

**STRATEGI OPERASI DENGAN PENDEKATAN E-MARKETING DI  
PERUSAHAAN JASA AN NAJA HAJI UMROH YOGYAKARTA 2017**



**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**

**Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat**

**Memperoleh Gelar Sarjana Strata I**

**Oleh:**

**Cruff Mahdi Brajamusti  
NIM. 13240041**

**Pembimbing:**

**Dra. Hj. Mikhriani, M.M.  
NIP: 19640512 200003 2 00 1**

**JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2017**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. 0274-515856, Yogyakarta 55281, E-mail: fd@uin-suka.ac.id

**PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR**

Nomor: B-2186/Un.02/DD/PP.05.3/10/2017

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

**STRATEGI OPERASI DENGAN PENDEKATAN E- MARKETING DI  
PERUSAHAAN JASA AN NAJA HAJI UMROH YOGYAKARTA 2017**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : **CRUFF MAHDI BRAJAMUSTI**  
NIM/Jurusan : **13240041/MD**  
Telah dimunaqasyahkan pada : **Rabu, 20 September 2017**  
Nilai Munaqasyah : **91 (A -)**


dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

**TIM MUNAQASYAH**

Ketua Sidang/Penguji I,

  
**Dra. Hj. Mikhriani, M.M.**  
NIP 19640512 200003 2 001

Penguji II,

  
**Achmad Muhammad, M.Ag.**  
NIP 19720719 200003 1 002

Penguji III,

  
**Hj. Early Maghfiroh I, S.Ag, M.Si.**  
NIP 19741025 199803 2 001

Yogyakarta, 10 Oktober 2017

Dekan,

  
  
**Dr. Hj. Nurjannah M.Si**  
NIP 196003101987032001



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**  
**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**  
Jl. Marsda Adisucipto Telp.(0274) 515856  
Yogyakarta 55281

**SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI**

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Di Yogyakarta

*Assalamualaikum Wr.Wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Cruff Mahdi Brajamusti

NIM :13240041

Judul Skripsi :Strategi Operasi Dengan Pendekatan E-Marketing Di Perusahaan An Naja Haji Umroh Yogyakarta Tahun 2017.

Telah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/Program Studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata Satu dalam bidang Manajemen Dakwah.

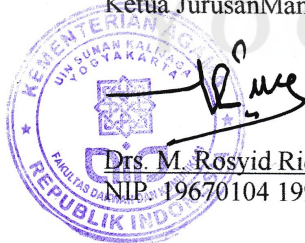
Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamua'alaikum Wr.Wb.*

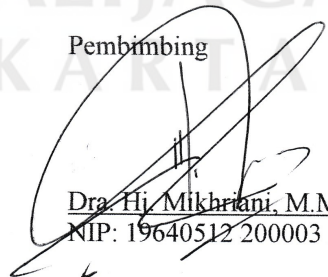
Yogyakarta, 5 September2017

Mengetahui,  
Ketua JurusanManajemenDakwah

Pembimbing



Drs. M. Rosyid Ridla. M.Si  
NIP. 19670104 199303 1 003

  
Dra. Hj. Mikhriani. M.M  
NIP. 19640512 200003 2 00 1

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cruff Mahdi Brajamusti  
NIM : 13240041  
Jurusan : Manajemen Dakwah  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul: **Strategi Operasi Dengan Pendekatan E-Marketing Di Perusahaan Jasa An Naja Haji Umroh Yogyakarta 2017** adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiatisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang peneliti ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggungjawab peneliti.

Yogyakarta, 5 September 2017



Cruff Mahdi Brajamusti

NIM 13240041

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini peneliti persembahkan untuk

**Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi**

**Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**



## MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ

Artinya:“...Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum kecuali kaum itu sendiri yang mengubah apa-apa yang ada pada diri mereka...”

(QS. Al-Ra'd:11)<sup>1</sup>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

---

<sup>1</sup> Q.S Al-Rad. 13. 11, Semua terjemah ayat Al-Quran di skripsi ini diambil dari Kementerian Agama RI, *Al Quranul Karim dan Terjemah Indonesia*, Az-Ziyadah, Surakarta, 2014. .Hlm.465.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Puji Syukur dan Alhamdulillah senantiasa kita panjatkan ke hadirat Allah SWT yang melimpahkan hidayah dan karunia-Nya. Tak lupa shalawat dan salam tetap tercurahkan ke junjungan Nabi Muhammad SAW. Dengan kelancaran dan perjuangan, akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi berjudul: Strategi Operasi Dengan Pendekatan E-Marketing Di Perusahaan Jasa An Naja Haji Umroh Yogyakarta 2017.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana strata satu di bidang Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dalam menyelesaikan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, arahan serta bimbingan berbagai pihak. Maka dari itu, perkenankanlah peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Drs. Yudian Wahyudi, M.A., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Nurjannah, M.Si., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Drs. Mokh Nazili, M. Pd., Selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

5. Hj. Early Maghfiroh Innayati, S.Ag. M.Si., selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah memberikan arahan selama masa kuliah di Jurusan Manajemen Dakwah.
6. Dra. Hj. Mikhriani, M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan sabar dan teliti memberikan waktu, ilmu, arahan, saran dan motivasi sehingga skripsi ini dapat peneliti selesaikan.
7. Hj. Tedjowati, S.H., selaku staf TU Jurusan Manajemen Dakwah yang telah berperan banyak dalam proses penyelesaian skripsi ini.
8. Segenap Dosen Jurusan Manajemen Dakwah, yang telah membagikan ilmu, wawasan dan pengalaman baru selama masa kuliah.
9. Ibu Vinny Shintia Dewi S.sos., selaku Manajer dan Komisariss An Naja Haji Umroh Yogyakarta yang telah memberi kesempatan dan membantu kepada peneliti untuk melakukan penelitian di An Naja Haji Umroh Yogyakarta.
10. Segenap staff dan karyawan di An Naja Haji Umroh Yogyakarta, Bapak Andre, Ibu Linda dan Ibu Lia, terima kasih karena sudah bersedia untuk peneliti wawancara sebagai sumber dalam memperoleh data dipenelitian ini.
11. Secara khusus kepada kedua orang tua penulis tercinta, Ayahanda Rakhmat Mulyanto dan ibunda Surini yang selalu mendoakan, menyemangati, memberikan pengorbanan yang tak terhingga dalam mengasuh, dan juga selalu memberikan dukungan moril dan materil dalam menyelesaikan skripsi.
12. Kakak, adik dan keluarga tercinta, Jeff Agung Perdana, Harits Fattahilah Wisanggeni dan keluarga besar Suwardi yang selalu memberikan perhatian, kasih sayang dan mendidik peneliti serta mengupayakan yang terbaik untuk



peneliti. Terimakasih do'a dan dukungannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

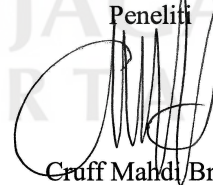
13. Sahabat-sahabat peneliti, Harlita Riandini, M. Nova Heri Sandi, M. Fadhlan M,H dan Harlita Riandini yang selalu membantu, mengingatkan dan mendo'akan dalam penyelesaian skripsi ini.
14. Diah Putri Rismiadani terimakasih sudah memotivasi, memberi semangat, mengingatkan, mendo'akan dan membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
15. Teman-teman "AMANDEMENT 2013" yang telah memberikan kebersamaan keluarga selama ini baik suka maupun duka.
16. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Peneliti hanya bisa mendoakan semoga keikhlasan, dukungan, arahan, bimbingan dan bantuan kepada peneliti menjadi amal ibadah yang terus mengalir menjadi pahala yang berlimpah dari Allah SWT. *Aamiin ya rabba 'alamin.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 4 September 2017

Peneliti



Cruff Mahdi Brajamusti  
NIM.13240041

## ABSTRAK

Cruff Mahdi Brajamusti (13240041), Strategi Operasi Dengan Pendekatan *E-Marketing* Di Perusahaan Jasa An Naja Haji Umroh Yogyakarta 2017. Skripsi Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017.

Strategi operasi merupakan faktor utama bagi perusahaan, tanpa adanya strategi operasi sebuah perusahaan tidak bisa untuk mencapai target yang telah ditentukan. Dengan begitu strategi operasi dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan.

An Naja Haji Umroh Yogyakarta adalah sebuah lembaga yang bergerak dalam bidang biro umroh dan haji khusus, yang memberikan pelayanan jasa untuk membantu masyarakat untuk melaksanakan ibadah umroh dan haji khusus. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *e-marketing* di perusahaan jasa An Naja Haji Umroh Yogyakarta 2017. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan studi lapangan (*field reseach*) dalam pengumpulan data.

Hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan menggunakan media internet (*e-marketing*) saat ini telah banyak memberikan kemudahan dalam penyaluran informasi. Berkembangnya teknologi internet membuat perusahaan memasarkan produknya melalui media digital, baik menggunakan *website*, *blog* ataupun media sosial. Maka An Naja Haji Umroh Yogyakarta menerapkan *e-marketing*, yaitu dengan menggunakan *website* sebagai strategi baru untuk pemasaran.

**Kata Kunci:** Strategi operasi, An Naja Haji Umroh Yogyakarta, *E-marketing*.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR ISI

<b>Halaman Judul</b> .....	i
<b>Halaman Pengesahan</b> .....	ii
<b>Surat Persetujuan Skripsi</b> .....	iii
<b>Surat Pernyataan Keaslian</b> .....	iv
<b>Halaman Persembahan</b> .....	v
<b>Motto</b> .....	vi
<b>Kata Pengantar</b> .....	vii
<b>Abstrak</b> .....	x
<b>Daftar Isi</b> .....	xi
<b>Daftar Tabel</b> .....	xv
<b>Daftar Gambar</b> .....	xvi
<b>BAB I: PENDAHULUAN</b>	
A. Penegasan Judul .....	1
B. Latar belakang Masalah .....	3
C. Rumusan Masalah .....	9
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
E. Kajian Pustaka.....	10
F. Kerangka Teori.....	11
G. Metode Penelitian.....	32
H. Kerangka Berfikir.....	37

I. Sistematika Pembahasan .....	39
<b>BAB II: GAMBARAN UMUM AN NAJA HAJI UMROH YOGYAKARTA</b>	
A. Sejarah dan Berkembangnya An Naja Haji Umroh Yogyakarta .....	40
B. Visi, Misi dan Tujuan An Naja Haji Umroh Yogyakarta .....	44
C. Struktur Organisasi An Naja Haji Umroh Yogyakarta .....	45
D. Produk –Produk yang ditawarkan An Naja Haji Umroh Yogyakarta .....	49
<b>BAB III: ANALISIS STRATEGI OPERASI DENGAN PENDEKATAN E-MARKETING DI PERUSAHAAN JASA AN NAJA HAJI UMROH YOGYAKARTA TAHUN 2017</b>	
A. Model Strategi Operasi Di Perusahaan Jasa An Naja Haji Umroh Yogyakarta .....	51
1. Strategi Bisnis An Naja Haji Umroh Yogyakarta .....	52
2. Analisis Internal dan Eksternal An Naja Haji Umroh Yogyakarta .....	54
3. Misi Operasi An Naja Haji Umroh Yogyakarta .....	57
4. Keunggulan Bersaing An Naja Haji Umroh Yogyakarta..	58
5. Tujuan Strategi Operasi An Naja Haji Umroh Yogyakarta .....	60

6. Kebijakan Operasi An Naja Haji Umroh Yogyakarta.....	62
7. Strategi Jangka Pendek dan Jangka Panjang An Naja Haji Umroh Yogyakarta .....	64
<b>B. Strategi E-Marketing Di Perusahaan Jasa An Naja Haji Umroh Yogyakarta.....</b>	<b>66</b>
1. Produk E-Marketing An Naja Haji Umroh Yogyakarta....	67
2. Harga Produk E-Marketing An Naja Haji Umroh Yogyakarta .....	68
3. Tempat E-Marketing An Naja Haji Umroh Yogyakarta...	69
4. Promosi dan Dari An Naja Haji Umroh Yogyakarta .....	70
5. Promosi Penjualan Dari An Naja Haji Umroh Yogyakarta .....	71
6. Situs E-Marketing An Naja Haji Umroh Yogyakarta .....	72
7. Personalisasi Dalam E-marketing An Naja Haji Umroh Yogyakarta.....	73
8. Privasi Bagi Konsumen An Naja Haji Umroh Yogyakarta .....	74
9. Keamanan E-Marketing An Naja Haji Umroh Yogyakarta .....	75
10. Layanan Pelanggan An Naja Haji Umroh Yogyakarta .....	76
11. Komunitas E-Marketing An Naja Haji Umroh Yogyakarta .....	78

C. Analisis E-Marketing Di Perusahaan Jasa An Naja	
Haji Umroh Yogyakarta .....	79
1. Aksesibilitas Di Perusahaan Jasa An Naja Haji	
Umroh Yogyakarta .....	79
2. Akurasi Di Perusahaan Jasa An Naja Haji Umroh	
Yogyakarta .....	80
3. Kurensi Di Perusahaan Jasa An Naja Haji Umroh	
Yogyakarta .....	80

#### **BAB IV: PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	81
B. Saran.....	82

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR TABEL

Tabel. 1.1. Perbedaan E-Marketing v/s Traditional Marketing .....	5
Tabel. 1.2. Kajian Pustaka.....	10
Tabel. 1.3. Kebijakan Operasi.....	20
Tabel. 2.1. Produk-produk yang di tawarkan An Naja Haji Umroh Yogyakarta 2017 .....	49



## DAFTAR GAMBAR

Gambar. 1.1. Model Strategi Operasi.....	14
Gambar. 1.2. Perbedaan Internet Marketing, E-Marketing, E-Commerce, E-Business.....	23
Gambar. 1.3. Tringulasi Sumber Data .....	35
Gambar. 1.4. Tringulasi Pengumpulan Data.....	36
Gambar. 1.5. Kerangka Berfikir.....	37
Gambar. 2.1. Struktur Organisasi.....	46



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan judul

Skripsi ini berjudul: Strategi Operasi dengan Pendekatan *E-Marketing* di Perusahaan Jasa An Naja Haji Umroh di Yogyakarta. Agar tidak menimbulkan kesalahpahaman dalam memahami konteks judul skripsi ini, penting kiranya penyusun memberikan batasan dan penegasan dari judul tersebut, sehingga maksud yang terkandung dalam judul diatas dapat dipahami dengan jelas. Istilah-istilah yang ada di dalam judul skripsi ini, antara lain adalah:

#### 1. Strategi Operasi

Krawjesky dan Ritzman dalam jurnal “Membangun Strategi Operasi melalui Budaya Organisasi Berbasis Tri Hita Karana untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan: Kasus pada Lembaga Perkreditan Desa di Kabupaten Buleleng” mendefinisikan strategi operasi sebagai dimensi yang harus dimiliki oleh sistem produksi suatu perusahaan untuk mendukung permintaan pasar agar perusahaan tersebut mampu bersaing.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Adi Winata, I. G. K., Windia, W., & Suartana, I. W. *Membangun Strategi Operasi melalui Budaya Organisasi Berbasis Tri Hita Karana untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan: Kasus pada Lembaga Perkreditan Desa di Kabupaten Buleleng*. Jurnal manajemen agribisnis (Journal Of Agribusiness Management), vol.3 (2), (Oktober, 2015), hlm.84.

Dari definisi di atas, strategi operasi dapat diartikan suatu visi fungsi operasi yang menetapkan keseluruhan arah atau daya dorong untuk pengambilan keputusan. Visi ini harus berkaitan dengan strategi bisnis dan seringkali direfleksikan pada perencanaan formal. Strategi operasi seharusnya menghasilkan suatu pola pengambilan keputusan yang konsisten dan suatu keunggulan bersaing bagi perusahaan.<sup>2</sup>

## 2. *Electronic Marketing ( E- Marketing )*

*E-marketing* adalah penerapan dari beragam teknologi informasi yang bertujuan untuk:<sup>3</sup>

- a) Merubah strategi pemasaran untuk menciptakan nilai pelanggan melalui segmentasi yang lebih efektif, penargetan, diferensiasi dan strategi *positioning*.
  - b) Lebih efisien dalam perencanaan dan pelaksanaan konsep, distribusi, promosi dan penetapan harga barang-barang, jasa dan ide-ide.
  - c) Menciptakan pertukaran yang memuaskan konsumen sebagai individu dan objektivitas konsumen secara organisasional.
- ## 3. An Naja Haji Umroh Yogyakarta

An Naja Haji Umroh Yogyakarta yang telah terdaftar sebagai penyelenggara resmi haji dan umroh yaitu dengan izin SK KEMENAG NO D. 45/2013, sebagai wadah atau lembaga khusus yang memberikan pelayanan bimbingan ibadah haji dan umroh kepada calon jamaah haji dan

---

<sup>2</sup> Ishak Aulia, *Manajemen Operasi*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010), hlm.17.

<sup>3</sup> Tannunggal, P., & Gunawan, I. *Analisis Dan Perancangan E-Marketing Pada Pb. Sami Jaya*. Jurnal Infra, vol. 1:2, (Juli, 2013). hlm.2.

umroh, dimana para jamaah haji dan umroh dibimbing mulai dari pendaftaran hingga terlaksananya pelaksanaan ibadah haji maupun umroh. Yang beralamat di Jl. palagan tentara pelajar km 7, hotel mataram city walk, Sleman, Yogyakarta.

Berdasarkan penjelasan dari istilah di atas, maka yang di maksud dengan judul Strategi Operasi Dengan Pendekatan *E-Marketing* Di Perusahaan Jasa An Naja Haji Umroh Yogyakarta dalam penelitian ini adalah melakukan strategi jangka panjang yang di lakukan oleh An Naja Haji Umroh untuk bersaing dengan perusahaan jasa yang lainnya. Salah satunya menggunakan straetgi *e-marketing*, yang mana strategi ini lebih efektif dan efisien dalam mendapatkan konsumen.

## **B. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat memberikan banyak dampak positif dalam persaingan usaha. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang telah dicapai sekarang ini benar-benar telah diakui dan dirasakan memberikan banyak kemudahan dan kenyamanan bagi kehidupan umat manusia. Perkembangan teknologi informasi diharapkan dapat memudahkan para pelaku bisnis untuk menentukan strategi yang tepat serta mendukung proses bisnis perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan.

Dengan berkembang pesatnya teknologi saat ini, khususnya *internet*, calon *customer* seolah dipertemukan dalam satu lingkup. Lingkup yang

dimaksud disini yakni sosial media. Untuk mampu mengikuti perkembangan yang ada, maka perusahaan harus mengerti bagaimana untuk mencapai target *customer/marketing* sehingga dapat memenuhi harapan *profit* perusahaan. Salah satu peluang besar yang diberikan oleh Internet adalah kemampuan bagi perusahaan untuk menjangkau khalayak global.<sup>4</sup> Salah satu pemasaran dengan media internet adalah dengan menggunakan *electronic marketing (E-Marketing)*.

Dengan melakukan internet *marketing* perusahaan akan di permudah untuk memasarkan produk maupun jasa, namun banyak juga persaingan yang akan di hadapi suatu perusahaan melihat *internet marketing* dapat di jangkau semua golongan. Teknologi internet telah menyebabkan perubahan dalam hal cara pelanggan berinteraksi dengan perusahaan. Saat ini interaksi antara pelanggan dengan perusahaan yang pada awalnya dilakukan secara langsung atau melalui tatap muka mulai digantikan dengan interaksi melalui layar komputer.

*E-marketing* berbeda dengan pemasaran tradisional. Pemasaran tradisional adalah teknik pemasaran yang sudah dilakukan sejak dahulu sebelum digital marketing ini ada. Contohnya adalah pemasaran melalui Koran, Televisi, Radio, Majalah dan lain sebagainya. Berikut perbedaan antara tradisional marketing dan *e-marketing*.

---

<sup>4</sup> Harrison-Walker, L. Jean. "If you build it, will they come? Barriers to international e-marketing." *Journal of Marketing Theory and practice*. vol. 10:2 (september, 2002).hlm.12-21.

**Tabel. 1.1**Perbedaan *E-marketing* v/s *Traditional Marketing*

<i>E-Market</i>	<i>Traditional Market</i>
<i>E-marketing</i> sangat ekonomis dan merupakan cara cepat untuk mempromosikan produk	Pemasaran sangat mahal dan memakan waktu yang lebih banyak untuk mempromosikan Produk
Elektronik pemasaran sangat berguna untuk mempromosikan produk secara global tanpa tambahan biaya	Itu sangat mahal dan memakan waktu Proses tradisional
Dalam <i>E-Marketing</i> , Anda juga bisa bekerja dengan mempekerjakan lebih sedikit [Anda bisa lebih banyak bekerja dengan lebih sedikit tenaga kerja]	Di pemasaran tradisional anda perlu lebih banyak lapangan kerja dengan tenaga yang lebih yang dalam istilah membutuhkan pengeluaran uang yang lebih
Dalam bisnis online Anda bisa menjual atau membeli produk 24 X 7, sepanjang tahun tanpa mempekerjakan seseorang.	Tidak ada dalam pasar tradisional.
Membayar perusahaan elektronik pemasaran yang profesional sangat terjangkau.	Membayar Perusahaan Periklanan dan Pemasaran yang terkenal sangat mahal

Sumber : Parminder kaul et al. *Jurnal E-Commerce Privacy and Security System*<sup>5</sup>

Dari perbandingan di atas sudah dapat di jelaskan bahwa pemasaran tradisional ini adalah teknik pemasaran yang sudah dilakukan sejak dahulu sebelum digital *marketing* ini ada. Contohnya adalah pemasaran melalui koran, televisi, radio, majalah dan lain sebagainya. Teknik ini memang sangat mumpuni, akan tetapi biaya yang dikeluarkan juga sangat besar. Sedangkan *e-marketing* mempunyai cakupan pemasaran yang sangat global dan dapat dilihat oleh seluruh lapisan masyarakat baik di desa maupun

<sup>5</sup> Kaur, K., Pathak, A., Kaur, P., & Kaur, K.. *E-Commerce Privacy and Security System. International Journal of engineering Research and Applications*, vol.5 (Mei, 2015), hlm.118

di kota tanpa harus di datangi perusahaan untuk memperkenalkan produk. Dalam *e-marketing*, dengan biaya yang ekonomis anda bisa memasang iklan di *facebook, twitter, instagram* atau media sosial lainnya yang dapat dijangkau hingga ribuan pengguna.

Media internet saat ini merupakan pemasaran yang sangat membantu suatu usaha dan jasa, persaingan yang sangat ketat dalam dunia bisnis membuat perusahaan di tuntut untuk berinovatif dalam melakukan pemasaran produk maupun jasa. Hal ini menarik perhatian banyak perusahaan untuk berlomba-lomba terjun ke dunia bisnis yang dilakukan secara *online* dan Perlu sebuah strategi untuk mampu bersaing dengan perusahaan yang lain. Persaingan dalam dunia bisnis mendorong perusahaan untuk menciptakan pemikiran-pemikiran baru mengenai cara mempertahankan dan mendapatkan pelanggan baru.<sup>6</sup>

Salah satu strategi yang perlu di terapkan dalam perusahaan adalah strategi operasi atau operasional. Strategi operasi memegang peranan yang penting bagi keberhasilan perusahaan, strategi operasi menunjukkan bagaimana kegiatan operasi dapat di arahkan untuk mencapai tujuan keseluruhan, strategi operasi suatu perusahaan harus di integrasikan dalam suatu perusahaan.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Junarto dan Metha Junita, *Analisis Hubungan Relationship Marketing Terhadap Customer Satisfication dan Dampak Customer Loyalty pada Restoran D'Cost Seafood*, BinusUniversity:Jakarta, Indonesia.hlm. 2.

<sup>7</sup> Muhardi, *Strategi operasi untuk keunggulan bersaing*, (Graha ilmu, Yogyakarta, 2007). hlm.28

Disamping itu didalam kegiatan perdagangan, Islam melarang adanya unsur manipulasi (penipuan), menurut MA. Manan dalam bukunya yang berjudul ekonomi islam “Teori dan Praktek” menjelaskan sebagaimana hadits Nabi Muhammad SAW yang artinya:<sup>8</sup>

“Dengan menggunakan sumpah palsu barang barang jadi terjual, tapi menghilangkan berkahnya (yang terkandung dalamnya)”(Bukhari).

Selain itu Islam juga menganjurkan pada umatnya dalam memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga tidak boleh berbohong harus berkata jujur (benar). Oleh sebab itu, salah satu karakter berdagang yang terpenting dan diridhoi oleh Allah SWT adalah kebenaran. Sebagaimana dituangkan dalam hadits Qardhawi yang artinya:<sup>9</sup>

“Pedagang yang benar dan terpercaya bergabung dengan para Nabi, orang-orang benar (siddiqin), dan para syuhada’ di Surga”. (HR. Turmudzi).

Ibadah umroh yang sejatinya tidak di tangani langsung oleh pemerintah dengan demikian, peluang inilah yang di manfaatkan oleh biro biro transportasi swasta. Adanya biro transportasi swasta menyebabkan begitu banyak persaingan untuk meraih keuntungan, persaingan yang sangat ketat akan menyebabkan setiap perusahaan memanfaatkan semua sumber untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang kuat. Travel biro haji dan umroh merupakan sebuah bisnis yang sangat menjanjikan akhir-akhir ini, fenomena meningkatnya jamaah umroh beberapa tahun terakhir ini, di manfaatkan oleh biro-biro transportasi penyelenggraan ibadah umroh. Sehingga terjadilah

---

<sup>8</sup> Mannan, Mohammad Abdul, Zakariya Man, and Radiah Abdul Kader. *Ekonomi Islam: teori dan praktis (Dasar-dasar ekonomi Islam)*. Intermasa 1992, hlm. 288.

<sup>9</sup> *Ibid*, hlm. 288.

persaingan-persaingan antara biro transportasi swasta satu dengan yang lain untuk menunjukkan keunggulannya. Hal inilah yang menuntut sebuah perusahaan harus menentukan strategi operasi yang nantinya dapat bersaing dan unggul dengan perusahaan perusahaan lainnya.

Salah satu perusahaan di bidang travel haji dan umroh yang berdiri di Yogyakarta adalah An Naja Haji Umroh. An Naja Haji Umroh merupakan salah satu di antara banyaknya biro transportasi swasta yang berdiri di Yogyakarta. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan pada saat praktikum mandiri, perusahaan An Naja Haji Umroh mengalami perkembangan dan konsistensi dalam jumlah jamaah umroh di setiap bulannya, dengan adanya fenomena tersebut bisa di artikan bahwa perusahaan tersebut memiliki strategi operasi yang mampu bersaing dengan perusahaan lain. Berkembangnya An Naja Haji Umroh bisa dikatakan cukup cepat, hal ini terlihat bahwa dalam kurun waktu satu tahun perusahaan sudah bisa membuka cabang dalam satu kota.<sup>10</sup> Berdasarkan pernyataan dan uraian di atas peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan dalam judul skripsi/ ini: “Strategi operasi dengan pendekatan *E-marketing* pada perusahaan jasa An Naja Haji Umroh di Yogyakarta”.

---

<sup>10</sup> Observasi saat praktikum Mandiri di An Naja Haji Umroh Yogyakarta, (Yogyakarta: 12 maret 2016).



### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka peneliti mencoba merumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana strategi operasi dengan pendekatan *E-Marketing* di perusahaan Jasa An Naja Haji Umroh Yogyakarta?

### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### 1. Tujuan penelitian

Berdasarkan perumusan dan masalah yang telah penulis ungkapkan diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi operasi dengan pendekatan *e-marketing* yang diterapkan oleh An Naja Haji Umroh di Yogyakarta.

#### 2. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Akademis, Penelitian ini dapat menambah referensi, ide atau gagasan dalam ilmu pengetahuan, khususnya mengenai aktivitas dakwah kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi khususnya Manajemen Dakwah Konsentrasi Manajemen Haji Dan Umroh.
- b. Manfaat Praktis, Merupakan sumber referensi dan kontribusi pemikiran didalam menunjang penelitian selanjutnya.
- c. Bagi An Naja Haji Umroh Yogyakarta, Hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi masukan sekaligus menjadi solusi alternatif dalam rangka meningkatkan keunggulan bersaing bagi An Naja Haji Umroh.

## E. Kajian Pustaka

**Tabel 1.2**

Kajian Pustaka

Nama/Judul penelitian/Tahun	Isi
Koch,C., & Friis ,O / <i>Operations strategy development in project based production a political process perspective</i> /Journal of Manufacturing Technology Management/2015	Penelitian ini mempelajari bagaimana inovasi strategi operasi terjadi dalam produksi berbasis proyek dan organisasi. Penelitian ini memberikan kontribusi untuk badan kecil studi proses pengembangan strategi operasi dengan memberikan wawasan tentang bagaimana perusahaan berbasis proyek memperbaharui strategi operasi mereka. <sup>11</sup>
Kaur, K., Pathak, A., Kaur, P., & Kaur, K/ <i>E-Commerce Privacy and Security System</i> /International Journal of engineering Research and Applications /2015	Penelitian ini menjelaskan <i>e-Marketing</i> juga dikenal sebagai pemasaran <i>web</i> , pemasaran <i>online</i> dan internet pemasaran. <i>E-marketing</i> adalah proses manajemen. Tujuan dari <i>e-marketing</i> adalah membangun pemasaran dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. <sup>12</sup>
Gangeshwer,D.K/ <i>E-commerce or internet marketing: A business review from Indian context</i> /International Journal of u-and e-Service, Science and Technology/2013	Penelitian ini membahas tentang faktor-faktor motivator atas belanja <i>online</i> . Saat ini pengembangan akan menjadi tambahan yang berharga untuk peneliti dan akademisi, dan teori berguna bagi para praktisi, pengiklan, dan pengusaha. <sup>13</sup>

<sup>11</sup> Koch, C., & Friis, O. *Operations strategy development in project based production—a political process perspective*. Journal of Manufacturing Technology Management. Vol. 26(4). (Mei, 2015). hlm. 501-514.

<sup>12</sup> Kaur, P. et al. *E-Commerce Privacy and Security System*. 1(2), hlm. 116

<sup>13</sup> Gangeshwer, D. K. *E-commerce or internet marketing: A business review from Indian context*. International Journal of u-and e-Service, Science and Technology, vol.6(6), (2013). hlm. 187-194.

Nama/Judul penelitian/Tahun	Isi
Dehkordi, G. J., Rezvani, S., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Nahid, N., & Jouya, S. F/A <i>Conceptual Study on E-marketing and Its Operation on Firm's Promotio and Understanding Customer's Response/ International Journal of Business and Management/2012</i>	Dalam penelitian ini bertujuan untuk membahas empat alat utama yang berbeda yaitu: <i>mobile marketing, e-mail marketing</i> , pemasaran web dan pemasaran melalui situs jaringan sosial, yang digunakan untuk mendistribusikan <i>e-marketing</i> dan memahami pengaruh yang berbeda terhadap persepsi consumers. <sup>14</sup>

## F. Kerangka Teoritik

1. Tinjauan Tentang Strategi operasi
  - a. Pengertian Strategi Operasi

Menurut Hayes et al dan Hill, dalam jurnal yang berjudul “*Formulation and Implementation of Operation Strategies Used in Solid Waste Management: Case Study of City Council of Nairobi*”.

Menjelaskan bahwa strategi operasi adalah salah satu rencana yang menentukan desain dan penggunaan sumber daya untuk mendukung strategi bisnis. Ini termasuk lokasi, ukuran dan jenis fasilitas yang tersedia, keterampilan pekerja dan bakat yang dibutuhkan, penggunaan teknologi, proses diperlukan peralatan khusus dan metode kontrol kualitas. Strategi operasi harus selaras dengan strategi bisnis

---

<sup>14</sup> Dehkordi, G. J., Rezvani, S., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Nahid, N., & Jouya, S. F. (2012). *A Conceptual Study on E-marketing and Its Operation on Firm's Promotion and Understanding Customer's Response*. *International Journal of Business and Management*, vol.7(19), (September, 2012), hlm. 114-124.

perusahaan dan memungkinkan perusahaan untuk mencapai rencana jangka panjang.<sup>15</sup>

Menurut Lee dan Ritman, dalam jurnal yang berjudul “*Formulation and Implementation of Operation Strategies Used in Solid Waste Management: Case Study of City Council of Nairobi*” yaitu Kunci sukses dalam strategi operasi terletak dalam mengidentifikasi apa pilihan prioritas dalam pemahaman konsekuensi dari setiap pilihan dan di navigasi untuk memastikan perdagangan.<sup>16</sup> Strategi operasi dapat dilakukan oleh suatu perusahaan untuk membantu perusahaan mencapai target yang akan di capai dalam jangka panjang. Banyaknya persaingan antar perusahaan dalam bidang yang sama maka strategi operasi menjadi sangat penting agar mendapatkan satu tempat oleh konsumen, untuk itu strategi operasi adalah langkah untuk mampu unggul dalam persaingan pasar.

Menurut, Chase et al. dalam buku: *Strategi Operasi untuk keunggulan bersaing*, yaitu “*An operation strategy involves decisions that relate to the design of a process on the infrastructure needed to support the process*”. Jadi secara lebih jelas menyatakan bahwa, strategi operasi meliputi keputusan keputusan yang berhubungan dengan desain proses dan infrastruktur yang di butuhkan untuk proses

---

<sup>15</sup> Nyamwange, O., R. O. Nyaanga, I. M. Mbeche, R. E. Ndubai, M. N. Mwove, and P. O. Magutu. "Formulation and Implementation Of Operation Strategies Used In Solid Waste Management: Case Study Of City Council Of Nairobi." *Journal of African Research in Business and Technology*.(Januari,2010), hlm. 1-21.

<sup>16</sup> *Ibid*, hlm.5.

tersebut. Hal ini berarti strategi operasi juga harus di disain untuk mengantisipasi kebutuhan masa datang. Pernyataan ini memperkuat arti pentingnya strategi operasi yang perlu di rumuskan untuk tujuan jangka panjang. Keputusan disain proses diantaranya meliputi seleksi atau pemilihan teknologi yang tepat, ukuran proses yang di butuhkan, pengaturan persediaan dalam proses, dan penentuan prosesnya. Sedangkan keputusan infrastruktur berkaitan dengan perencanaan dan sisitem pengendalian operasi, jaminan mutu dan pendekatan pegendalian, struktur pembiayaan kerja, dan organisasi dari fungsi operasi tersebut.<sup>17</sup>

b. Model Strategi Operasi

Strategi operasi merupakan penjabaran dari strategi bisnis korporasi sehingga keputusan dapat diambil secara tepat dan konsisten. Dengan demikian strategi operasi akan memberikan arah untuk mengambil keputusan hubungan antara strategi bisnis/korpor.<sup>18</sup>

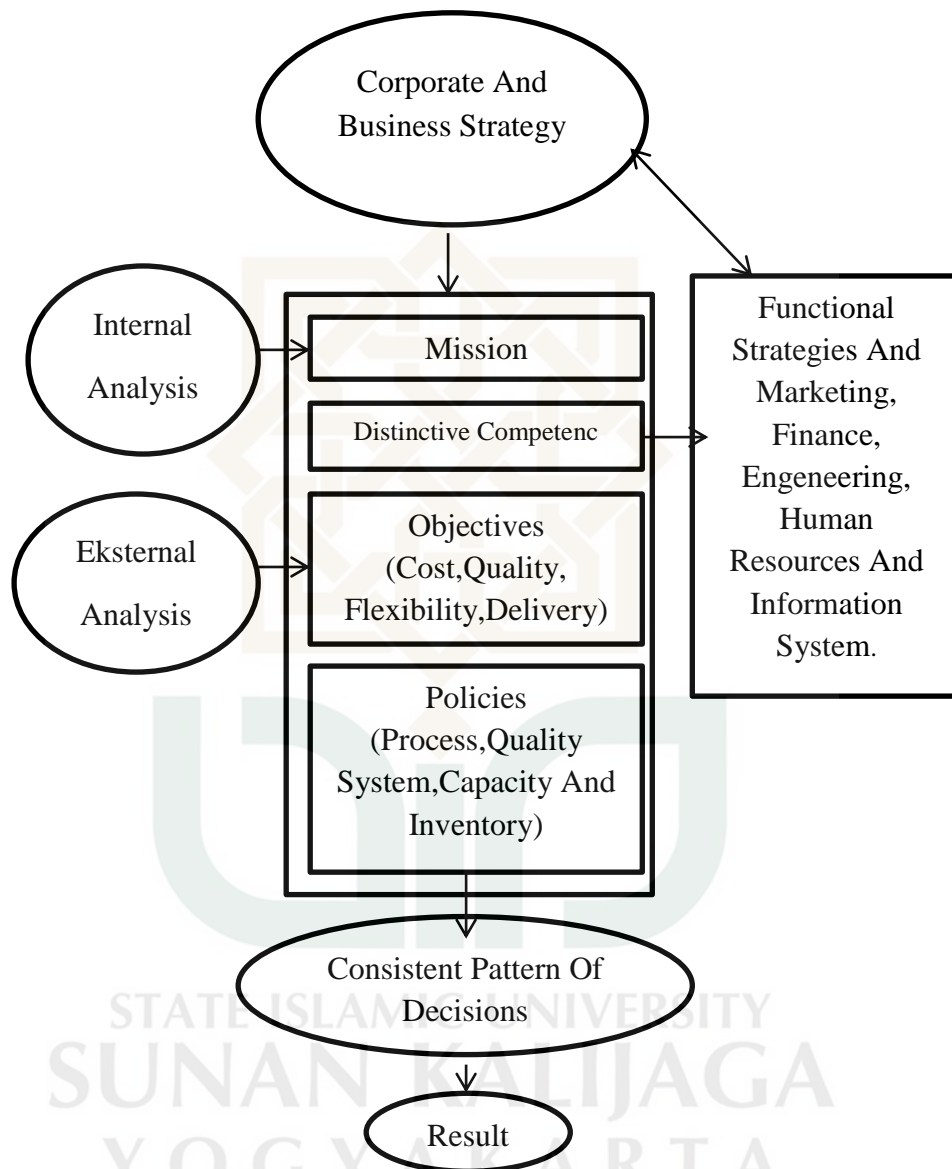
STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

---

<sup>17</sup> Muhardi, *Strategi keunggulan bersaing*, hlm. 28.

<sup>18</sup> Aulia Ishak, *Manajemen Operasi*, hlm, 19.

**Gambar 1.1**  
**Model Strategi Operasi**



Sumber: Buku Manajemen Operasi(2010)

Strategi operasi adalah strategi fungsional yang mendukung strategi bisnis dan harus menjadi pola yang konsisten. Ada empat elemen dalam model strategi yang menjadi jantung dari strategi operasi yaitu: misi, tujuan, kemampuan khusus dan kebijakan. Setiap bisnis

perlu menemukan dasar persaingan sendiri berdasarkan segmen pasar dan produk tertentu yang telah di putuskan untuk di masuki. Akan tetapi pada bisnis yang sudah berjalan kemampuan operasi tertentu dapat membuat strategi bisnis menjadi pilihan yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan strategi operasi dapat mempengaruhi strategi bisnis.

Salah satu dari empat elemen model strategi operasi adalah keunggulan khusus. Setiap bisnis dan perusahaan pada dasarnya harus memiliki keunggulan khusus, yang mana keunggulan tersebut mengarah pada keunggulan bersaing. Persaingan yang semakin ketat menuntut sebuah perusahaan untuk memasarkan produk dengan inovatif dan kreatif.

Salah satu fungsi yang dapat memperlihatkan suatu keunggulan khusus dari sebuah perusahaan atau bisnis adalah fungsi pemasaran. Maka dari itu dalam penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi memasarkan sebuah produk melalui media marketing. Salah satu media marketing yang populer pada saat ini yaitu elektronik *marketing (E-Marketing)*.

Agar lebih memahami maksud pada gambar diatas, maka penjelesan mengenai model operasi sebagai berikut:<sup>19</sup>

#### 1) Strategi bisnis dan strategi perusahaan

Strategi perusahaan mendefinisikan dalam bisnis yang seperti apa perusahaan berada. Sedangkan strategi bisnis

---

<sup>19</sup> *Ibid*, hlm.18-22

mendefinisikan bagaimana perusahaan tertentu bersaing. Banyak perusahaan terdiri dari sekelompok bisnis yang saling berhubungan, setiap kelompok bisnis ini di kenal dengan unit strategis atau divisi. Setiap bisnis perlu menemukan dasar persaingannya sendiri berdasarkan segmen pasar dan produk tertentu yang telah di putuskan untuk dimasuki.

Akan tetapi pada bisnis yang sudah berjalan, kemampuan operasi tertentu dapat membuat strategi bisnis menjadi pilihan yang jelas. Jadi, strategi operasi juga dapat mempengaruhi strategi bisnis demikian sebaliknya.

## 2) Analisis Eksternal dan Internal

Dalam merumuskan suatu strategi operasi dan persoalan strategi bisnis suatu analisis harus dibuat dengan lingkungan external dan internal. Lingkungan eksternal biasanya meliputi persaingan, pelanggaran, ekonomi, teknologi dan kondisi sosial.

Lingkungan eksternal selain dapat membentuk strategi bisnis dan strategi perusahaan juga dapat membentuk strategi operasi.

Beberapa contoh pengaruh eksternal dimasa lalu yang telah memberikan efek yang dramatis pada strategi operasi adalah meningkatnya persaingan luar negeri, perubahan harga minyak, inflasi, fluktuasi tingkat mata uang dan perubahan permintaan tenaga kerja.



Lingkungan internal dapat mempengaruhi strategi operasi melalui ketersediaan sumberdaya, keberadaan kultur organisasi, keahlian dan kemampuan tenaga kerja, lokasi dan fasilitas, bentuk sistem pengendalian dan sebagainya. Suatu analisis lingkungan internal biasanya mengarah pada pengidentifikasian kekuatan dan kelemahan operasi yang ada. Strategi operasi mencoba mengatasi kelemahan dan mengembangkan kekuatan yang ada.

### 3) Misi Operasi

Merupakan elemen penting pertama dari empat elemen strategi operasi mendefinisikan manfaat fungsi operasi dalam hubungannya dengan strategi bisnis dan strategi operasi. Sasaran operasi adalah harga, kualitas, pengiriman dan fleksibilitas. Misi operasi seringkali merupakan pernyataan ulang dari strategi bisnis dalam pengertian operasi dan diturunkan langsung dari strategi bisnis.

### 4) Keunggulan khusus

Merupakan operasi harus unggul secara relatif untuk bersaing. Keunggulan khusus harus sesuai misi operasi. Sebagai contoh, jika misi menghendaki agar operasi unggul pada pengenalan produk baru, maka operasi harus mengembangkan keunggulan khusus pada bidang ini. Keunggulan khusus mengarah pada keunggulan bersaing hingga inti strategi operasi. Pada

umumnya bisnis yang berhasil dapat mentukan keunggulan khusus dan mereka bekerja keras untuk melindungi keunggulan itu.

Keunggulan khusus dapat dilihat dalam beberapa bentuk. Operasi menjadi unggul dengan sasaran operasi: harga terendah, kualitas tertinggi, pengiriman terbaik atau fleksibilitas terbesar. Operasi juga dapat menjadi unggul dengan menggunakan sumber dayanya memiliki orientasi pada banyak orang, pemilikan tunggal bahan baku, mempunyai teknologi lebih baik dibandingkan dengan pesaing.

#### 5) Tujuan Operasi

Sasaran dalam operasi harus dinyatakan dalam bentuk kuantitatif yang spesifik dalam bentuk yang dapat terukur. Sasaran ini diharapkan dapat tercapai dalam jangka waktu yang singkat maupun jangka waktu panjang. Sasaran sebaiknya ditetapkan sebagai suatu perbaikan misi secara kuantitatif dan terukur.

#### 6) Kebijakan Operasi

Kebijakan operasi menerangkan bagaimana sasaran operasi akan dicapai. Kebijakan operasi harus di kembangkan untuk setiap kategori keputusan:

- a) Proses.
- b) Kapasitas.
- c) Persediaan.
- d) Kualitas.

Ada beberapa kebijakan yang dapat dipertimbangkan dan pilihan yang mengandung konflik. Misalnya tenaga kerja yang mempunyai keahlian tinggi mungkin mahal tetapi memberikan fleksibilitas yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk yang bermacam-macam. Pemilihan kebijakan pada akhirnya bergantung pada sasaran yang telah ditetapkan. Beberapa pilihan kebijakan operasi yang utama ditunjukkan pada table dibawah ini :

**Tabel 1.3**  
**Kebijakan Operasi**

<b>Tipe kebijakan</b>	<b>Bidang Kebijakan</b>	<b>Pilihan Strategi</b>
Proses	1. Rentang proses 2. Otomisasi 3. Aliran proses	1. Membuat atau membeli 2. Dibuat dengan tangan atau dengan mesin otomisasi yang fleksibel atau otomisasi yang kaku. 3. Proyek, batch, lini atau kontinu
Kapasitas	1. Ukuran fasilitas 2. Lokasi 3. Investasi	1. Satu fasilitas besar atau beberapa fasilitas kecil. 2. Mendekati pasar, biaya rendah atau pasar luar negeri. 3. Tetap atau sementara

<b>Tipe kebijakan</b>	<b>Bidang Kebijakan</b>	<b>Pilihan Strategi</b>
Persediaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jumlah</li> <li>2. Distribusi</li> <li>3. Sistem pengendalian</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persediaan tingkat tinggi atau rendah</li> <li>2. Sentralisasi atau desentralisasi gudang</li> <li>3. Pengendalian yang rinci atau kurang rinci</li> </ol>
Kualitas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pendekatan</li> <li>2. Pelatihan</li> <li>3. Pemasok</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pencegahan atau infeksi</li> <li>2. Pelatihan atau manajerial</li> <li>3. Terpilih berdasarkan kualitas atau harga.</li> </ol>

Sumber: *Buku Manajemen Operasi*

#### 7) Taktik dan Hasil

Taktik harus mengikuti perkembangan strategi. Keputusan taktik pada umumnya dibagi dalam kerangka waktu yang singkat dan dikembangkan untuk menerapkan strategi operasi. Keputusan taktik dibuat oleh manajemen tingkat menengah dan manajemen tingkat bawah untuk melaksanakan strategi yang telah ditetapkan oleh manajemen yang lebih tinggi.

Hasil biasanya diukur pada keadaan yang sama dan sasaran yang digunakan untuk menentukan apakah suatu strategi dan taktik terlaksana. Pengukuran hasil erat hubungannya dengan putaran dan umpan balik yang tersedia dari manfaat strategi terpilih.

## 2. Tinjauan Tentang *Electronic Marketing*

### a. Pengertian *E-Marketing*

Menurut Tehrani, Majidnik, dalam jurnal yang berjudul: “*A Conceptual Study on E-marketing and Its Operation on Firm's Promotion and Understanding Customer's Response*”. Menyatakan bahwa *e-marketing* dari sudut pandang elektronik bisnis mulai untuk meningkatkan dan menemukan kembali dari bisnis tradisional di samping internet memainkan peran penting dalam proses ini. Pemasaran melalui perangkat elektronik di bagian utama dari mengintegrasikan teknologi informasi dan pemasaran atribut. Menambah nilai produk, meningkatkan kualitas pelayanan menciptakan hubungan dan memfasilitasi antara perusahaan dan pelanggan memiliki konsep yang lebih baik tentang tempat pasar dan dll, semua pilihan yang telah ditawarkan menjadi fenomena baru dalam melakukan bisnis.<sup>20</sup>

Menurut PTJoseph dalam jurnal: “*E-Commerce Privacy and Security System*” menyatakan bahwa *e-marketing* adalah unsur bergerak strategi pemasaran dan kegiatan komputerisasi untuk, lingkungan jaringan seperti Internet. Internet *marketing* sebagai proses membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan melalui kegiatan online untuk memfasilitasi pertukaran ide, produk dan layanan yang memuaskan tujuan kedua belah pihak. *e-marketing*

---

<sup>20</sup> Dehkordi, G. J., et al, *A Conceptual Study on E-marketing and Its Operation on Firm's Promotion and Understanding Customer's Response*, hlm.115.

adalah campuran dari semua kegiatan periklanan, publisitas promosi memutuskan tampilan dan nuansa dari produk, bagaimana hal itu akan dijual dan dikirim ke pelanggan dll.<sup>21</sup>

Menurut Kaur M, dalam jurnal yang berjudul “*E-Commerce Privacy and Security System*”. Menyatakan bahwa *E-marketing* adalah proses manajemen bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan pelanggan. Teknologi internet dapat digunakan untuk mendukung tujuan tujuan ini sebagai berikut:<sup>22</sup>

- 1) Mengidentifikasi: Internet digunakan untuk penelitian pemasaran dan mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- 2) Mengantisipasi: Internet menyediakan tambahan channel dimana pelanggan dapat mengakses informasi dan melakukan pembelian. memahami permintaan ini kunci untuk alokasi sumber daya yang mengatur *e-marketing* seperti yang dijelaskan.
- 3) Memuaskan: Faktor kunci keberhasilan dalam *e-marketing* adalah mencapai kepuasan pelanggan melalui *channel* elektronik, ini menimbulkan isu-isu seperti situs mudah digunakan.

b. Keterkaitan *E-Marketing, E-Commerce Dan E-Business*

*E-marketing* dengan *e-bussiness, e-commerce* sangat erat kaitannya. Saat ini banyak perusahaan menggunakan sistem yang bersifat online didalam menjalankan pemasaran produknya guna

---

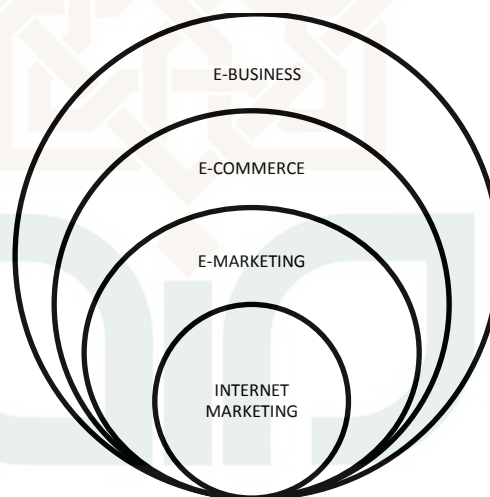
<sup>21</sup> Kaur, P. et al. *E-Commerce Privacy and Security System*. 1(2), hlm. 116.

<sup>22</sup> *Ibid.* hlm. 116.

memperluas segmentasi market nantinya. Peluang untuk membangun jejaring dengan berbagai institusi lain tersebut harus dimanfaatkan karena dewasa ini persaingan sesungguhnya terletak pada bagaimana sebuah perusahaan dapat memanfaatkan *E-commerce* untuk meningkatkan kinerja dalam bisnis inti yang di jalankannya.

**Gambar 1.2:**

**Perbedaan antara *Internet marketing*, *E-Marketing*, *E-commerce* dan *E-Bisnis***



Sumber: Jurnal internasional, El-Gohary et al

Di sisi lain, sebagian besar peneliti menyalahgunakan istilah *E-Marketing*, mayoritas peneliti menggunakan istilah: *E-Marketing*, *Internet-marketing*, *E-commerce*, *E-business* sebagai setara atau kata-kata berbeda untuk arti yang sama, ini tidak benar karena istilahnya berbeda. Misalnya, *E-Marketing* memiliki lingkup yang lebih luas dari *internet-marketing* sejak *Internet Marketing* (IM) hanya merujuk ke Internet, *World Wide Web*, *e-mail*. Sementara *E-Marketing* meliputi

semua itu ditambah semua alat *E-Marketing* lain seperti: intranet, extranet dan ponsel. Sejalan dengan itu, *E-commerce* dan *E-bisnis* memiliki lingkup yang lebih luas dan lebih luas dari *E-Marketing*. Ini perbedaan sudah diilustrasikan pada gambar di atas.<sup>23</sup>

Dari titik pandang penulis menerapkan *Electronic marketing* (*E-Marketing*) oleh perusahaan dapat mengubah baik bentuk dan sifat bisnis seluruh dunia. Karena peningkatan penggunaan Internet dan alat pemasaran elektronik lainnya (yaitu: intranet, extranet dan ponsel) di transaksi elektronik tidak hanya digunakan sebagai peluang untuk usaha tetapi juga bisa menghilangkan banyak ancamannya.<sup>24</sup>

#### c. Dimensi *E-Marketing*

Menurut Selim, dalam penelitiannya mengatakan bahwa dalam mengukur *e-marketing* ada 3 yang digunakan. Maka tiga dimensi yang dirasa sesuai untuk penelitian ini, yaitu :<sup>25</sup>

##### 1) *Accessibility*

Aksesibilitas berkaitan dengan kemudahan untuk mencari *website* di *search engine*, selain itu juga bagaimana *website* dapat dengan mudah diakses oleh publik tanpa adanya batasan – batasan waktu diberbagai browser internet.

---

<sup>23</sup> El-Gohary, H. *E-Marketing-A literature Review from a Small Businesses perspective*. International Journal of Business and Social Science, vol.1(1).(Oktober, 2010), hlm. 216.

<sup>24</sup> *Ibid*, hlm.216.

<sup>25</sup> Prasetya, Filo Novandi, and Idris Gautama So. "Pengaruh *E-Marketing* dan *E-Crm* Terhadap *E-Loyalty Website* Usaha Komunikasi Pemasaran." *Binus Business Review* 5.1 (2014): 8-17.



## 2) *Accuracy*

Istilah akurasi dapat di artikan sebagai pengukuran standar, dimana ukuran standar tersebut tidak mengandung keragu-raguan. Sama maksudnya yang disampaikan secara akurat.

## 3) *Currency/Relevan*

Ketepatan waktu (*timeliness*) merupakan salah satu faktor penting dalam menyajikan suatu informasi yang relevan. Karakteristik informasi yang relevan harus mempunyai nilai prediktif dan disajikan tepat waktu.

## d. *E-Marketing Mix*

Dalam jurnal *The Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars* menjelaskan bahwa *e-marketing mix* mempunyai sebelas elemen, yaitu:<sup>26</sup>

### 1) Produk

Menurut Strauss dan Frost dalam jurnal yang berjudul

*“Desain Strategi Pemasaran Online Pada Fullus Fashion Melalui Evaluasi Benchmarking”*. menyatakan bahwa manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan sebuah organisasi atau konsumen dan bagi

---

<sup>26</sup> Kalyanam, Kirthi, and Shelby McIntyre. "The E-Marketing Mix: A Contribution Of The E-Tailing Wars." *Journal of the academy of marketing science*. no.30.4 (Oktober, 2002). Hlm. 489-491.

mereka yang bersedia untuk menukarkan uang atau barang-barang lainnya sesuai dengan nilai yang dimiliki oleh suatu produk.<sup>27</sup>

## 2) Harga

Secara luas harga adalah jumlah dari seluruh nilai (seperti uang, waktu, energi, dan biaya psikis) yang ditukarkan oleh pembeli untuk memiliki manfaat atas produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan.<sup>28</sup>

## 3) Tempat

Menurut Grewal & Levy, *Place* adalah tempat atau lokasi untuk memasarkan produk atau jasa yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Tempat menunjukkan segala kegiatan yang diperlukan agar produk atau jasa dapat sampai ke tangan konsumen saat menginginkannya dengan tepat waktu.<sup>29</sup> Namun, dalam konteks *e-marketing*, fasilitas dapat terjadi pada situs *web* produsen. Ini menyajikan kesempatan pendekatan untuk “produsen langsung ke pelanggan”, strategi yang telah diterima mampu mempertimbangkan perhatian dari produsen dan bahwa bisnis populer memiliki istilah *disintermediasi*.

---

<sup>27</sup> Putri, Novia Ayu. "Desain Strategi Pemasaran Online Pada Fullus Fashion Melalui Evaluasi Benchmarking." *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Performa* no.1. (April, 2016).hlm.118-127.

<sup>28</sup> *Ibid.* hlm.121.

<sup>29</sup> *Ibid.* hlm.121.

#### 4) Promosi

Menurut Godin dalam jurnal yang berjudul “*The E-Marketing Mix: A Contribution Of The E-Tailing Wars*” menyatakan fungsi yang menjadi simbol peta untuk promosi dalam hal yang masuk akal komunikasi mereka. Ketika sedang menggoda untuk menggunakan nama komunikasi sebagai elemen, kita pegang dengan istilah promosi untuk mempertahankan kelancaran dengan diakui standar 4ps dan kerangka secara luas. Iklan online (misalnya, banner atau popup, dll) telah menjadi promosi perluasan dari offline. Beberapa perangkat digital dan teknik mencakup yang lebih baru disponsori link pada pencarian mesin , *e-mail*, virus dan pemasaran.<sup>30</sup>

#### 5) Promosi penjualan

Beberapa kegiatan pemasaran, seperti e-kupon, dilaksanakan sebagai bujukan khusus untuk keberanian mitra hubungan untuk melakukan tindakan tertentu oleh waktu tertentu. Misalnya, e-kupon mungkin baik untuk diskon 20% jika digunakan pada akhir bulan.<sup>31</sup>

#### 6) Situs ( jalur akses kapan saja, di mana saja media digital )

Sebuah hubungan media digital membutuhkan kapan saja, di mana saja jalur akses digital. Kami menggunakan istilah *situs*,

---

<sup>30</sup> Kalyanam, Kirthi, and Shelby McIntyre. "The E-Marketing Mix: A Contribution Of The E-Tailing Wars." Journal of the academy of marketing science.Hlm. 489

<sup>31</sup> *Ibid. hlm 489.*

yang biasanya dipahami istilah industri, sebagai *e-marketing*. Sebuah pelanggan dapat memperoleh informasi produk dan harga, akses terbaru promosi penjualan, atau permintaan dukungan pelanggan. Karena moderat jalur akses semua fungsi *e-marketing*, situs dianggap sebagai fungsi yang tumpang tindih.<sup>32</sup>

#### 7) Personalisasi

Menurut Peppers dan Rogers dalam jurnal yang berjudul “*The E-Marketing Mix: A Contribution Of The E-Tailing Wars*” Setelah hubungan adalah pemasaran tujuannya, langkah penting adalah untuk mengidentifikasi nasabah perorangan dan untuk mengumpulkan informasi tentang mereka, yang merupakan konsep dasar dari personalisasi. kemudian Personalisasi, didefinisikan sebagai segala bentuk kustomisasi yang terjadi penyebab pengakuan khusus diberikan dari pelanggan. untuk mantan konsumen, cukup ditempatkan pada komputer pengunjung dapat memungkinkan situs untuk memberikan *homepage* rendah dalam konten grafis jika pengguna tampaknya pada modem *dial-up* yang lambat.<sup>33</sup>

#### 8) Privasi

Pengumpulan informasi untuk *personalization* mendorong para *marketer* untuk memutuskan bagaimana informasi ini digunakan, terutama dilihat dari akses terhadap informasi dasar

---

<sup>32</sup> *Ibid.* hlm. 490.

<sup>33</sup> *Ibid.* hlm. 490.

dengan demikian keputusan tentang privasi. Dicatat bahwa *privacy-related* (putusan yang tak terhindarkan) *marketer* mengumpulkan informasi tentang individu dan menyimpannya. Selain itu, pertimbangan privasi yang dikenal dengan baik oleh pembuatan kebijakan sering membawa kekuatan hukum, yang meningkatkan komplikasi dari aspek kata ini secara internasional pemasaran campuran.<sup>34</sup>

#### 9) Keamanan

Fungsi “penting” lain dari *e-marketing*, setelah kita bergerak melampaui konsep sederhana transaksi, adalah masalah keamanan. Ada dua aspek keamanan, yang pertama, keamanan saat transaksi. Contoh dari jenis pertama dari keamanan adalah untuk memastikan bahwa pihak ketiga tidak pembajakan aspek transaksi. Kebutuhan untuk nomor kartu kredit dan informasi lainnya di internet memperlihatkan pelanggan untuk risiko tidak hanya saat ini melibatkan sebuah transaksi dan karena itu menaruh kepercayaan kepada *marketer* yang berjalan dengan baik di luar hanya kejujuran dan ketepatan waktu transaksi yang ada saat ini, peningkatan hubungan ini bersifat interaksi digital. Kepercayaan ini sekarang meliputi keyakinan tentang ketekunan berhubungan dengan keamanan dari pemasar. Aspek kedua, dari keamanan adalah mengenai data yang telah didata tentang individu

---

<sup>34</sup> *Ibid.* hlm. 490.

(misalnya, menyediakan keamanan yang memadai ke konsumen yang pihak ketiga tidak boleh memutuskan ke dalam database ).<sup>35</sup>

#### 10) Layanan pelanggan

Banyak awal campuran pemasaran termasuk pelayanan pelanggan sebagai fungsi dukungan yang sering diperlukan untuk membuat transaksi ( terjadi dan oleh karena itu menjadi fungsi *situasional*). Menurut Levy dan Weitz. Menyatakan bahwa interaksi langsung yang berkelanjutan dengan permintaan pelanggan mendukung sebagai fungsi penting. Selain itu, dukungan bisa mengenai setiap aspek dari bauran *e-marketing*.<sup>36</sup>

#### 11) Komunitas

Menurut Van Waterschoot dan Van den Bulte, Komunitas adalah fungsi *e-marketing* yang situasional di alam. Penting untuk menyadari bahwa meskipun seluruh elemen campuran pemasaran dikoordinasikan pada tingkat berinteraksi dan berpotensi sinergis akan berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan, beberapa fungsi sebagian besar terjadi karena fungsi interaksi orang orang mereka.<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup> *Ibid. Hlm. 491.*

<sup>36</sup> *Ibid. Hlm. 491.*

<sup>37</sup> *Ibid. Hlm. 491.*

### 3. Tinjauan Tentang Pemasaran Jasa

Menurut Lupiyoadi pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak dapat menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Umar, pemasaran jasa adalah pemasaran bersifat *intangible* dan *immaterial* dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen.<sup>38</sup>

Menurut Hurriyati bahwa pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersiapkan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.<sup>39</sup>

Berdasarkan pada pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa merupakan tindakan yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dirasakan sebelum melakukan pembelian tersebut.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

---

<sup>38</sup> Mulyawan, A., & Sidharta, I. (2013). *Analisis Deskriptif Pemasaran Jasa Di STMIK Mardira Indonesia Bandung. Jurnal Computech & Bisnis*, 7(1), hlm. 42-55

<sup>39</sup> *Ibid* . hlm. 42-55

## G. Metode Penelitian

Dalam membahas dan menguraikan permasalahan yang telah dijelaskan maka penyusun menggunakan metode penelitian sebagai berikut:

### 1. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Perusahaan Jasa An Naja Haji Umroh Yogyakarta. Yang beralamat di Jl. Palagan Tentara Pelajar km 7, Hotel Mataram City Walk, Sleman, Yogyakarta.

### 2. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan untuk menyusun skripsi ini adalah penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang sistematis untuk mengkaji dan meneliti suatu objek pada latar belakang alamiah tanpa ada manipulasi di dalamnya dari fenomena yang diamati.<sup>40</sup> Serta penelitian yang melihat fakta-fakta dan gejala yang nyata di lapangan saat penelitian berlangsung.

### 3. Sumber data

Penelitian ini mengambil sumber data primer maupun data sekunder. Data primer yaitu data atau informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber utama dan tidak melalui media online atau internet. Pencarian data primer dapat dilakukan melalui observasi dan wawancara dengan responden.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup>Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Prespektif Rancangan Penelitian*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), hlm.24.

<sup>41</sup>Eva Latipah, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Grass Media Production, 2012), hlm.56.



Selain itu juga melalui data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dan melalui media perantara. Data tersebut dapat diperoleh dari dokumen, catatan atau laporan historis yang sudah tersusun baik itu yang dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan serta dari instansi-instansi yang terkait dengan penelitian. Dengan adanya kedua sumber data tersebut, maka data yang dihasilkan dapat lebih lengkap.<sup>42</sup>

4. Subjek dan objek penelitian

- a. Subjek dalam penelitian ini adalah informan yang dapat memberikan keterangan kepada peneliti, informan yang akan memberikan informasi yaitu pimpinan dan karyawan An Naja Haji Umroh Yogyakarta.
- b. Objek penelitian merupakan titik fokus yang akan dikaji dalam pelaksanaan penelitian yaitu strategi operasi dengan pendekatan *e-marketing* di perusahaan jasa An Naja Haji Umroh Yogyakarta.

5. Teknik pengumpulan data

a. Observasi

Merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan untuk mengamati dan mendapatkan data yang digunakan untuk penelitian sehingga dapat diperoleh fakta fakta di lapangan. Peneliti akan menggunakan

---

<sup>42</sup>*Ibid.* hlm. 63.

partisipasi pasif, yang dalam hal ini peneliti datang di tempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.<sup>43</sup>

b. Interview/Wawancara

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif lebih menekankan pada teknik wawancara, khususnya wawancara mendalam (*depth interview*). Wawancara yang akan digunakan peneliti adalah wawancara tidak terstruktur yang hampir mirip dengan percakapan informal. Wawancara tidak terstruktur bersifat luwes, dan susunan kata-katanya dapat diubah sewaktu-waktu sesuai dengan kondisi saat wawancara dan disesuaikan dengan kebutuhan saat wawancara.<sup>44</sup>

c. Dokumentasi

Menurut Emzir dalam buku berjudul Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data, bentuk lain dari data kualitatif adalah dokumen yang sering digunakan untuk mendukung wawancara dan observasi. Dokumen yang ditulis sendiri oleh informan dan yang didapat oleh informan sewaktu melakukan penelitian di lapangan. Dokumen tersebut berupa tulisan tentang mereka seperti berbagai autobiografi, gambar, surat kabar, catatan rapat serta karya-karya seseorang. Sedangkan untuk menambahkan data yang lebih valid yaitu peneliti

---

<sup>43</sup>M. Djunaidi Ghony dan Fauzan Almanshur, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), hlm. 170.

<sup>44</sup>*Ibid.*, hlm 177.

menambahkan foto dan video yang berkaitan dan ditemukan dari lapangan.<sup>45</sup>

## 6. Analisis data

### a. Reduksi data

Menurut Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, penyederhanaan, penajaman, pengarahan dan pembuangan data yang tidak perlu sehingga dapat ditarik kesimpulan pada akhir penelitian.<sup>46</sup>

### b. Penyajian data

Menurut Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman adalah sekumpulan informasi yang tersusun dan format yang rapi, bertujuan untuk menyajikan data kualitatif yang valid. Penyajian data tersebut antara lain berbagai grafik serta bagan yang akan peneliti sajikan. Sehingga data yang tersusun dengan rapi tersebut dapat membantu penulis untuk membuat sebuah kesimpulan dari penelitiannya.<sup>47</sup>

### c. Kesimpulan atau verifikasi

Data-data yang ada dan makna-makna yang muncul harus diverifikasi atau ditarik kesimpulannya.<sup>48</sup>

---

<sup>45</sup>Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif :Analisis Data* (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2012), hlm.75.

<sup>46</sup>Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*, (Jakarta: Universitas Indonesia, 2009), hlm.16.

<sup>47</sup>*Ibid.* hlm.18.

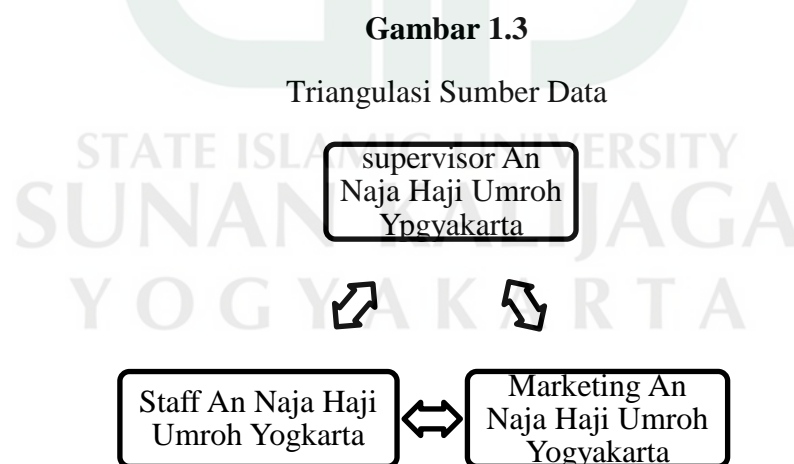
<sup>48</sup>*Ibid.* hlm.19.

## 7. Teknik keabsahan data

Untuk menguji keabsahan data dari penelitian maka peneliti melakukan teknik triangulasi. Triangulasi dapat dilakukan dengan menguji pemahaman informan tentang hal-hal yang diberikan kepada peneliti. Uji pemahaman ini dapat dilakukan saat akhir penelitian ketika semua informasi sudah disampaikan dalam bentuk draf laporan, hal ini berguna untuk menguji pemahaman informasi yang diberikan kepada peneliti sesuai dengan maksud yang diberikan oleh informan.

Uji keabsahan melalui triangulasi ini dilakukan dalam penelitian kualitatif karena tidak dapat dilakukan dengan alat-alat uji statistik. Sehingga sesuatu dianggap benar apabila kebenaran itu mewakili banyak orang dan dari masyarakat yang diteliti.<sup>49</sup>

Berikut data triangulasi sumber data:

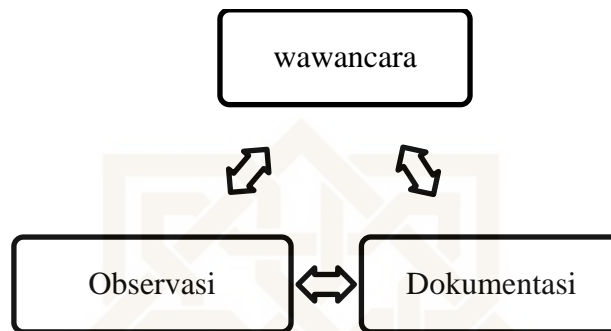


<sup>49</sup> Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Prenada Media Grup, 2007). Hlm .252-253.

Berikut data triangulasi pengumpulan data:

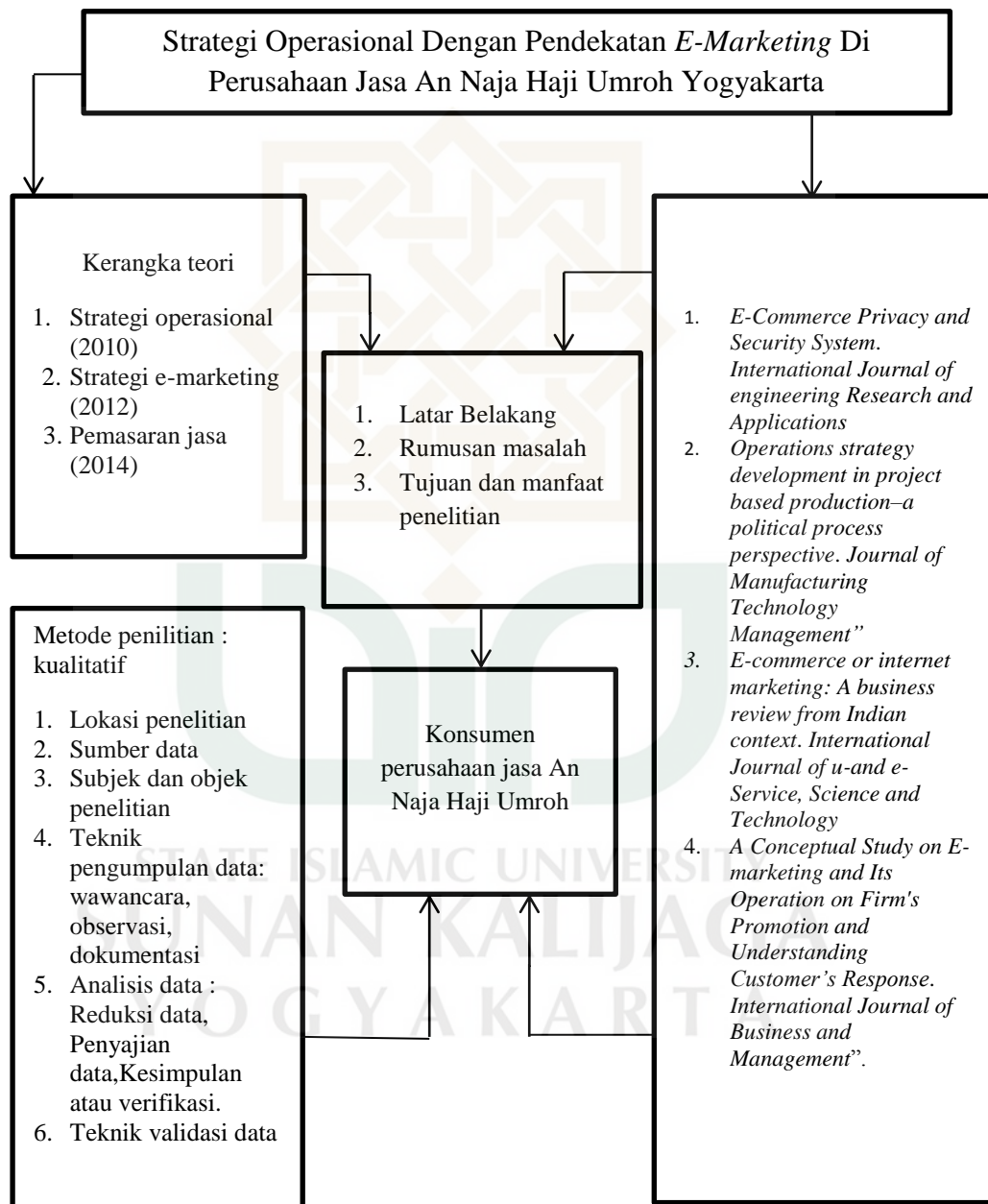
**Gambar 1.4**

Triangulasi Teknik Pengumpulan Data



## H. Kerangka Berfikir

**Gambar 1.5**  
Kerangka Berfikir



## **I. Sistematika Pembahasan**

Untuk memberikan gambaran serta memudahkan memahami pembahasan dalam proposal penelitian ini maka dibuat sistematika sebagai berikut ke dalam beberapa bab:

BAB I Pendahuluan, menjelaskan mengenai penegasan judul penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian, kerangka berfikir dan sistematika pembahasan.

BAB II, menjelaskan mengenai gambaran umum perusahaan jasa An Naja Haji Umroh. Meliputi sejarah program dimulai, visi dan misi perusahaan jasa An Naja Haji Umroh, Tujuan perusahaan jasa An Naja Haji Umroh, struktur organisasi An Naja Haji Umroh, Fasilitas An Naja Haji Umroh.

BAB III, membahas secara lebih lengkap dan deskriptif mengenai strategi operasional yang di terapkan di perusahaan jasa An Naja Haji Umroh dan menjelaskan apakah pemasaran menggunakan media internet (*E-Marketing*) dapat membantu perusahaan dalam melukan persaingan dengan perusahaan jasa yang lain serta hambatan dalam melakukan pemasaran melalui media internet.

BAB IV, berisi penutup yang meliputi kesimpulan dan saran dari penelitian ini. Kemudian dalam akhir proposal ini terdapat daftar pustaka dan lampiran-lampiran yang terkait dengan penelitian.

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

1. **Strategi operasi merupakan** komitmen terhadap semua kegiatan yang direncanakan maupun yang ada dalam lingkup perusahaan saat ini. **Strategi** Perusahaan dapat berhasil bila strategi operasi terjamin dan dikelola secara efisien, artinya strategi operasi itu berpengaruh terhadap volume penjualan. Bila strategi operasi tidak senantiasa di tingkatkan besar kemungkinan volume penjualan akan menyusut. Kegiatan ini dilakukan secara optimal dan memanfaatkan seluruh sumber daya yang ada guna mencapai keunggulan bersaing dan tujuan operasi perusahaan.
2. Suatu perusahaan akan memerlukan suatu aktivitas yang dilakukan untuk memperkenalkan produk dan jasanya. Pemasaran ini dapat dilakukan melalui media elektronik. Media elektronik terbukti mempermudah pemakai untuk berkomunikasi dan memperoleh kebutuhan secara cepat dan akurat. Dengan media elektronik perusahaan dapat memasarkan produk dan jasanya dengan daerah pemasaran yang tidak terbatas. media internet sendiri di kenal dengan nama *e-marketing*. Salah satu manfaat yang di dapatkan menggunakan *e-marketing* adalah perluasan daerah pemasaran. *E-marketing* di lakukan dengan perencanaan dan pemilihan strategi terbaik, dengan perencanaan dan strategi yang baik di harapkan perusahaan dapat mencapai tujuan pemasarannya.



## B. Saran

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan tentang “Strategi Operasi Dengan Pendekatan *E-Marketing* Di Perusahaan Jasa An Naja Haji Umroh Yogyakarta” maka dapat diajukan saran saran sebagai berikut:

1. Dalam promosi media elektronik, ada baiknya An Naja Haji Umroh Yogyakarta aktif di media sosial (Facebook, Line, Instagram dll) dengan alasan mudah di akses dan rata-rata semua pengguna media sosial menggunakan media sosial sebagai salah satu sumber informasi.
2. An Naja Haji Umroh selayaknya melakukan Evaluasi kinerja minimal 1 (satu) bulan sekali agar pelaksanaan kinerja dapat berjalan efektif dan efisien agar dapat mengukur tingkat pencapaian maksimal suatu strategi operasi umumnya dan *e-marketing* khususnya.
3. Perencanaan jangka pendek dengan cara membuat matrik kegiatan dalam satu bulan dan juga dalam satu tahun dari bulan januari hingga desember.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi Winata, IGK, Wayan Windia, and I Wayan Suartana. "Membangun Strategi Operasi Melalui Budaya Organisasi Berbasis Tri Hita Karana Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan: Kasus Pada Lembaga Perkreditan Desa Di Kabupaten Buleleng." *Jurnal Manajemen Agribisnis (Journal Of Agribusiness Management)* 3, no. 2 (2015).
- Aulia, Ishak. *Manajemen Operasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media Grup, 2007.
- Dehkordi, Goodarz Javadian, Samin Rezvani, Muhammad Sabbir Rahman, Firoozeh Fouladivanda, and Samaneh Faramarzi Jouya. "A Conceptual Study on E-Marketing and Its Operation on Firm's Promotion and Understanding Customer's Response." *International Journal of Business and Management* 7, no. 19 (2012).
- El-Gohary, Hatem. "E-Marketing-a Literature Review from a Small Businesses Perspective." *International Journal of Business and Social Science* 1, no. 1 (2010).
- Emzir. *Metodologi Penelitian Kualitatif :Analisis Data*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2012.
- Gangeshwer, DK. "E-Commerce or Internet Marketing: A Business Review from Indian Context." *International Journal of u-and e-Service, Science and Technology* 6, no. 6 (2013).
- Ghony M. Djunaidi dan Fauzan Almanshur, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012).
- Handoko, T. Hani. *Manajemen*, (Yogyakarta: BPFE, 1998).
- Harrison-Walker, L Jean. "If You Build It, Will They Come? Barriers to International E-Marketing." *Journal of Marketing Theory and practice* 10, no. 2 (2002).
- Hasibuan, Melayu. SP. *Manajemen, Dasar, Pengertian dan Masalah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2001).

- Huberman, Matthew B. Miles dan A. Michael. *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta: Universitas Indonesia, 2009.
- Junarto, Junarto, and Metha Junita. "Analisis Hubungan Relationship Marketing Terhadap Customer Satisfaction Dan Dampak Customer Loyalty Pada Restoran D\Cost Seafood Cabang Supermall Karawaci." BINUS, 2012.
- Kalyanam, Kirthi, and Shelby McIntyre. "The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars." *Journal of the academy of marketing science* 30, no. 4 (2002).
- Kaur, Kuldeep, Ashutosh Pathak, Parminder Kaur, and Karamjeet Kaur. "E-Commerce Privacy and Security System."
- Koch, Christian, and Ole Friis. "Operations Strategy Development in Project Based Production—a Political Process Perspective." *Journal of Manufacturing Technology Management* 26, no. 4 (2015).
- Latipah, Eva. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Grass Media Production, 2012.
- Magutu, Peterson Obara, Isaac Meroka Mbeche, Onserio Nyamwange, Monica Nditu Mwove, Richard E Ndubai, and Richard O Nyaanga. "Formulation and Implementation of Operation Strategies Used in Solid Waste Management: Case Study of City Council of Nairobi." *Journal of African Research in Business and Technology* 2010.
- Mannan, Muhammad Abdul, *Ekonomi Islam: Teori dan Praktek (Dasar-dasar Ekonomi Islam)*. Intermasa, 1992.
- Meyliana, Meyliana. "Analisa Strategi E-Marketing Dan Implementasinya Pada Rental Company." *Binus Business Review* 2, no. 1 (2011).
- Miles, Matthew B. dan A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*, (Jakarta: Universitas Indonesia, 2009
- Muhardi. *Strategi Operasi Untuk Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta: Graha ilmu, 2007.
- Mulyawan, Ali, and Iwan Sidharta. "Analisis Deskriptif Pemasaran Jasa Di Stmik Mardira Indonesia Bandung." *Jurnal Computech & Bisnis* 7, no. 1 (2013):
- Nyamwange, O., R. O. Nyaanga, I. M. Mbeche, R. E. Ndubai, M. N. Mwove, and P. O. Magutu. "Formulation and Implementation Of Operation Strategies Used In Solid Waste Management: Case Study Of City Council Of

*Nairobi.*" Journal of African Research in Business and Technology.(Januari,2010).

Prasetya, Filo Novandi, and Idris Gautama So. "*Pengaruh E-Marketing dan E-Crm Terhadap E-Loyalty Website Usaha Komunikasi Pemasaran.*" *Binus Business Review* 5.1 (2014).

Prastowo, Andi. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Prespektif Rancangan Penelitian.* Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012.

Putri, Novia Ayu. "Desain Strategi Pemasaran Online Pada Fullus Fashion Melalui Evaluasi Benchmarking." *PERFORMA* 1, no. 1 (2016).

Robbins, Stephan P. *Prilaku Organisasi,* (Jakarta: Gramedia, 2003).

Setyaningrum, Ari, dkk, *Prinsip-Prinsip Pemasaran,* (Yogyakarta :penerbit ANDI).

Tannunggal, Peter, and Ibnu Gunawan. "Analisis Dan Perancangan E-Marketing Pada Pb. Sami Jaya." *Jurnal Infra* 1, no. 2 (2013).

## PEDOMAN WAWANCARA

### E-Marketing Di Perusahaan Jasa An Naja Haji Umroh Yogyakarta

---

1. Apakah An Naja menyediakan produk yang menjadi kebutuhan konsumen
  - a. Apakah An Naja mengetahui produk apa yang menjadi kebutuhan konsumen?
  - b. Lalu produk apa yang menjadi keunggulan dari An Naja?
2. Bagaimana strategi An Naja dalam menetapkan harga sebuah produk?
  - a. Apakah harga sudah bersaing dengan perusahaan lain?
  - b. Faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan dalam menetapkan harga?
3. Dimana Kantor An Naja Haji Umroh Yogyakarta?
  - a. Apakah Tempat /kantor An Naja saat ini berpengaruh dalam layanan dan kenyamanan yang maksimal?
  - b. Apakah penentuan lokasi kantor An Naja sudah tepat?
4. Apakah An Naja menggunakan strategi E-marketing dalam melakukan promosi?
  - a. Seberapa besar tingkat efektivitas promosi dalam menggunakan media online khususnya e-marketing?
  - b. Bagi perusahaan yang baru berdiri dan berkembang, sasaran promosi apa yang menjadi prioritas, apakah trade promo atau consumer promo?

5. Dalam melakukan kegiatan e-marketing, adakah promosi penjualan yang dilakukan oleh An Naja?
  - a. Jika ada, promosi penjualan seperti apa?(e-kupon,diskon dll)
  - b. Apakah promosi penjualan yang dilakukan oleh An Naja sudah efektif dan meningkatkan penjualan?
6. Selain datang langsung ke kantor, dimanakah kita bisa mencari tahu tentang An Naja?
  - a. Apakah An Naja memiliki sebuah situs atau website yang dapat di akses kapan saja dan dimana saja?
  - b. Jika ada, apa website dari An Naja?
7. Bagaimana pendekatan yang dilakukan An Naja untuk memberikan pilihan paket yang ingin di promosikan?
  - a. Seberapa penting peran kinerja dalam melakukan pendekatan?
  - b. Dengan begitu, apakah konsumen merasa di istimewaakan oleh An Naja?
8. Apa yang dilakukan An Naja untuk mengetahui informasi individu pelanggan?
  - a. Adakah privasi perusahaan yang tidak bisa di jelaskan kepada konsumen mengenai produk?
  - b. Apakah An Naja memberikan informasi yang sesuai fakta kepada konsumen dalam melakukan pemasaran?
9. Apakah informasi privasi konsumen An Naja sudah terjamin keamanannya?

- a. Bagaimana bentuk keamanan yang dilakukan An Naja?
  - b. Adakah staff khusus untuk hal keamanan?
10. Bagaimana layanan pelanggan yang dilakukan oleh An Naja?
- a. Apakah staff An Naja sudah melakukan layanan pelanggan yang maksimal kepada konsumen ataupun pelanggan?
  - b. Bagaimana layanan pelanggan yang dilakukan An Naja kepada jamaah yang telah selesai melakukan umroh?
11. Apakah semua anggota atau Staff An Naja dapat menjelaskan produk yang akan di pasarkan?
- a. Apakah semua staff sudah menguasai produk yang dimiliki An Naja?
  - b. Bagaimana hasil yang di dapatkan An Naja selama ini?



## PEDOMAN WAWANCARA

### Strategi Operasi Di Perusahaan Jasa An Naja Haji Umroh Yogyakarta

---

1. Apakah An Naja menggunakan strategi operasi dalam menjalankan usaha?
  - a. Bagaimana strategi operasi yang dilakukan oleh An Naja?
  - b. apa manfaat dengan menggunakan strategi operasi menurut An Naja?
2. Dalam merumuskan suatu strategi operasi, apakah An Naja sudah menganalisis lingkungan eksternal dan internal?
  - a. Bagaimana An Naja menganalisis faktor eksternal (persaingan, ekonomi, teknologi dan kondisi sosial) agar strategi operasi berjalan sesuai harapan?
  - b. Bagaimana An Naja menganalisis faktor internal (ketersediaan sumber daya, keahlian dan kemampuan kerja, lokasi dan fasilitas) agar strategi operasi berjalan sesuai harapan?
3. Apakah misi operasi dari An Naja?
  - a. Apakah strategi operasi sudah membantu An Naja untuk mencapai target?
  - b. Lalu, seberapa besar pengaruh strategi operasi bagi An Naja?
4. Apakah keunggulan khusus yang dimiliki oleh An Naja dalam menghadapi persaingan pasar?
  - a. Apakah keunggulan khusus sudah sesuai dengan misi operasi An Naja?



- b. Apakah keunggulan khusus yang dimiliki An Naja sudah mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang lain?
5. Apakah tujuan strategi operasi dari An Naja?
  - a. Sampai saat ini, adakah kendala dalam mencapai tujuan tersebut?
  - b. Apakah tujuan strategi operasi An Naja sudah tercapai dan mampu unggul dari perusahaan lain?
6. Bagaimanakah kebijakan operasi dari An Naja?
  - a. Bagaimana proses pembuatan produk (paket umroh) yang dilakukan oleh An Naja?
  - b. Bagaimana kualitas desain produk (paket umroh) yang dimiliki An Naja?
  - c. Bagaimana An Naja menentukan jumlah jamaah umroh?
  - d. Apakah persediaan-persediaan produk (paket umroh) sudah membantu memperlancar strategi operasi?
7. Apakah An Naja mempunyai strategi dalam jangka waktu tertentu?
  - a. Jika ada, Bagaimana strategi jangka pendek yang dilakukan An Naja dalam melakukan strategi operasi?
  - b. Bagaimana strategi jangka panjang An Naja dalam melakukan strategi operasi?

## PEDOMAN WAWANCARA

### Jamaah Umroh An Naja Haji Umroh Yogyakarta

---

1. Dari berbagai perusahaan yang ada saat ini, apa alasan anda menggunakan jasa An Naja?
  - a. Apakah yang membuat anda tertarik dengan An Naja?
  - b. Bagaimana tanggapan anda tentang An Naja?
2. Bicara soal harga, apakah harga berpengaruh dalam pemilihan anda untuk menggunakan jasa An Naja?
  - a. Jika tidak, apakah harga tersebut terbilang murah?
  - b. Apakah dengan harga sekian, anda mendapatkan pelayanan yang memuaskan?
3. Menurut anda, apa perbedaan dari An Naja dengan travel umroh yang lain sehingga anda memilih An Naja?
  - a. Jika ada kesempatan lagi, apakah anda akan menggunakan jasa An Naja kembali?
  - b. Seberapa besar kemungkinan Anda untuk merekomendasikan produk/layanan An Naja kepada orang lain?
4. Bagaimana layanan pelanggan yang dilakukan oleh An Naja?
  - a. Menurut anda, sudah maksimalkah layanan pelanggan yang di berikan oleh An Naja?
  - b. Seberapa puaskah Anda dengan layanan yang An Naja berikan?

5. Menurut anda apakah alamat kantor An Naja mudah di jangkau?
  - a. Adakah kesulitan dalam mencari alamat An Naja?
  - b. Bagaimana tanggapan anda tentang lokasi An Naja?





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Alamat : Jl. Marsda Adisucipto, Telp. (0274) 525856, Fax. (0274) 552230  
Email : [fd@uin-suka.ac.id](mailto:fd@uin-suka.ac.id) Yogyakarta, 55281

No : B- 1176 /Un.02/DD.1/PN.01.1/05/2017  
Lampiran : 1 (satu) bendel  
Hal : **Izin Penelitian**

31 Mei 2017

Kepada

Yth. **Gubernur Pemerintah DIY**  
C.q Kepala Badan KESBANGPOL  
Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta  
Jl. Jenderal Sudirman No. 5 Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Disampaikan dengan hormat bahwa terkait dengan penulisan skripsi mahasiswa Fakultas Dakwah dan komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berikut ini :

Nama : **Cruff Mahdi Brajamusti**  
NIM/Jurusan/T.A. : 13240041 / MD / T.A. 2016/2017  
Semester : VIII (Delapan)  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Tempat/Tanggal Lahir : Pangkalan Bun, 8 Januari 1996  
Lokasi Penelitian : Jl. Palagan Tentara Pelajar km 7, Hotel Mataram City Walk, Sleman, Yogyakarta  
Metode Penelitian : Kualitatif / Kuantitatif  
Waktu Penelitian : 7 Juni 2017 – 7 Agustus 2017  
Pembimbing : **Dra.Hj.Mikhriani MM**  
Judul : STRATEGI OPERASIONAL DENGAN PENDEKATAN E-MARKETING DI PERUSAHAAN JASA AN NAJA HAJI UMROH YOGYAKARTA

Kami mohon agar mahasiswa tersebut diberikan izin untuk melakukan riset dan pengumpulan data. Sebagai bahan pertimbangan, kami sampaikan desain penelitian dimaksud sebagaimana terlampir.

Demikian, atas izin dan kerjasama Saudara kami sampaikan terimakasih

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

a.n Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
dan Pengembangan Lembaga



HM. KHOLILI



SURAT BUKTI PENELITIAN

Yang bertandatangan di bawahini:

Nama : Irwan  
Alamat : Jl. Palagan Tentara Pelajar Km. 7 Sleman Yogyakarta  
Jabatan : Kepala Cabang An Naja  
Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :  
Nama : Cruff Mahdi Brajamusti  
Tempat & Tanggal Lahir : Pangkalan Bun, 8 Januari 1996  
NIM : 13240041  
Jurusan : Manajemen Dakwah  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi  
Universitas : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Adalah benar, telah melaksanakan penelitian di An Naja Haji Umroh Yogyakarta terhitung sejak 07 Juni 2017 s.d batas waktu yang telah diberikan yaitu 7 November 2017 dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul:

***“Strategi Operasional Dengan Pendekatan E-Marketing Di Perusahaan An Naja Haji Umroh Yogyakarta”***

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya, dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 15 Juni 2017

Kepala Cabang An Naja

IRWAN

Nomor: UIN.02/R.1/PP.00.9/2752.a/2013



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN KALIJAGA**

# Sertifikat

diberikan kepada:

Nama : CRUFF MAHDI B  
NIM : 13240041  
Jurusan/Prodi : Manajemen Dakwah (MD)  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Sebagai Peserta

atas keberhasilannya menyelesaikan semua tugas dan kegiatan

## **SOSIALISASI PEMBELAJARAN DI PERGURUAN TINGGI**

Bagi Mahasiswa Baru UIN Sunan Kalijaga Tahun Akademik 2013/2014  
(Tanggal 27 s.d. 29 Agustus 2013 (20 jam pelajaran))

Yogyakarta, 2 September 2013

a.n. Rektor

Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kemahasiswaan

**Dr. Sekar Ayu Aryani, M.Ag.**

NIP. 19591218 197803 2 001



# شهادة

## اختبار كفاءة اللغة العربية

الرقم: UIN.02/L4/PM.03.2/6.24.10.11/2017

تشهد إدارة مركز التنمية اللغوية بأن

الاسم : Cruff Mahdi B  
تاريخ الميلاد : ٨ يناير ١٩٩٦

قد شارك في اختبار كفاءة اللغة العربية في ٢ مارس ٢٠١٧, وحصل على  
درجة :

٤٥	فهم المسموع
٣٦	التراكيب النحوية و التعبيرات الكتابية
٢٩	فهم المقروء
٣٦٧	مجموع الدرجات

هذه الشهادة صالحة لمدة سنتين من تاريخ الإصدار

جو كجاكرتا, ٢ مارس ٢٠١٧

المدير



Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ág.

رقم التوظيف : ١٩٦٨٠٩١٥١٩٩٨٠٣١٠٠٥







## TEST OF ENGLISH COMPETENCE CERTIFICATE

No: UIN.02/L4/PM.03.2/2.24.2.3/2017

This is to certify that:

Name : **Cruff Mahdi B**  
Date of Birth : **January 08, 1996**  
Sex : **Male**

achieved the following scores on the Test of English Competence (TOEC) held on **September 06, 2017** by Center for Language Development of State Islamic University Sunan Kalijaga:

CONVERTED SCORE	
Listening Comprehension	40
Structure & Written Expression	42
Reading Comprehension	45
<b>Total Score</b>	<b>423</b>

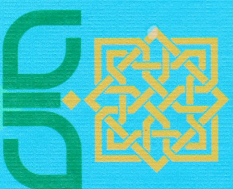
*Validity: 2 years since the certificate's issued*



Yogyakarta, September 06, 2017  
Director,

Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.  
NIP. 19680915 199803 1 005





## LABORATORIUM AGAMA

### Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta Telp: 0274-515856 Email : fd@uin-suka.ac.id

# SERTIFIKAT

Pengelola Laboratorium Agama Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga dengan ini menyatakan bahwa :

**CRUFF MAHDI B**

**13240041**

**LULUS**

Ujian sertifikasi Baca Al-Qur'an yang diselenggarakan oleh Laboratorium Agama Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

Yogyakarta, 31 Oktober 2014  
Ketua



Dekan

Dr. H. Wahyono, M.Ag.

NIP. 19701010 199903 1 002

Dr. Sriharini, M.Si  
NIP. 19710526 199703 2 001



INTEGRATIF-INTERKONEKTIF



DEDIKATIF-INOVATIF



INKLUSIF-CONTINUOUS IMPROVEMENT



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
LEMBAGA PENELITIAN DAN  
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (LP2M)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# SERTIFIKAT

28

Nomor: B-317.1/UIN.02/L.3/PM.03.1/P4.266/2016

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) UIN Sunan Kalijaga memberikan sertifikat kepada :

Nama : Cruff Mahdi B  
Tempat, dan Tanggal Lahir : Pangkalan Bun, Kalimantan Tengah, 08 Januari 1996  
Nomor Induk Mahasiswa : 13240041  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

yang telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Integrasi-Interkoneksi Semester Pendek, Tahun Akademik 2015/2016 (Angkatan ke-90), di :

Lokasi : Bedug  
Kecamatan : Panggang  
Kabupaten/Kota : Kab. Gunungkidul  
Propinsi : D.I. Yogyakarta

dari tanggal 25 Juli s.d. 25 Agustus 2016 dan dinyatakan LULUS dengan nilai 96,58 (A). Sertifikat ini diberikan sebagai bukti yang bersangkutan telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan status matakuliah intrakurikuler dan sebagai syarat untuk dapat mengikuti ujian Munaqasyah Skripsi.



Yogyakarta, 12 Oktober 2016  
Ketua,

Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A.  
NIP. : 19720912 200112 1 002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH  
Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta, Telp. (0274) 515856, Email: dakwah@uin-suka.ac.id

## SERTIFIKAT

Nomor : B-002/Un.02/MD/TU.00.2/ 01/2017

Program Studi Manajemen Dakwah (MD) Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta menyatakan bahwa :

**Cruff Mahdi B**

**NIM : 13240041**

dinyatakan **LULUS** dalam **Praktikum Profesi Manajemen Dakwah** yang diselenggarakan oleh Program Studi Manajemen Dakwah (MD) Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Magelang Tanggal 2 Nopember s.d 2 Desember 2016, dengan nilai : **A -**

Demikian sertifikat ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Yogyakarta, 16 Januari 2017  
Ketua Program Studi

Drs. Muhammad Rasyid Ridla, M.S.i  
NTP. 19670104 199303 1 003



Drs. Nurjannah, M.S.i  
NTP. 19600310 198703 2 001



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

Nama : Cruff Mahdi Brajamusti  
Tempat/Tgl. Lahir : Pangkalan Bun, 8 Januari 1996  
Alamat : Jl. A. Yani, RT. 14, Kumpai Batu Atas, Arut Selatan, Kotawaringin Barat, Kalimantan Tengah.  
Nama Ayah : Rakhmat Mulyanto  
Nama Ibu : Surini  
E-mail : Mahdibrajamusti96@yahoo.co.id

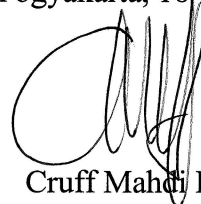
### B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
  - a. SDN 2 Kumpai Batu Atas.
  - b. SMPN 3 Arut Selatan, Kotawaringin Barat, Kalimantan Tengah.
  - c. SMAN 3 Arut Selatan, Kotawaringin Barat, Kalimantan Tengah.

### C. Pengalaman Organisasi

1. UKM Olahraga UIN Sunan Kalijaga, sebagai wakil ketua sepak bola dan wakil ketua UKM olahraga.
2. HMJ Manajemen Dakwah, Olahraga sebagai Koordinator Futsal Jurusan.

Yogyakarta, 18 Oktober 2017



Cruff Mahdi Brajamusti