sesuai dengan pendapat jamaah peneliti menyimpulkan bahwa PT. An-Nur Maarif mempunyai harga yang kompetitif tersebut sesuai dengan fasilitas produk yang ditawarkan.

4.2.5 Tempat atau Distribusi (*Place*)

Place adalah mencakup aktifitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran. Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini juga mempengaruhi keputusan lokasi fisik. Dalam bauran pemasaran unsur tempat atau distribusi sangatlah penting karena setiap penjualan produk memerlukan tempat untuk memudahkan jamaah dalam mendapatkan informasi atau bertransaksi sehingga jamaah mendapatkan kepuasan dalam pelayanan beribadah. Seperti yang diungkapkan oleh bapak H. Ammade jamaah haji khusus tahun 2017:

Menurut saya kalau masalah tempat atau lokasi kantor PT. An-Nur Maarif Sidrap sangat strategis karena mudah untuk mencarinya.⁷⁵

Dari implementasi *marketing mix* masalah tempat, lokasi kantor PT. An-Nur Maarif Sidrap sudah cukup strategis karena berada dekat jalan poros, dekat tempat keramaian seperti dekat panker, mesjid Agung Pangkajene dan dekat kantor Kemenag.

⁷⁵H. Ammade, Jamaah PT. An-Nur Maarif, *wawancara* oleh penulis di Sereang, 21 Juli 2018.

4.2.6 Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan-kegiatan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Promosi juga dapat dikemukakan sebagai alat untuk menanamkan, mempertahankan nilai-nilai yang baru bagi perusahaan, memperkenalkan fasilitas, kemudahan dan keuntungan yang diperoleh konsumen dari perusahaan. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan PT. An-Nur Maarif dalam memasarkan produk-produknya, sebagai berikut:

1. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon jamaah untuk membeli produk yang ditawarkan. Penjualan personal melibatkan secara langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka maupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon. Melakukan promosi dengan cara persentasi kepada pelanggan di kantor, rumah, dan bisa juga dilakukan dengan telepon.

2. Periklanan

PT. An-Nur Maarif dalam mempromosikan produknya dengan cara beriklan melalui koran Pare Pos, Mitra Tv Sidrap, Radio Mesra Parepare. Kegiatan promosi dalam bentuk periklanan media elektronik sebagai suatu cara paling efektif, yang menjadi sasarannya adalah konsumen calon jamaah dari semua kalangan. PT. An-Nur Maarif menyebarkan brosur dan spanduk-spanduk untuk promosi keberbagai daerah. Hal ini dilakukan untuk memberikan penjangkaun yang mudah untuk para jamaah.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak yang menjadi perantara pemasaran yaitu kolektor. PT. An-Nur Maarif berkerjasama dengan kolektor untuk merekrut calon jamaah. Kolektor tidak perlu menyediakan

kantor, mereka hanya bertugas untuk mencari calon jamaah bermodalkan keterampilan dalam berbicara untuk menarik minat calon jamaah untuk menggunakan jasa PT. An-Nur Maarif dalam melakukan ibadah haji, umrah dan wisata. Para kolektor ini awalnya adalah pelanggan PT. An-Nur Maarif yang kemudian mereka merasa pelayanan yang bagus, bermutu. Dan akhirnya mereka mencoba untuk mengajak calon jamaah lainnya untuk menggunakan jasa PT. An-Nur Maarif. Keuntungan yang didapatkan oleh kolektor ini adalah apabila telah mendapatkan enam belas orang, maka free pembayaran untuk satu jamaah .

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

PT. An-Nur Maarif juga mempromosikan produknya dengan pemasaran langsung, mengupayakan untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan, yaitu dengan cara:

- 4.1 SMS Center**, PT. An-Nur Maarif bekerjasama dengan Mobilink yaitu dengan mengirim sms secara manual yang berisi promo produk.
- 4.2 Jejaringan Sosial**, PT. An-Nur Maarif menyediakan kemudahan kepada konsumen dengan mengaktifkan website sebagai sumber informasi paket produk, dll. Yang dikenal dengan *world wide web* (www), selain itu ada juga medsos yang lain seperti Facebook, Twitter, Instagram. Akun jejaring sosial ini selalu memberikan info-info tentang PT. An-Nur Maarif terkait dengan urusan haji, umrah dan wisata atau bisa juga info promo. Kenyamanan yang dirasakan oleh jamaah saat berbelanja melalui katalog atau melalui website dan melakukan pemesanan melalui telpon, surat, hal ini menjadi pendorong pertumbuhan pemasaran langsung secara signifikan.

5. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, tujuannya untuk membuat baik pencitraan perusahaan dimata konsumen. PT. An-Nur Maarif melakukan kegiatan promosi publisitas seperti pengajian-pengajian, buka puasa bersama pada bulan ramadhan, dan pameran-pameran dengan membawa spanduk dan brosur untuk dibagikan kepada masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara yang dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh PT. An-Nur Maarif dalam hal menarik minat jamaah ini sesuai dengan teori yaitu dengan penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, publisitas dan berdasarkan informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

4.2.7 Mitra (*Partners*)

PT. An-Nur Maarif melakukan kerja sama dengan beberapa Bank, maskapai penerbangan, hotel, dll untuk mempermudah segala urusan. Hal tersebut juga menjadi daya tarik konsumen karena maskapai penerbangan yang berkelas dunia, hotel berbintang tiga, empat, dan lima. Selain itu PT. An-Nur Maarif juga mengadakan kerja sama bagi siapa saja yang ingin menjalin kerjasama PT. An-Nur Maarif. Seperti yang di jelaskan oleh Fajar Hari Sandy Ilyas:

Kami juga mengadakan kerja sama dengan siapa saja tetapi dengan syarat pernah ikut umrah bersama PT. An-Nur Maarif, kami menyebutnya sebagai kolektor. Kerja sama ini hanya untuk produk umrah, jadi mereka tidak terikat oleh pihak kantor, dan tidak perlu ada kantornya juga tugasnya hanya untuk mempromosikan, mengajak orang untuk menjadi jamaah umrah di PT. An-Nur Maarif. Jadi apabila kolektor tersebut sudah mendapatkan 15 calon jamaah, maka 1 calon jamaah free pembayaran. Dan alhamdulillah banyak jamaah baru yang diberhasil direkrut oleh kolektor⁷⁶

⁷⁶Fajar Hari Sandy Ilyas, Staf Devisi Haji & Umrah PT. An-Nur Maarif Kab. Sidrap, wawancara oleh penulis di Pangkejene, 19 Juli 2018.

Untuk mempermudah mencari calon jamaah, PT. An-Nur Maarif mengadakan kerjasama dengan siapa saja dengan syarat sudah pernah ikut umrah bersama PT. An-Nur Maarif yang disebut dengan kolektor. Kolektor tersebut harus mendapatkan enam belas calon jamaah, maka akan diberi keuntungan yaitu free pembayaran untuk satu calon jamaah. Kolektor tersebut hanya bermodalkan kecakapan, keterampilan untuk mempromosikan PT. An-Nur Maarif. Setiap kolektor akan mengetahui info-info terbaru mengenai program-program umrah yang akan dilaksanakan seperti promo-promo dan lain sebagainya.

Jadi implementasi *marketing mix* variabel mitra, peneliti menyimpulkan bahwa dengan adanya kerjasama dengan kolektor, bank, maskapai penerbangan, hotel, dll membantu dalam memperluas jangkauan pemasaran untuk meningkatkan jamaah

4.2.8 Persentasi (*Presentation*)

Penyajian penjualan produk umrah, haji dan wisata PT. An-Nur Maarif dalam tiga tahun terakhir dengan data yang tercatat sebagai berikut:

Tabel 4.1 Jumlah Jamaah PT. An-Nur Maarif Dalam Waktu Tiga Tahun Terakhir

Tahun	Jumlah Jamaah		
	Umrah	Haji Khusus	Wisata
2016	1.500	16	45
2017	2.000	22	60
2018	2.700	32	85
Jumlah	6.200	70	190

Berdasarkan data diatas jumlah jamaah dalam waktu tiga tahun terakhir, menunjukkan bahwa jumlah jamaah mengalami perbandingan yang cukup signifikan

serta peningkatan yang stabil. Hal ini menunjukkan bahwa PT. An-Nur Maarif sukses dalam memasarkan produknya.

4.2.9 Ketertarikan (*Passion*)

Ketertarikan jamaah untuk memilih menggunakan jasa PT. An-Nur Maarif meningkat dari tahun ketahun. Seperti yang diungkapkan oleh H. Ammade:

Saya memilih travel An-Nur untuk naik haji, karena pak H. Bunyamin itu orangnya baik dan saya memercayai dia, saya juga belum mendengar ada orang yang dirugikan atau penipuan yang dilakukan oleh travel ini.⁷⁷

Hal lain yang menjadi ketertarikan jamaah, diungkapkan oleh Fajar Hari Sandy Ilyas:

Jika jamaah sudah menggunakan jasa An-Nur untuk melaksanakan ibadah umrah sebanyak lima kali maka, kami memberikan keistimewaan yaitu apabila menggunakan jasa An-Nur lagi maka produk yang dibeli harganya tetap sama tetapi fasilitas yang diberikan meningkat tidak sesuai dengan paket normal, seperti hotel dan maskapai penerbangan.⁷⁸

Ketertarikan jamaah karena PT. An-Nur adalah travel aman dan terpercaya. Adapun ketertarikan lainnya produk yang ditawarkan ada beberapa paket dan harga yang menarik. Bimbingan manasik yang baik dan pendampingan/ bimbingan saat melakukan ibadah haji juga pelayanan dan bimbingan yang baik dan profesional karena pembimbing dari kalangan ulama, alumni timur tengah, kalangan akademisi, pernah/tinggal di Arab Saudi. Fasilitas dan layanan yang baik, akomodasi seperti hotel yang dekat dengan mesjid haram dan Nabawi, makanan yang sesuai dengan selera orang Indonesia, menggunakan maskapai penerbangan yang berkelas dunia, berasuransi perjalanan, yang paling penting adalah tanggal keberangkatan yang jelas.

⁷⁷H. Ammade, Jamaah PT. An-Nur Maarif, wawancara oleh penulis di Sereang, 21 Juli 2018.

⁷⁸Fajar Hari Sandy Ilyas, Staf Devisi Haji & Umrah PT. An-Nur Maarif Kab. Sidrap, wawancara oleh penulis di Pangkajene, 19 Juli 2018.

Hal tersebutlah yang menjadikan jamaah menjadi tertarik menggunakan jasa An-Nur, terbukti dengan jamaahnya semakin bertambah dari tahun ketahun.

Ibadah umrah dilaksanakan sewaktu-waktu (setiap hari, setiap bulan, setiap tahun), jadi tidak heran jika perbandingan jumlah jamaah umrah lebih banyak jika dibandingkan dengan jumlah jamaah haji khusus karena ibadah haji waktunya sudah ditentukan. Adapun produk wisata, produk ini hanya diminati oleh orang-orang tertentu saja. Seperti, tour ke Bali oleh rombongan penjual pasar pangkajene dan tour ke Korea rombongan PKK Sidrap. Produk ini bukan berarti kurang diminati oleh masyarakat, hanya saja masyarakat Sidrap khususnya lebih mementingkan untuk beribadah haji atau umrah dibandingkan melakukan tour. Produk ini hanya diminati oleh orang yang berkelas ekonomi tinggi.

Berdasarkan beberapa pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa implementasi *marketing mix* yang dilakukan oleh PT. An-Nur Maarif atau tindakan yang dilakukan oleh individu (karyawan/staf) dan pejabat (pimpinan) PT. An-Nur Maarif yang telah menerapkan *marketing mix* dengan baik dan menghasilkan buah yang manis. Dengan implemetasi *marketing mix* tersebut membuat PT. An-Nur Maarif banyak diminati oleh masyarakat Sidrap dan seluruh Indonesia. PT. An-Nur Maarif selalu menjaga kepercayaan pelanggan, ini dibuktikan dengan memperoleh sertifikat “Perusahaan Jasa Travel Terpercaya Dalam Kualitas Pelayanan Terbaik & Kepuasan Pelanggan Tahun 2018”. Ini berarti bahwa strategi pemasarannya baik dan tepat. PT. An-Nur Maarif peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Hal yang perlu kita ketahui bahwa *marketing mix* merupakan faktor yang sangat penting. *Marketing mix* merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Tindakan yang dilakukan mengenai proses mulai ketika berada di Tanah Air hingga berada di Tanah Suci atau tempat tour sampai ke Tanah Air lagi. Pelayanan maksimal yang diberikan kepada jamaah, sehingga jamaah merasa nyaman dalam beribadah karena PT. An-Nur Maarif selalu mengutamakan kepuasan jamaahnya melalui pelayanan yang diberikan. Produk yang ditawarkan bervariasi, bermutu dan mengikuti perkembangan dari tahun ke tahun. Harga juga sesuai dengan fasilitas produk yang ditawarkan, harga paket murah tetapi tidak murahan. Tindakan yang dilakukan oleh pimpinan dalam memilih lokasi kantor sudah tepat karena tempatnya strategis.

Tindakan yang dilakukan oleh karyawan/staf dalam memberikan pelayanan bersifat ramah, sopan dan bertanggung jawab serta mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan. Melakukan promosi dengan menggunakan beberapa elemen komunikasi (penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, publisitas) yang dapat merekrut jamaah. Melakukan kerjasama dengan beberapa instansi dan kolektor untuk memperluas jangkauan pemasaran untuk meningkatkan jamaah. Jumlah jamaah baik umrah, haji plus maupun wisata mengalami peningkatan dari tahun ketahun. Ketertarikan jamaah terhadap PT. An-Nur karena sudah terpercaya, aman dan berkualitas, serta *image* pimpinan yang baik dimata masyarakat.

4.3 Implementasi *Marketing Mix* pada PT. An-Nur Maarif Perspektif Hukum Ekonomi Islam

4.3.1 Proses (*Proses*)

PT. An-Nur Maarif memberikan sebuah proses perjalanan hingga proses kegiatan yang dilakukan secara full service kepada para jamaah. Pelayanan menjadi hal penting yang harus diprioritaskan karena berkaitan dengan interaksi dengan konsumen

dan kepuasan konsumen. PT. An-Nur Maarif memberikan pelayanan yang baik dan bermutu untuk para jamaah. Strategi pelayanan yang dilakukan yaitu dengan memberikan pelayanan yang terbaik, pelayanan yang cepat dan tidak lama, murah senyum, sopan dan santun kepada jamaah. Karena dengan begitu jamaah akan menjadi puas. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.s Al-Baqarah/2: 83.

...وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا ...

Terjemahnya:

...Dan berbuat baiklah kepada kedua orang tua, kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin. Dan bertutur katalah yang yang baik kepada manusia...⁷⁹

4.3.2 Orang (*People*)

Karyawan (*people*) sebagai penyedia jasa dalam sebuah perusahaan, karyawan dituntut untuk dapat bertutur kata yang ramah, berpakaian rapi, sopan dan santun. Hal ini sesuai dengan apa yang ada di PT. An-Nur yaitu karyawannya berkualitas, memiliki kemampuan dan keterampilan yang layak dan merata dalam memasarkan produk umrah, haji khusus dan wisata, karena sudah ditraining terlebih dahulu. Tenaga pembimbingnya juga profesional yaitu kalangan ulama, alumni timur tengah, kalangan akademisi, pernah/tinggal di Arab Saudi. Pelayanan yang bersifat ramah, sopan, bertanggung jawab dan terpusat mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan. Sebagaimana dalam Islam, bahwa manusia diperintahkan untuk dapat berperilaku lemah lembut terhadap sesamanya. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.s Ali Imran/3: 159.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ^ط وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنْفَضُوا^ط مِنْ حَوْلِكَ ...

Terjemahnya:

⁷⁹Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, h. 12.

Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati keras, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu⁸⁰ ...

4.3.3 Produk (*Product*)

Islam memandang dalam suatu produk yang akan dipasarkan harus produk yang halal, mutu atau kualitas baik, mempunyai nilai guna dan juga mengandung manfaat/maslahat didalamnya yang meliputi lima asas pokok kehidupan, yaitu menjaga agama, menjaga harta, menjaga akal, menjaga keturunan, serta menjaga harta. Sesuai yang dijelaskan sebelumnya bahwa produk jasa yang ditawarkan oleh PT. An-Nur Maarif adalah perjalanan umrah, haji dan wisata. Sebagaimana kita ketahui bahwa ibadah haji merupakan suatu kewajiban bagi umat Islam yang mampu dalam hal materi, dan ibadah umrah adalah sunnah. Produk yang ditawarkan oleh PT. An-Nur Maarif sudah sesuai dengan hukum ekonomi Islam.

Produk yang ditawarkan halal dan berkualitas, produk yang mempunyai manfaat/maslahat karena sebagai fasilitator bagi umat Islam untuk menunaikan ibadah haji dan umrah, dengan adanya PT. An-Nur Maarif memudahkan jamaah dalam beribadah haji maupun umrah dan berwisata. Selain itu, PT. An-Nur Maarif juga memberikan penjelasan kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan sabda Nabi Muhammad SAW yang diriwayatkan oleh Imam Muslim.

عَنْ حَكِيمِ بْنِ حِرَامٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَذَبَا وَكُنَّا مُحِقَّ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا⁸¹

Artinya:

Dari Hakim bin Hizam, dari Nabi SAW, beliau bersabda, “Penjual dan pembeli berhak melakukan khiyar selama mereka belum bepisah. Jika mereka berlaku

⁸⁰Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, h. 71.

⁸¹Al -Imam Abu al-Husain Muslim bin al-Hajjaj al-Qursyairi an-Naisburi, *Shahih Muslim*, Juz 3 [t.t.] [t.p.] [t.th.], h. 11.

jujur dan berterus terang (tentang kondisi barang yang diperjualbelikan, pent.) maka mereka akan mendapatkan keberkahan dalam jual beli keduanya. Namun jika mereka berbohong dan menyembunyikan (tentang kondisi barang yang diperjualbelikan, pent.), maka keberkahan jual beli mereka akan tehapus).⁸²

4.3.4 Harga (*Price*)

Implementasi harga yang diterapkan oleh PT. An-Nur Maarif, harga sesuai dengan mutu/kualitas dari produk yang ditawarkan baik dan memuaskan jamaah. Hal ini merupakan sesuatu yang wajar dalam aktivitas bisnis, yaitu dalam menetapkan harga produk sesuai dengan biaya, keuntungan, persaingan dan permintaan. Strategi penetapan harga, Islam membebaskan seseorang menetapkan harga selama itu wajar, adil, serta adanya suka rela antara pembeli dan penjual serta tidak menimbulkan kedzaliman. Harga produk yang ditawarkan berbeda-beda setiap paketnya sesuai dengan tingkat pelayanan seperti: maskapai penerbangan, hotel, dll. Harga jasa perjalanan haji khusus lebih mahal jika dibandingkan dengan haji reguler, tetapi jamaah sangat tertolong dengan adanya travel ini. Karena hanya menunggu selama lima tahun lebih untuk menunaikan haji, tidak harus menunggu lama bertahun-tahun seperti haji reguler. Seperti yang diungkapkan oleh Hj. Arnis:

Saya lebih memilih jasa travel An-Nur untuk menunaikan ibadah haji daripada haji reguler yang dikelola oleh pemerintah karena saya tidak bisa menunggu terlalu lama, seperti tetangga saya yang daftar tunggunya 9 tahun. Makanya saya memilih haji khusus saja, di An-Nur. Yah walaupun harganya lebih mahal dibandingkan haji reguler tapi, saya tidak mempermasalahkannya itu malah saya berterima kasih sekali karena sudah menginjakkan kaki saya di tanah suci. Apalagi pelayanan An-Nur juga bagus sekali, saya puas.⁸³

⁸²Al -Imam Abu al-Husain Muslim bin al-Hajjaj al-Qursyairi an-Naisburi, *Shahih Muslim*, terj. Akhyar As-Shidiq Muhsin, *Shahih Muslim Jilid 3*, (Cet. I; Jakarta: Pustaka as-Sunnah, 2010), h. 42.

⁸³Hj. Arnis, Jamaah PT. An-Nur Maarif, *wawancara* oleh penulis di Sereang, 30 Juli 2018.

Hal ini sesuai dengan hukum ekonomi Islam prinsip kerelaan, yaitu terjadi sikap suka sama suka dan keleraan antara pihak An-Nur dan pihak jamaah, sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.s An-Nisa/4: 29.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ...

Terjemahnya:

Wahai orang-orang yang beriman ! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perniagaan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu...⁸⁴

4.3.5 Tempat atau Distribusi (*Place*)

Islam mengajarkan untuk memilih lokasi yang strategis, agar pengusaha dapat menguasai pasar. Lokasi kantor PT. An-Nur Maarif adalah lokasi yang strategis, mudah ditemukan lokasinya karena berada didekat tempat keramaian di Pangkajene yaitu, dekat panker, kantor Kemenag, Mesjid Agung, dan dekat lampu merah. Lokasi kantor bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketan keberadaannya. Penentuan lokasi strategis dalam Islam juga harus memperhatikan kemaslahatan. Beradaan PT. An-Nur Maarif tidak mengganggu masyarakat sekitar dan sesama travel. Lokasinya juga baik, sehat, bersih dan nyaman.

4.3.6 Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan sarana perusahaan untuk menjual produknya kepada konsumen melalui komunikasi. PT. An-Nur dalam melakukan promosi menggunakan elemen komunikasi yaitu: penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung dan publisitas. Dalam melakukan promosi tersebut PT. An-Nur Maarif sangat mengedepankan akhlak yang baik. Sebagaimana agama Islam

⁸⁴Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, h. 83.

membebasikan segala jenis bentuk promosi asalkan sesuai dengan tuntunan Islam. Kegiatan komunikasi erat kaitannya dengan hubungan sosial, hal tersebut terdapat dalam Al-Qur'an dan hadis tentang hubungan sosial yang baik. Hal utama yang harus diperhatikan dalam promosi adalah akhlak.

Seiring dengan berjalannya waktu, tentu dibutuhkan kreatifitas yang lebih dalam transaksi jual beli, tidak terkecuali dalam promosi yang menggunakan media. Banyak perusahaan demi mendapatkan keuntungannya yang banyak dalam melakukan promosi melebihkan-lebihkan produknya yang tidak sesuai dengan kondisi aslinya ini jelas merupakan suatu kebohongan atau sumpah palsu. Adapun PT. An-Nur dalam berpromosi tidak melebih-lebihkan produknya, yang disampaikan sesuai dengan fakta dan tidak melakukan sumpah dalam berpromosi. Sebagaimana sabda Rasulullah SAW yang diriwayatkan oleh Imam Muslim:

عَنْ أَبِي قَتَادَةَ الْأَنْصَارِيِّ أَنَّهُ سَمِعَ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الْحَلْفِ فِي الْبَيْعِ فَإِنَّهُ يُنْفَقُ ثُمَّ يَمْحَقُ⁸⁵

Artinya:

Dari Abu Qatadah al-Anshari, bahwa ia pernah mendengar Rasulullah SAW bersabda: “Jauhilah oleh kalian banyak bersumpah dalam jual beli, karena sumpah itu dapat menghabiskan barang (menjadikan barang laku tejual), namun dapat menghapuskan (barakah keuntungannya).”⁸⁶

PT. An-Nur Maarif merupakan satu-satunya instansi biro umrah dan haji yang mempunyai izim resmi dan berkantor pusat di Sidrap. Hal ini menjadikan PT. An-Nur Maarif jauh dari tindakan penipuan. Kita ketahui bahwa penipuan merupakan perilaku

⁸⁵Al -Imam Abu al-Husain Muslim bin al-Hajjaj al-Qursyairi an-Naisburi, *Shahih Muslim*, h. 53.

⁸⁶Al -Imam Abu al-Husain Muslim bin al-Hajjaj al-Qursyairi an-Naisburi, *Shahih Muslim*, terj. Akhyar As-Shidiq Muhsin, *Shahih Muslim Jilid 3*, h. 131.

tercelah yang merugikan pihak konsumen. Sebagaimana sabda Rasulullah SAW tentang larangan penipuan:

يُخَدَعُ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ دِينَارٍ أَنَّهُ سَمِعَ ابْنَ عُمَرَ يَقُولُ: ذَكَرَ رَجُلٌ لِرَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ وَسَلَّمَ أَنَّهُ فِي الْبَيْعِ فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ وَسَلَّمَ بَايَعْتَ فَقُلْ لَا خِلَابَةَ فَكَانَ إِذَا بَايَعَ يَقُولُ لَا خِلَابَةَ⁸⁷

Artinya:

Dari Abdullah bin Dinar, bahwa ia pernah mendengar Ibnu Umar berkata: “Ada seseorang menerangkan kepada Rasulullah SAW bahwa ia tertipu dalam jual beli. Maka Rasulullah SAW bersabda: ‘Siapa saja yang engkau ajak untuk berjual beli, maka katakanlah kepadanya tidak boleh ada tipuan,’ Sejak peristiwa itu, jika ia mengadakan jual beli, ia selalu mengatakan: ‘Tidak diperbolehkan ada tipuan.’⁸⁸

4.3.7 Mitra (*Partners*)

PT. An-Nur Maarif melakukan kerja sama dengan beberapa Bank, maskapai penerbangan, hotel, dll untuk mempermudah segala urusan. Hal tersebut juga menjadi daya tarik konsumen karena maskapai penerbangan yang berkelas dunia, hotel berbintang tiga, empat, dan lima. Selain itu untuk mempermudah mencari calon jamaah, PT. An-Nur Maarif mengadakan kerjasama dengan siapa saja dengan syarat sudah pernah ikut umrah bersama PT. An-Nur Maarif yang disebut dengan kolektor, membantu dalam memperluas jangkauan pemasaran untuk meningkatkan jamaah.

Menurut peneliti bahwa kerjasama yang dilakukan PT. An-Nur Maarif dengan mitranya sesuai dengan ajaran Islam, yaitu bekerjasama atau saling tolong menolong dalam melakukan kebaikan. Sebagaimana kita ketahui bahwa ibadah haji dan umrah mestilah diberengi dengan sosial kemasyarakatan utamanya memberikan

⁸⁷Al -Imam Abu al-Husain Muslim bin al-Hajjaj al-Qursyairi an-Naisburi, *Shahih Muslim*, h. 11.

⁸⁸Al -Imam Abu al-Husain Muslim bin al-Hajjaj al-Qursyairi an-Naisburi, *Shahih Muslim*, terj. Akhyar As-Shidiq Muhsin, *Shahih Muslim Jilid 3*, h. 43.

bantuan pada yang membutuhkan, baik yang bersifat materil maupun immateril. Menfasilitasi seorang muslim untuk beribadah haji itu merupakan suatu kebaikan. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.s Al Maidah/5: 2

...وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ...

Terjemahnya:

...Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakana) kebajikan dan takwa, dan janganlah kamu tolong menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan...⁸⁹

4.3.8 Ketertarikan (*Passion*)

Jamaah tertarik menggunakan jasa PT. An-Nur dalam melakukan ibadah Haji, Umrah dan wisata karena karyawan/staff dan pimpinan PT. An-Nur Maarif berakhlak yang baik, amanah dan bertanggungjawab. Menjalin hubungan yang baik kepada masyarakat disekitarnya, seperti mengeluarkan sedekah. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.s Al Anfal/8: 27

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَخُوْنُوْا اللّٰهَ وَالرَّسُوْلَ وَتَخُوْنُوْا اٰمَنَاتِكُمْ وَاَنْتُمْ تَعْلَمُوْنَ

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.⁹⁰

Surah Al Baqarah/2: 245

مَنْ ذَا الَّذِي يُقْرِضُ اللّٰهَ قَرْضًا حَسَنًا فَيُضْعِفُهُ لَهٗ- اَضْعَافًا كَثِيْرَةً وَاللّٰهُ يَقْبِضُ وَيَبْضُطُ وَاِلَيْهِ تُرْجَعُوْنَ

Terjemahnya:

⁸⁹Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, h. 106.

⁹⁰Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, h. 181.

Siapakah yang mau memberi pinjaman kepada Allah, pinjaman yang baik (menafkahkan hartanya di jalan Allah), Maka Allah akan meperlipat gandakan pembayaran kepadanya dengan lipat ganda yang banyak. dan Allah menyempitkan dan melapangkan (rezki) dan kepada-Nya-lah kamu dikembalikan.⁹¹

Surah Al Baqarah/2: 261

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلٍ فِي كُلِّ سُنْبُلَةٍ مِائَةٌ حَبَّةٌ وَاللَّهُ يُضْعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ ﴿٢٦١﴾

Terjemahnya:

Perumpamaan (nafkah yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah[166] adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiap bulir seratus biji. Allah melipat gandakan (ganjaran) bagi siapa yang Dia kehendaki. dan Allah Maha Luas (karunia-Nya) lagi Maha mengetahui.⁹²

Islam adalah agama *rahmatan lil alamin*, karena Islam mengatur segala aspek kehidupan, tidak hanya terfokus pada aspek ibadah yang berhubungan dengan secara vertikal antara manusia dan Allah saja, tapi juga aspek muamalah yang erat kaitannya dengan hubungan antara manusia termasuk kegiatan ekonomi. Segala aspek muamalah asal hukumnya yaitu boleh dilakukan selama tidak ada dalil yang mengharamkannya berdasarkan kaidah fikih muamalah berikut:

لَأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَةِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

Artinya:

Hukum asal semua bentuk muamalah adalah kebolehan dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.⁹³

⁹¹Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, h. 40.

⁹²Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, h. 45.

⁹³Fathurrahman Djamil, *Hukum Ekonomi Islam*, h. 154.

Hal ini sesuai dengan yang dilakukan oleh PT. An-Nur Maarif. Kegiatan ekonomi yang dilakukan adalah usaha biro jasa umrah, haji dan wisata. Usaha PT. An-Nur Maarif boleh diteruskan karena tidak dalil yang melarang atau mengharamkan usaha tersebut.



BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pokok masalah yang diteliti dalam skripsi ini dan kaitannya dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dirumuskan kesimpulan sebagai berikut:

5.1.1 Implementasi *marketing mix* pada PT. An-Nur Maarif Kab. Sidrap pada semua elemen yakni: *proses, product, people, price, place, promotion, partners, presentation, passion* merupakan suatu strategi pemasaran yang baik, dengan saling mengaitkan elemen *marketing mix* yang satu dengan yang lainnya sehingga tercipta kesatuan yang baik.

1. Tindakan individu (karyawan/staff), memberikan pelayanan yang bersifat ramah, baik, sopan, dan bertanggung jawab kepada jamaah, sehingga jamaah menjadi nyaman dalam beribadah. Melakukan promosi dengan tidak melebihi produk.
2. Tindakan pejabat (pimpinan), produk yang ditawarkan adalah sesuatu yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, paket produk menarik, harga produk sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan. Menggunakan beberapa elemen komunikasi dalam melakukan komunikasi (penjualan pribadi, periklanan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan). Pemilihan tempat kantor sudah tepat karena tempatnya strategis. Melakukan seleksi dan training terhadap kepada calon karyawan/staff. Melakukan kerjasama dengan beberapa instansi dan kolektor dalam memperluas jangkauan pemasaran.

Tindakan individu dan pejabat tersebut maka lahirlah suatu kepercayaan jamaah kepada PT. An-Nur Maarif sehingga jumlah jamaahnya bertambah dari tahun ketahun. Maka secara keseluruhan hasil dan tujuan untuk meningkatkan jamaah atau volume penjualan telah tercapai melalui implementasi strategi bauran pemasaran (*marketing mix*).

5.1.2 Ditinjau dari implementasi *marketing mix* menurut perspektif hukum ekonomi Islam jika kita melihat uraian dan pemahaman yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa implementasi *marketing mix* dalam memasarkan produknya sudah sesuai dengan hukum ekonomi Islam yang beracuan pada Al-Qur'an, hadis dan ijtihad para ulama.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat penulis sampaikan berdasarkan dari hasil penelitian dan kesimpulan yang penulis simpulkan sebagai berikut:

5.2.1 Bagi PT. An-Nur Maarif, hasil dari implementasi *marketing mix* ini belum dapat dikatakan finish dari suatu pertumbuhan perusahaan. Kemajuan harus terus dipantau dan ditingkatkan. Para pesaing juga tidak akan tinggal diam melihat perkembangan. Oleh karena itu perusahaan perlu untuk terus meningkatkan usahanya, mempertahankan keunggulan dan terus memperbaiki kondisi yang ada. Meningkatkan kualitas hubungan dengan mitra agar tetap mendapat prioritas dan dukungan kerja sama yang baik terutama dari sisi promosi penjualan. Hubungan dan kedekatan dengan jamaah harus tetap dijaga.

- 5.2.2** Bagi jamaah, harus cermat dan teliti dalam memilih jasa travel agar terhindar dari penipuan. Pilihlah travel yang memiliki izin resmi dari pemerintah yang dapat menjamin perjalanan haji, umrah maupun wisata.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran dan Terjemahnya

Buku

Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi I Cet II; Jakarta: Rajawali Pers.

Al Asqalani, Ibnu Hajar. 2013. *Fathul Baari Syara Shahih Al Bukhari*, diterjemahkan oleh Gazirah Abdi Ummah, *Fathul Baari Penjelasan Kitab Shahih Al-bukhari*. Jakarta: Pustaka Azzam.

Ali, Zainuddin. 2011. *Metode Pnenelitian Hukum*. Jakarta: Sinar Grafika.

———. 2008. *Hukum Ekonomi Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika.

An-Naisburi, al -Imam Abu al-Husain Muslim bin al-Hajjaj al-Qursyairi *Shahih Muslim*

An-Naisburi, al -Imam Abu al-Husain Muslim bin al-Hajjaj al-Qursyairi. 2010. *Shahih Muslim*, diterjemahkan oleh Akhyar As-Shidiq Muhsin, *Shahih Muslim*. Jilid III Cet. I; Jakarta: Pustaka as-Sunnah.

Assuari, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: RajawaliPers.

Basrowi dan Suwandi. 2008. *Mamahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.

Binhajjaral'asaqalani, Ahmad Bin Ali. 1996. *Fathul Baari Basyarii Shahih Al-Bukhari*.

Bungin, Burhan. 2004. *Metodologi penelitian Kualitatif*. Cet III; Jakarta: Rajawali Pers.

Departemen Pendidikan Nasional. 2013. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi IV; Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Djamil, Fathurrahman. 2015. *Hukum Ekonomi Islam: Sejarah, Teori dan Konsep*. Cet. II; Jakarta: Sinar Grafika.

Kartajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan kartajaya on Marketing Mix*. Jakarta: Mizan Pustaka.

Kasmir. 2008. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.

K. Lubis, Suhrawardi dan Farid Wadji. 2014. *Hukum Ekonomi Islam*. Edisi I Cet. II; Jakarta: Sinar Grafika.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi XIII; Jakarta: Erlangga.
- M. Echols John dan Hassan Shadily. 2010. *Kamus Inggris Indonesia*. Cet. XXIX; Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Manan, H. Abdul. 2012. *Hukum Ekonomi Syariah Dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama*. Jakarta: Kencana.
- Masyuri dan Zainuddin. 2006. *Metode Penelitian Pendekatan Praktis dan Aplikatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Rahman, Arif. 2000. *Strategi Dahsyat Marketing Mixfor Small Bussiness: Cara Jitu Merontokkan Pesaing*. Jakarta: Trans Media Pustaka.
- Rifai, Veithzal, *et al.*, eds. 2013. *Islamic Economics: Ekonomi Syariah Bukan OPSI Tetapi Solusi*. Edisi I Cet II; Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2002. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabet.
- Suhendi, H. Hendi. 2005. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Sukardi, 2009. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Syarifuddin, Amir. 2010. *Garis-Garis Besar Fiqh*. Jakarta: Kencana.
- Tjiptono, Fandi, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Zuriah, Nurul. 2007. *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*. Cet. II; Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Buku Elektronik Online*
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2018. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. <http://kundang.weblog.esaunggul.ac.id/wpcontent/uploads/sites/99/2016/03/materi-4-kul-online2016.pdf> (diakses 21 Januari)
- Jurnal*
- Abbas, Anwar. 2018. "Sistem ekonomi islam: Suatu pendekatan filsafat, Nilai-nilai dasar, dan instrumental," *Al-Iqtishad*, vol. 4 no. 1 (Januari 2012). <http://media.neliti.com/media/publications/195003-ID-sistem-ekonomi-islam-suatu-pendekatan-fi.pdf> (diakses 9 April)
- Latif, Abdul. "Nilai-Nilai Dasar Dalam Membangun Ekonomi Islam," <http://ejurnal.stainparepare.ac.id/index.php/diktum/article/download/211/135> (diakses 9 April)

- Londre, Larry Steven. 2018. "Several Concepts, Terms dan Useful Definitions Help Explain and Aid in the Understanding of Marketing Activities, including Marketing Concepts, Marketing Objectives, Strategi and Tactics, Marketing Mix (4P's), and the Nine P's (9P's) of Marketing 2007," (Januari 2018). <http://www.londremarketing.com/documents/LondreMarketingConsulting-NinePs.pdf> (diakses 3 Januari).
- Mursal, 2018 "Implementasi Prinsip-Prinsip Ekonomi Syariah: Alternatif Mewujudkan Kesejahteraan Keadilan," Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam, vol. 1 no. 1 (Maret 2015) journal.stainkudus.ac.id/index.php/jurnalPenelitian/article/download/851/800 (diakses 9 April)
- Zubaedi. 2018. "Analisis Problematika Manajemen Pelaksanaan Haji Indonesia (Restrukturisasi Model Pengelolaan Haji Menuju Manajemen Haji yang Modern)," *Manhaj*. Vol. 4 No. 3 (September 2016). <http://ejournal.iainbengkulu.ac.id/index.php/manhaj/article/view/182> (diakses 1 April)
- Surat Kabar Online*
- Aggriawan, Fiddy. 2018 "Ini Kemiripan Penipuan Jamaah Umrah First Travel dan Abu Tours," *Okezone online*, 24 Maret 2018. <https://news.okezone.com/read/2018/03/24/337/1877323/inikemiripan-kasus-penipuan-jamaah-umrah-first-travel-dan-abu-tours>, (4 April).
- Tumoutounews. 2018. "Jumlah penganut Agama di Indonesia Tiap Provinsi," *Tumoutounews online*. November 2017. <http://tumoutounews.com/2017/11/08/jumlah-penganut-agama-di-indonesia-tiap-provinsi/> (2 April)
- Indrawan, Angga. 2018. "Inilah 10 Negara dengan Populasi Muslim Terbesar di Dunia," *Republika Online*. 27 Mei 2015. <http://www.republika.co.id/berita/duniaislam/islamnusantara/15/05/27/noywh5-inilah-10negara-dengan-populasi-muslim-terbesar-di-dunia>. (2 April)
- Putra, Lutfy Mairizal. 2018. "Masa Tunggu Haji Indonesia Mencapai 11 hingga 29 tahun," *Kompas online*. 22 Maret 2017. <http://nasional.kompas.com/read/2017/03/22/18280101/masa.tunggu.haji.indonesia.mencapai.11.hingga.29.tahun>. (3 April)

Blog Pribadi

- Hamdan, Ali. 2018. "Pengertian Implementasi Secara Umum dan Menurut Ahli Terlengkap," *Blog Alihamdan*. <http://alihamdan.id/implementasi/amp> (13 Februari)
- Kertyawiradya. 2018. "Implementasi Kebijakan Publik Model Van Meter Van Horn: The Policy Implementation Process." *BlogKertyawiradya*. <https://kertyawiradya.wordpress.com/2010/04/13/implementasi-kebijakan-publik-model-van-meter-van-horn-the-policy-implemetation-prosess/> (1 Juli)
- Satria, Ase. 2018. "Implementasi Kebijakan Publik (Definisi, Pengertian, Teori dan Konsep Menurut Para Ahli)," *Blogger*. <http://www.materibelajar.id/2016/03/implementasi-kebijakan-publik-definisi.html?m=1#> (28 Agustus)



Lampiran-lampiran





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8 Sorwang Kota Parepare 91132 ☎ (0421)21307 📠 (0421) 24404
Po Box : 909 Parepare 91100 Website : www.iainparepare.ac.id Email: info.iainparepare.ac.id

Nomor : B 805 /In.39/PP.00.9/07/2018
Lampiran : -
Hal : Izin Melaksanakan Penelitian

Kepada Yth.
Kepala Daerah KAB. SIDENRENG RAPPANG
Cq. Badan Kesatuan Bangsa dan Politik
di
KAB. SIDENRENG RAPPANG

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE :

Nama : ULFA SRI APRILIA
Tempat/Tgl. Lahir : PINRANG, 10 April 1996
NIM : 14.2200.070
Jurusan / Program Studi : Syari'ah dan Ekonomi Islam / Muamalah
Semester : VIII (Delapan)
Alamat : JL. POROS RAPPANG, DESA SEREANG, KEC. MARITENGGAE, KAB. SIDENRENG RAPPANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah **KAB. SIDENRENG RAPPANG** dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :
"IMPLEMENTASI MARKETING MIX PADA PT. AN-NUR MAARIF KAB. SIDRAP (PERSFEKTIF HUKUM EKONOMI ISLAM)"

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan **Juli** sampai selesai.

Sehubungan dengan hal tersebut diharapkan kiranya yang bersangkutan diberi izin dan dukungan seperlunya.

Terima kasih,

22 Juli 2018

A.n. Rektor

Pjt. Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga (APL)





**PEMERINTAH KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK**

Alamat : Jl. Harapan Baru (Kompleks SKPD) Blok A No 7 Pangkajene Sidenreng

REKOMENDASI

Nomor. 800/ 481 /Kesbangpol/2018

- b. Dasar :
1. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 41 Tahun 2010 tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Dalam Negeri (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2010, Nomor 316), sebagaimana telah di ubah dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 14 Tahun 2014 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 41 Tahun 2010 tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Dalam Negeri (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2011 Nomor 168).
 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
- b. Menimbang : Surat Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, Nomor B.805/In.39/P3M/77/6/2018, tanggal 12 Juli 2018 perihal Permohonan Rekomendasi Penelitian

Setelah membaca maksud dan tujuan kegiatan yang tercantum dalam proyek proposal, maka pada prinsipnya Pemerintah Kabupaten Sidenreng Rappang tidak keberatan memberikan rekomendasi kepada :

- Nama Peneliti : **ULFA SRI APRILIA**
Pekerjaan : Mahasiswa (i)
Alamat : Jl, Rappang, Desa Sereang
Untuk :
1. Melakukan Penelitian dengan judul " Implementasi Marketing Mix Pada PT An - Nur Maarif Kab Sidrap (Perpektif Hukum Ekonomi Islam) ".
 2. Tempat : PT An Nur Maarif
 3. Lama Penelitian : ± 2 (Dua) Bulan
 4. Bidang Penelitian : Syariah Ekonomi Islam / Muamalah
 5. Status/Metode : Kualitatif

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk digunakan seperlunya.

Pangkajene Sidenreng, 16 Juli 2018

An. Kepala Badan Kesbang dan Politik,
Kabid. Hub. Antar Lembaga,



Tembusan Kepada Yth:

1. Bupati Sidenreng Rappang (sebagai Laporan) di Pangkajene Sidenreng
2. Ka. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kab. Sidrap
3. Ka. PT An Nur Maarif Kab Sidrap
4. Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare
5. mahasiswa Yang Bersangkutan
6. Pertinggal



PEMERINTAH KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG
DINAS PENANAMAN MODAL & PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
JL. HARAPAN BARU KOMPLEKS SKPD BLOK A NO. 5 KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG
PROVINSI SULAWESI SELATAN
Telepon (0421) - 3590005 Email : ptsp_sidrap@yahoo.co.id Kode Pos : 91611

IZIN PENELITIAN

Nomor : 617/IP/DPMTSP/7/2018

- DASAR**
1. Peraturan Bupati Sidenreng Rappang No. 1 Tahun 2017 Tentang Pendelegasian Kewenangan di Bidang Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Sidenreng Rappang
 2. Surat Permohonan **ULFA SRI APRILIA** Tanggal **16-07-2018**
 3. Berita Acara Telaah Administrasi / Telaah Lapangan dari Tim Teknis **BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG** Nomor **800/481/KesbangPol/2018** Tanggal **16-07-2018**

MENGIZINKAN

KEPADA

NAMA : ULFA SRI APRILIA

ALAMAT : JL. POROS RAPPANG, DESA SEREANG, KEC. MARITENGGAE

UNTUK : melaksanakan Penelitian dalam Kabupaten Sidenreng Rappang dengan keterangan sebagai berikut :

NAMA LEMBAGA / UNIVERSITAS : INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE

JUDUL PENELITIAN : " IMPLEMENTASI MARKETING MIX PADA PT. AN-NUR MAARIF KAB. SIDRAP (PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI ISLAM) "

LOKASI PENELITIAN : PT. AN-NUR MAARIF KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG

JENIS PENELITIAN : KUALITATIF

LAMA PENELITIAN : 16 Juli 2018 s.d 14 September 2018

Izin Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung

Dikeluarkan di : Pangkajene Sidenreng

Pada Tanggal : 16-07-2018

An. BUPATI SIDENRENG RAPPANG

DR. KEPALA DINAS,



M. NURSAMAN, SE

Pangkat : Pembina Utama Muda

NIP : 195802021987021005

Biaya : Rp. 0,00

Tembusan :

- DIREKTUR PT. AN-NUR MAARIF KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG
- REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE
- PERTINGGAL

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : FAJAR HARI SANJOY ILYAS
Umur : 23 THN
Alamat : PANGKAJENE KAB. SIDRAP
Jabatan : DINISI HAJI UMRAH

Menerangkan Bahwa,

Nama : Ulfa Sri Aprilia
NIM : 14.2200.070
Jurusan : Syari'ah dan Ekonomi Islam
Program Studi : Muamalah
Alamat : Jl. Poros Rappang, Desa Sereang, Kab. Sidrap

Benar-benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "Implementasi *Marketing Mix* pada PT. An-Nur Maarif Kab. Sidrap (Perspektif Hukum Ekonomi Islam)".

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pangkajene,

2018

Yang Berangkutan


FAJAR HARI SANJOY ILYAS

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : H. Ammade
Umur : 67 Tahun
Alamat : Sereang
Pekerjaan : Petani

Menerangkan Bahwa,

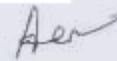
Nama : Ulfa Sri Aprilia
NIM : 14.2200.070
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam
Program Studi : Muamalah
Alamat : Jl. Poros Rappang, Desa Sereang, Kab. Sidrap

Benar-benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "Implementasi *Marketing Mix* pada PT. An-Nur Maarif Kab. Sidrap (Perspektif Hukum Ekonomi Islam)".

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sereang, 21 Juli 2018

Yang Bersangkutan



PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : HJ. ARMA
Umur : 32
Alamat : SEREANG
Pekerjaan : DUAL PAKSIAN JADI

Menerangkan Bahwa,

Nama : Ulfa Sri Aprilia
NIM : 14.2200,070
Jurusan : Syari'ah dan Ekonomi Islam
Program Studi : Muamalah
Alamat : Jl. Poros Rappang, Desa Sereang, Kab. Sidrap

Benar-benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "Implementasi *Marketing Mix* pada PT. An-Nur Maarif Kab. Sidrap (Perspektif Hukum Ekonomi Islam)".

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sereang, 2018

Yang Bersangkutan



PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hj. Rahmatiah
Umur : 57 Tahun
Alamat : Desa Kanic
Pekerjaan : URT

Menerangkan Bahwa,

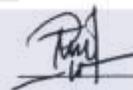
Nama : Ulfa Sri Aprilia
NIM : 14.2200.070
Jurusan : Syari'ah dan Ekonomi Islam
Program Studi : Muamalah
Alamat : Jl. Poros Rappang, Desa Sereang, Kab. Sidrap

Benar-benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "Implementasi *Marketing Mix* pada PT. An-Nur Maarif Kab. Sidrap (Perspektif Hukum Ekonomi Islam)".

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sereang, 2018

Yang Bersangkutan



PAREPARE



PT. AN-NUR MAARIF
TOUR & TRAVEL

SURAT KETERANGAN PENELITIAN
NOMOR: 808/ANR/VJII/2018

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hj.Sitti Suade Sulaeman, SH.
Jabatan : Komisaris Utama
Alamat : Jl.Ganggawa No.7B Pangkajene Kab.Sidrap

Menerangkan bahwa:

Nama : Ulfa Sri Aprilia
Nomor Pokok : 14.2200.070
Jurusan/Program Studi : Syaria'h dan Ekonomi Islam / Muamalah
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Desa Sereang, Kec.Maritenggae, Kab. Sidrap

Adalah benar melakukan penelitian dengan judul " IMPLEMENTASI MARKETING MIX PADA PT. AN-NUR MAARIF KAB. SIDRAP (PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI ISLAM)" di Kantor Pusat PT. AN-NUR MAARIF (Jl.Ganggawa No.7B Pangkajene Kab.Sidrap), untuk menunjang pendidikan di INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) Parepare.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pangkajene, 27 Agustus 2018

Hormat kami


Hj.Sitti Suade Sulaeman, SH.
Komisaris Utama

FORMAT WAWANCARA

Untuk Staf

1. Apakah PT. An-Nur Maarif menerapkan *marketing mix* dalam strategi pemasaran ?
2. Bagaimana pelayanan PT. An-Nur Maarif dalam meningkatkan jamaah ?
3. Bagaimana Anda meningkatkan kinerja karyawan ?
4. Bagaimana penetapan harga produk jasa pada PT. An-Nur Maarif ?
5. Bagaimana memilih lokasi yang baik untuk dijadikan sebagai tempat pendirian kantor ?
6. Bagaimana melakukan promosi yang baik ?
7. Apakah PT. An-Nur Maarif dalam meningkatkan jamaah memiliki mitra bisnis dengan instansi lain ?
8. Bagaimana PT. An-Nur Maarif dalam menghadapi persaingan dengan travel lainnya ?
9. Apa saja yang menjadi keunggulan PT. An-Nur Maarif dibandingkan yang lainnya ?
10. Apa saja kendala PT. An-Nur Maarif dalam meningkatkan jamaah ?
11. Bagaimana menurut Anda mengenai implementasi *marketing mix* pada PT. An-Nur Maarif apabila dilihat dari perspektif hukum ekonomi islam ?

Untuk Jamaah

1. Bagaimana penilaian Anda terhadap pelayanan yang diberikan PT. An-Nur Maarif kepada jamaah ?
2. Bagaimana pendapat Anda mengenai proses penyampaian jasa kepada konsumen baik itu mengenai mekanisme dan prosedur kerjanya ?

3. Bagaimana pendapat Anda mengenai sikap karyawan dalam memperdayakan konsumen ?
4. Bagaimana pendapat Anda mengenai produk yang ditawarkan PT. An-Nur Maarif ? apakah sudah sesuai dengan penetapan harganya ?
5. Bagaimana penilaian Anda mengenai penetapan tempat lokasi PT. An-Nur Maarif ?
6. Apa alasan Anda memilih PT. An-Nur Maarif dibandingkam perusahaan yang lainnya dalam melakukan biro perjalanan wisata, haji dan umrah ?
7. Bagaimana pendapat Anda mengenai maraknya penipuan yang terjadi terhadap bisnis travel jamaah haji dan umrah saat ini, apakah juga ada rasa khawatir terhadap Anda sebagai jamaah ?
8. Bagaimana saran dan masukan Anda terkait penerapan, pelayanan atau hal lainnya pada PT. An-Nur Maarif ?
9. Bagaimana menurut Anda mengenai implementasi *marketing mix* pada PT. An-Nur Maarif apabila dilihat dari perspektif hukum ekonomi islam ?

DOKUMENTASI





RIWAYAT HIDUP PENULIS



Ulfa Sri Aprilia, lahir di Tuppu, Kabupaten Pinrang, Sulawesi Selatan pada 10 April 1996. Anak ke-3 dari 4 bersaudara dari pasangan ayahanda Hatta Pata, S.Pd dan Ibunda Fitriati. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Islam. Kini penulis beralamat di Desa Sereang, Kecamatan Maritengngae, Kabupaten Sidrap, Sulawesi selatan.

Riwayat pendidikan penulis, yaitu menyelesaikan Sekolah Dasar pada tahun 2008 di Sekolah Dasar Negeri 2 Sereang, kemudian melanjutkan jenjang pendidikannya Madrasah Tsanawiyah Pondok Pesantren Al Urwatul Wutsqaa Benteng Sidrap dan selesai pada tahun 2011. Setelah tamat penulis melanjutkan jenjang pendidikan menengah atas di Madrasah Aliyah Pondok Pesantren Al Urwatul Wutsqaa Benteng Sidrap dan selesai pada tahun 2014. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan kuliahnya di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, Program studi Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah) Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam. Pada tahun 2018, penulis berhasil menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul Implementasi *Marketing Mix* Pada PT. An-Nur Maarif Kab. Sidrap (Perspektif Hukum Ekonomi Islam).