

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS AGAMA ISLAM**

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN BERBASIS SYARIAH
MELALUI PENDEKATAN BAURAN PEMASARAN JASA
PADA HOTEL SRI INDRAYANI PEKANBARU**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Sebagian dari Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam
Universitas Islam Riau (UIR)*



OLEH:

**SINDARI
NPM : 162310124**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2020**

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sindari

NPM : 162310124

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Agama Islam

Judul Skripsi : "Penerapan Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Melalui Pendekatan Bauran Pemasaran Jasa Pada Hotel Sri Indrayani Pekanbaru".

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar hasil karya saya sendiri dan dapat dipertanggungjawabkan apabila dikemudian hari ternyata skripsi yang saya buat adalah plagiat dari orang dan saya bersedia ijazah saya dicabut oleh Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Pekanbaru, 26 November 2020

Yang Membuat Pernyataan



Sindari

ABSTRAK

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN BERBASIS SYARIAH MELALUI PENDEKATAN BAURAN PEMASARAN JASA PADA HOTEL SRI INDRAYANI PEKANBARU

SINDARI
162310124

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penerapan strategi pemasaran berbasis syariah melalui pendekatan bauran pemasaran. Tingginya pertumbuhan bisnis perhotelan yang ada di Kota Pekanbaru bisnis perhotelan yang ada di Kota Pekanbaru sehingga tingginya daya saing antara hotel konvensional dan hotel syariah. Dalam pemasaran dikenal dengan banyak strategi yang digunakan untuk memasarkan produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Strategi marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bentuk fisik sebagai alat peasarannya, Populasi dan Sampel pada penelitian ini ialah Direktur Keuangan Hotel dan tamu yang menginap di Hotel Sri Indrayani. Jenis penelitian ini adalah (field research), metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Setelah data terkumpul kemudian dianalisis menggunakan kualitatif. Hasil penelitian ini bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh Direktur Keuangan Hotel Sri Indrayani dengan mengembangkan nilai-nilai syariah diantaranya memfasilitasi sarana ibadah disetiap kamar, tidak menjual minuman beralkohol, pemberian harga yang terjangkau, mempromosikan dengan etika, pelayanan dan penampilan karyawan yang islami, serta melarang pasangan bukan muhrim menginap dalam satu kamar untuk menghindari hal-hal yang dapat membawa kemudharatan. Sehingga marketing mix yang dilakukan telah sesuai dengan kaidah-kaidah syariat Islam dan tidak terdapat pelanggaran dari aturan syariat Islam.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, bauran pemasaran, hotel syariah.

ABSTRACT

THE IMPLEMENTATION OF SHARIA-BASED MARKETING STRATEGY THROUGH SERVICES MARKETING MIX APPROACH AT SRI INDRAYANI HOTEL PEKANBARU

SINDARI
162310124

This research was motivated by the implementation of sharia-based marketing through marketing mix services. The improvement of hotel business growth in Pekanbaru made hotel competitiveness higher than before between conventional hotel and sharia hotel. In marketing, there were many strategies used to promote companies' products. Marketing mix strategy consisted of products, price, place, promotion, people, process, and physical form as marketing tools. The population and sample in this research were director of finance and stay overnight guests at Sri Indrayani Hotel. This research was field research and the method used qualitative descriptive. Data collection technique used observation, interview and documentation. After collecting data, it was analyze used qualitative design. The research findings showed that marketing mix services done by director of finance at Sri Indrayani Hotel by developing sharia values such as facilitating tools of worship in every room, prohibits to sale alcohol beverages, promoting affordable price, ethics in promotion, Islamic services and staff's performance, prohibits couples who were not mahram in one room in avoiding harm act. So that, marketing mix that was done referred to Islamic rules and the rules did not commit offense from Islamic rules.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix, Sharia Hotel

الملخص

تطبيق استراتيجية التسويق على أساس الشريعة من خلال تقريب مزيج التسويق الخدمي في فندق سري إندراياني بباكنبارو

سينداري

162310124

خلفية هذا البحث تطبيق استراتيجية التسويق على أساس الشريعة من خلال تقريب مزيج التسويق. أدى النمو المرتفع للأعمال الفندقية في مدينة باكنبارو، إلى قدرة تنافسية عالية بين الفنادق التقليدية والفنادق الإسلامية. في التسويق، هناك العديد من الاستراتيجيات المستخدمة لتسويق المنتجات التي تنتجها الشركة. تسويق استراتيجية المزيج أو تسويق مزيج يتألف من المنتج والسعر والمكان والترويج، والأشخاص العملية والشكل المادي كأداة للتسويق. المجتمع والعينة في هذا البحث كان مدير فندق المالية والنزلاء المقيمين في فندق سري إندراياني. هذا النوع من البحث هو (البحث الميداني)، والطريقة المستخدمة هي الوصفي النوعي. تقنيات جمع البيانات من خلال تقنيات المراقبة والمقابلة والتوثيق. بعد أن يتم جمع البيانات ثم يتم تحليلها باستخدام النوعية. أداء نتائج هذا البحث المزيج التسويقي للخدمات من قبل المدير المالي فندق سري إندراياني لتطوير قيم الشريعة منها تسهيل المرافق الدينية في كل غرفة، لا تباع المشروبات الكحولية، وتوفير بأسعار في متناول الجميع، وتعزيز الأخلاق، والخدمة والمظهر الموظفين الإسلامي ويحرم على الأزواج الأجانب الإقامة في غرفة واحدة تجنباً للضرر. بحيث يكون المزيج التسويقي الذي يتم وفقاً لمبادئ الشريعة الإسلامية ولا يوجد مخالفة لأحكام الشريعة الإسلامية.

الكلمات الرئيسية: استراتيجية التسويق، المزيج التسويقي، الفنادق الإسلامية.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau.

Shalawat beserta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada baginda nabi besar Muhammad SAW beserta seluruh keluarga dan sahabatnya yang selalu eksis membantu perjuangan beliau dalam menegakkan dinullah di muka bumi ini.

Pekanbaru merupakan kota yang pada saat ini menjadi kota metropolitan. Banyak pelaku usaha tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah terutama dalam kontes bisnis perhotelan. Hotel Sri Indrayani merupakan salah satu Hotel bernuansa Islami di kota Pekanbaru, sebagai perusahaan jasa, Hotel Sri Indrayani mengharuskan untuk dapat mengembangkan dan mengoptimalkan konsep pemasaran berbasis syariah, juga menyesuaikan komponen-komponen dalam bauran pemasaran jasa agar sesuai dengan kaidah syariat Islam. Oleh karena itu, perlu dilakukan penerapan strategi pemasaran berbasis syariah melalui pendekatan bauran pemasaran jasa pada Hotel Sri Indrayani Pekanbaru.

Penulis menyadari tentu masih banyak terdapat kekurangan dan kesalahan. Dengan keterbatasan kemampuan dan cakrawala berfikir serta keterbatasan waktu dan kesempatan, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: **“Penerapan Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Melalui Pendekatan Bauran Pemasaran Jasa Pada Hotel Sri Indrayani Pekanbaru”**.

Dalam penulisan ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, petunjuk, dan dorongan secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu, penulis menyampaikan rasa teima kasih dan penghargaan yang tulus kepada :

1. Rektor Universitas Islam Riau, Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi SH., MCL
2. Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau, Bapak Dr. Zulkifli, MM,.ME.Sy
3. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Bapak Muhammad Arif, SE, MM
4. Dosen Pembimbing Bapak Boy Syamsul Bakhri, SE,. M.Sc,. Ak,. selaku pembimbing yang penuh kesabaran memberikan arahan, bimbingan, saran, dan nasehat kepada penulis dalam penulisan proposal ini.
5. Seluruh Bapak/Ibu Dosen serta Staf Pegawai Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau.

Akhir kata, penulis berdo'a kepada Allah SWT, semoga arahan dan bimbingan yang telah diberikan menjadi ibadah serta mendapatkan pahala yang berlipat ganda dari-Nya. Aamiin yaa Rabbal 'alamin.

Pekanbaru, 20 November 2020
Penulis

SINDARI
NPM 162310124

DAFTAR ISI

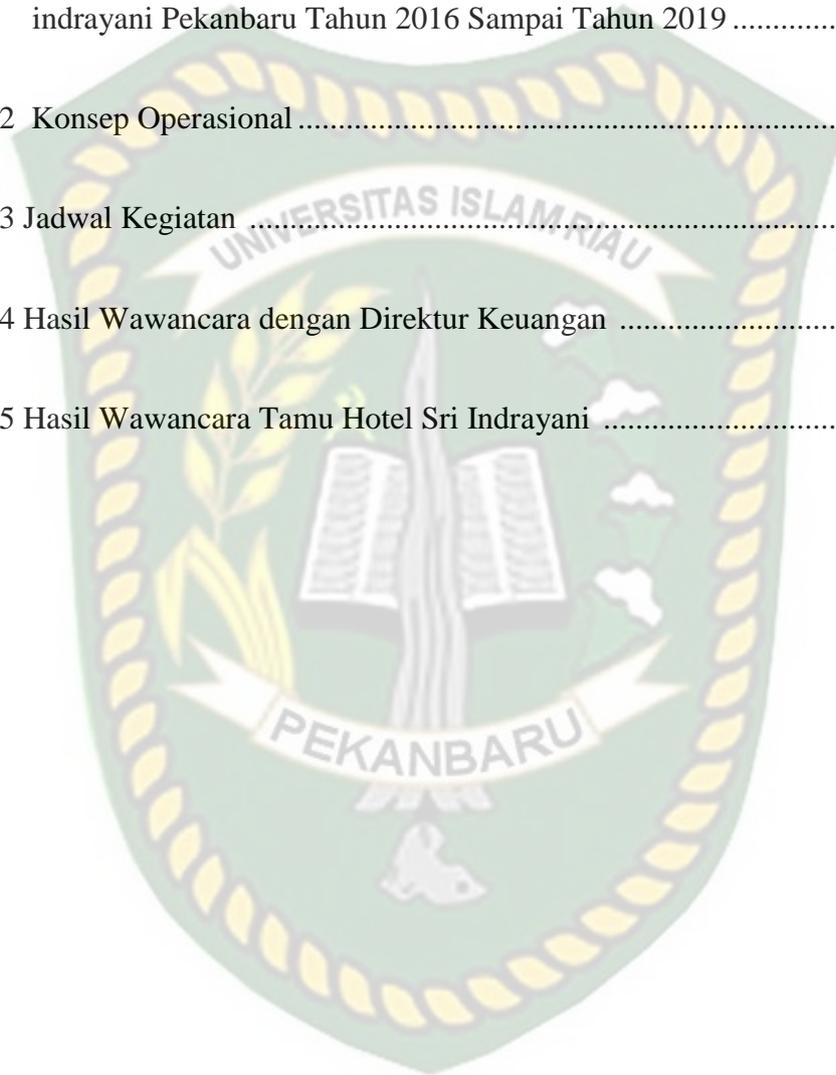
	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Strategi	10
1. Pengertian Strategi	10
2. Fungsi dari Strategi	11
3. Manfaat Strategi	11
B. Pemasaran	13
1. Pengertian Pemasaran	13
2. Konsep Pemasaran	14
C. Strategi Pemasaran	17

1. Pengertian Strategi Pemasaran	17
2. Langkah-langkah Strategi Pemasaran	17
D. Konsep Bauran Pemasaran.....	19
1. Produk	19
2. Harga	23
3. Tempat	26
4. Promosi	29
5. Orang	31
6. Proses	34
7. Bukti Fisik.....	35
E. Pemasaran Syariah	36
1. Pengertian Syariah	36
2. Pengertian Pemasaran Syariah	37
3. Karakteristik Pemasaran Syariah	39
4. Perbandingan Pemasaran Syariah dan Pemasaran Konvensional	40
F. Hotel Syariah	43
1. Pengertian Hotel Syariah	43
2. Perbedaan Hotel Syariah dan Konvensional	49
3. Manajemen Hotel Syariah	49
G. Tinjauan Penelitian Relevan	52
H. Konsep Operasional	54
I. Kerangka Konseptual.....	55

BAB III METODE PENELITIAN	56
A. Jenis Penelitian	56
B. Tempat dan Waktu Penelitian	56
C. Subjek dan Objek Penelitian	57
D. Populasi dan Sampel	58
E. Sumber Data	58
F. Teknik Pengumpulan Data	59
G. Teknik Pengolahan Data	61
H. Teknik Analisis Data	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	64
A. Gambaran Umum Tempat Penelitian	64
B. Deskripsi Hasil Penelitian	72
C. Pembahasan	80
BAB V PENUTUP	91
A. Kesimpulan	91
B. Saran	93
DAFTAR KEPUSTAKAAN	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel.1 Perkembangan Jumlah Pengunjung yang Menginap di Hotel Sri indrayani Pekanbaru Tahun 2016 Sampai Tahun 2019	4
Tabel.2 Konsep Operasional	54
Tabel.3 Jadwal Kegiatan	57
Tabel.4 Hasil Wawancara dengan Direktur Keuangan	73
Tabel.5 Hasil Wawancara Tamu Hotel Sri Indrayani	76



DAFTAR GAMBAR

Gambar.1 Kerangka Konseptual	55
Gambar.2 Struktur Organisasi Hotel Sri Indrayani	67



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I : Surat Keputusan Dekan Fakultas Agama Islam

Lampiran II : Teks Wawancara

Lampiran III : Surat Riset Ke Hotel Sri Indrayani

Lampiran IV : Surat Balasan Dari Hotel Sri Indrayani

Lampiran V : Dokumentasi



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berkembangnya ekonomi syariah di Indonesia menjadi sebuah peluang besar yang perlu diperhatikan, mengingat mayoritas penduduk Indonesia adalah beragama Islam. Seiring dengan pesatnya dunia bisnis, untuk dapat meningkatkan pelayanan dan pelayanan kepada konsumen pada segmen-segmen tertentu kini mulai banyak produsen yang mendesain produknya dengan menjalankan bisnis dengan prinsip syariah.

Proses bisnis syariah sangat berbeda dengan konvensional, selain proses bisnis syariah memiliki dasar yang kuat berdasarkan Quran dan Hadist yang tidak bisa dibandingkan dengan pemikiran manusia, bisnis syariah juga harus mampu memberikan kesejahteraan bagi seluruh masyarakat, memberikan rasa adil, kebersamaan dan kekeluargaan serta mampu memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada setiap pelaku usaha.

Islam adalah agama yang komprehensif yang merangkum seluruh kehidupan manusia termasuk kegiatan ekonomi. Pelaksanaan Islam secara menyeluruh akan membawa rahmat kepada sekalian alam termasuk manusia yang menjalankan kegiatan ekonomi. Ini karena kegiatan sistem ekonomi Islam sebenarnya berlandaskan kepada nilai-nilai Islam yang terdapat didalamnya 4 nilai

utama yaitu *rabbaniyyah* (ketuhanan), *akhlakiyyah* (akhlak), *insaniyyah* (kemanusiaan), dan *wasatiyyah* (keseimbangan). Dirasakan dengan penuh keyakinan bahwa sistem ekonomi Islam berbeda dengan yang lainnya. Ini menunjukkan sistem ekonomi Islam adalah satu sistem ekonomi yang terbaik dan memberi rahmat kepada seluruh dunia termasuklah Negara yang mengamalkannya. (Bakhri, Vol 8 : 2011).

Pemasaran merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah (Kartajaya dan M. Syakir Sula, 2006 : 25).

Menurut Alma dan Priansa (2014 : 340), Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam.

Masyarakat selama ini mempersepsikan bahwa pasar non-syariah atau pasar konvensional selalu lebih menguntungkan dari secara finansial dibandingkan pasar syariah karena sistem bunganya. Pasar syariah sendiri hanya dipahami sebagai pasar untuk kaum muslim saja, pasar yang tertutup untuk kalangan non-muslim. Padahal, sistem bagi hasil yang merupakan salah satu elemen penting pada pasar syariah yang sudah lama di terapkan di Negara-negara Eropa terutama Inggris (Kartajaya dan M. Syakir Sula, 2006 : 25).

Wisata syariah dipandang sebagai cara baru untuk mengembangkan wisata Indonesia yang menjunjung tinggi budaya dan nilai-nilai Islami. Pengembangan wisata syariah meliputi empat jenis komponen wisata, yaitu perhotelan, restoran, biro atau jasa perhotelan wisata dan spa. Selama ini wisata syariah dipersepsikan sebagai suatu wisata ke keburan. Padahal, wisata syariah tidak diartikan seperti itu, melainkan wisata yang didalamnya berasal dari alam, budaya, ataupun buatan yang dibingkai dengan nilai-nilai Islam. (Zulkifli, Vol. 15 : 2018).

Salah satunya, Hotel syariah atau hotel berbasis syariah adalah hotel yang dalam penyediaan, pengadaan dan penggunaan produk dan fasilitas serta dalam operasional usaha tidak melanggar aturan syariah, berusaha dengan sistemnya untuk meminimalisir dan menghilangkan kemungkinan terjadinya penyalahgunaan fasilitas oleh pengguna jasa.

Hotel dengan konsep syariah yaitu hotel yang menerapkan nilai-nilai syariat Islam ke dalam operasional hotel. Hotel syariah dapat dikatakan sebagai hotel yang muncul dan mengurangi *image* bahwa hotel yang kebanyakan dipandang masyarakat awam sebagai tempat berkumpulnya maksiat baik itu perzinahan, narkoba, dan perbuatan negatif lainnya. Kadang kala hotel menjadi tempat pelarian dan bahkan tujuan untuk melakukan perbuatan maksiat tersebut diatas sehingga *image* atau cara pandang masyarakat terhadap hotel cenderung negatif atau kurang baik. Kehadiran hotel dengan konsep syariah ini mengurangi *image* masyarakat bahwa hotel menjadi tujuan atau tempat maksiat, karena dengan

hotel konsep syariah, maka peraturan-peraturan yang dijadikan acuan untuk menjalankan operasionalnya adalah hukum syariah Islam.

Hotel Sri Indrayani merupakan salah satu hotel yang pertama dipekanbaru dan salah satu hotel bernuansa Islami di kota Pekanbaru, Sebagai Perusahaan jasa, Hotel Sri Indrayani mengharuskan untuk dapat mengembangkan dan mengoptimalkan konsep pemasaran berbasis syariah, juga menyesuaikan komponen-komponen dalam bauran pemasaran jasa agar sesuai dengan kaidah syariat Islam. Pada tabel dibawah ini dapat dilihat perkembangan jumlah tamu yang menginap di Hotel Sri Indrayani dari tahun 2016-2019.

Tabel 1 : Perkembangan Jumlah Tamu yang Menginap di Hotel Sri Indrayani Pekanbaru Tahun 2016 Sampai Tahun 2019

Tamu Hotel Sri Indayani Pekanbaru		
No.	Tahun	Jumlah Tamu
1.	2016	1.562
2.	2017	1.933
3.	2018	2.518
4.	2019	3.324
Total		7.775

Sumber: Hotel Sri Indrayani Pekanbaru, 2020.

Berdasarkan tabel diatas peningkatan jumlah tamu di Hotel Sri Indrayani Pekanbaru mengalami peningkatan setiap per-tahunnya. Perkembangan hotel berbasis syariah dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Hal ini disebabkan

karena berkembangnya pola pikir masyarakat tentang prinsip syariah, dengan salah satu kelebihanannya adalah memberikan rasa aman. Cakupan bisnis hotel syariah tidak hanya terbatas kepada komunitas muslim saja, melainkan diperuntukkan bagi masyarakat umum lainnya. Dari segi manajemen tak jauh beda dengan system operasional hotel pada umumnya.

Produk pada Hotel Sri Indrayani kamar Hotel dengan variasi *type Superior, Deluxe, Executive, Family, dan Suite* dilengkapi dengan fasilitas sholat seperti sajadah, dan petunjuk arah kiblat. Fasilitas publik seperti, area parkir, kafe, restoran, restoran untuk makan malam, Wifi di area umum, layanan kamar 24 jam serta kopi di lobby. Fasilitas umum seperti, AC, Aula, ruang keluarga, area merokok dan teras. Fasilitas yang terdekat di area hotel adanya ATM/Bank, mini market dan supermarket.

Untuk menarik perhatian pelanggan manajemen Hotel Sri Indrayani memberikan promo harga yang terbaik, tarif yang murah dan terjangkau sehingga meringankan beban dari pelanggan hotel, pelanggan bisa melihat harga sewa kamar hotel melalui brosur maupun media internet . Pada tabel dibawah ini dapat dilihat tarif Hotel Sri Indrayani berdasarkan *type room*.

Tabel 2 : Tarif Hotel Sri Indrayani Pekanbaru

Type Room	Rate	Promotion Rate
• Sultan Suite	Rp. 750.000	Rp. 400.000
• Family	Rp. 600.000	Rp. 300.000
• Executive	Rp. 500.000	Rp. 250.000
• Deluxe	Rp. 425.000	Rp. 200.000
• Superior	Rp. 350.000	Rp. 150.000
• Standard	Rp. 350.000	Rp. 120.000
• Extra Bed	Rp. 120.000	Rp. 100.000

Sumber: *Hotel Sri Indrayani Pekanbaru, 2020.*

Dari segi tempat Hotel Sri Indrayani terletak di jalan Dr. Sam Ratulangi No. 47, di Kecamatan Senapelan kota Pekanbaru. Sebuah lingkungan yang cukup strategis yakni berada di pusat kota, dekat dengan pusat perbelanjaan (Pasar Pusat), dan Bandara Internasional Sultan Syarif Kasim II Pekanbaru.

Promosi pada Hotel Sri Indrayani mengutamakan etika dan kejujuran dalam mengkomunikasikan dan memberikan penawaran produknya hotel melalui media penjualan hotel online serta mengiklankan melalui *outdoor advertising*, *brosur*, maupun *personal selling* yakni dengan penyajian secara lisan kepada pelanggan yang bertujuan agar para tamu hotel dapat dengan mudah melakukan reservasi kamar.

Dari segi pelayanan, Hotel Sri Indrayani menerapkan pelayanan yang baik, ramah, beretika dan mencerminkan nilai-nilai islami serta berpakaian menutup aurat sesuai dengan syariat Islam.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian terkait penerapan konsep pemasaran berbasis syariah yang dilakukan pihak manajemen Hotel Sri Indrayani, dalam hal ini peneliti mengambil judul penelitian yakni **“Penerapan Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Melalui Pendekatan Bauran Pemasaran Jasa Pada Hotel Sri Indrayani Pekanbaru”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang penulis kemukakan diatas maka penulis merumuskan permasalahannya adalah Bagaimana penerapan strategi pemasaran berbasis syariah melalui pendekatan bauran pemasaran pada Hotel Sri Indrayani Pekanbaru ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran berbasis syariah melalui pendekatan bauran pemasaran Jasa pada Hotel Sri Indrayani Pekanbaru.

D. Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu bahan informasi dan pertimbangan bagi pimpinan perusahaan terutama manajer pemasaran untuk

mengambil keputusan manajerial dalam implementasi strategi pemasaran syariah.

2. Sebagian bahan referensi untuk penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan terkait dengan strategi pemasaran syariah ataupun konsep bauran pemasaran yang diterapkan disebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa.

E. Sistematika Penulisan

Secara garis besar, sistematika penulisan proposal dibagi dalam lima bab, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdiri atas Latar Belakang Masalah; Perumusan Masalah; Tujuan Penelitian; Manfaat Penelitian; dan Sistematika Penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan dijelaskan Tentang Konsep Strategi; Konsep Pemasaran; Strategi Pemasaran; Konsep Bauran Pemasaran; Pemasaran Syariah; Karakteristik Pemasaran Syariah; Perbandingan Pemasaran Syariah Dengan Konvensional; Hotel Syariah; Perbandingan Hotel Syariah Dengan Konvensional; Manajemen Hotel Syariah; Tinjauan Penelitian Relevan; Konsep Operasioal; dan Kerangka Konseptual.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan Jenis Penelitian; Waktu Dan Tempat Penelitian; Populasi Dan Sampel; Subjek dan Objek Penelitian; Teknik Pengumpulan Data; Teknik Pengolahan Data; dan Teknik Analisis Data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini meliputi tentang Deskripsi Umum Tempat Penelitian, Sejarah Singkat Hotel Sri Indrayani, Visi dan Misi Hotel Sri Indrayani, Struktur Organisasi Hotel Sri Indrayani, Produk dan Fasilitas Hotel Sri Indrayani, Peraturan Hotel Sri Indrayani, Deskripsi Hasil Penelitian dan Pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang Kesimpulan dan Saran.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani “*strategia*” yang diartikan sebagai seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan. Dalam pengertian umum, Strategi adalah cara untuk mendapatkan kemenangan atau mencapai tujuan. Strategi pada dasarnya merupakan seni dan ilmu menggunakan dan mengembangkan kekuatan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya (Sholihin, 2012 : 23).

Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008 : 1340), kata “strategi” mempunyai beberapa makna, yaitu: (1) Ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa-bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai (2) Ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam perang, dalam kondisi yang menguntungkan; (3) Rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus; dan (4) Tempat yang baik menurut siasat perang.

Pengertian lain Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan yang sadar yang dibuat oleh manajemen puncak dan di implementasikan oleh seluruh jajaran dalam suatu organisasi dalam rangka mencapai tujuan organisasi tersebut (Sondang, 2004 : 20).

2. Fungsi dari Strategi

Menurut Assauri (2016 : 7), fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat di implementasikan secara efektif.

Untuk itu, terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu:

- a. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
- b. Menghubungkan atau mengkaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dan lingkungannya.
- c. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
- d. Menghasilkan dan membangkitkan sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
- e. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan dan aktivitas organisasi kedepan.
- f. Menanggapi serta bereaksi atas kedepan yang baru dihadapi sepanjang waktu.

Keenam fungsi di atas dapat diidentifikasi untuk memudahkan strategi tersebut direalisasikan. Hal tersebut sangat dipengaruhi oleh perilaku individu dan organisasi itu sendiri.

3. Manfaat Strategi

Dengan menggunakan strategi, maka para manajer disemua tingkat dalam suatu lembaga ataupun organisasi berinteraksi dalam perencanaan dan

implementasi. Dengan menggunakan strategi sebagai instrument untuk mengantisipasi perubahan lingkungan sekaligus sebagai kerangka kerja untuk menyelesaikan setiap masalah melalui pembiasaan keputusan. Menurut (David, 2006: 20) maka dari itu paparan dari strategi dalam suatu lembaga atau organisasi membawa manfaat-manfaat sebagai berikut ini :

- a. Memungkinkan untuk identifikasi, penentuan prioritas dan eksploitasi peluang
- b. Memberikan pandangan yang objektif atas masalah manajemen
- c. Mempresentasikan kerangka kerja untuk aktivitas kontrol dan koordinasi yang baik
- d. Meminimalkan efek dari kondisi perubahan yang jelek
- e. Memungkinkan agar keputusan besar dapat mendukung dengan baik tujuan yang telah ditetapkan
- f. Memungkinkan alokasi waktu dan sumber daya yang lebih efektif untuk peluang yang telah teridentifikasi
- g. Memungkinkan alokasi sumber daya dan waktu yang lebih sedikit untuk mengoreksi keputusan yang salah atau tidak terencana
- h. Menciptakan kerangka kerja untuk kombinasi internal staf
- i. Membantu mengintegrasikan perilaku individu dalam usaha bersama
- j. Memberikan dasar untuk mengklarifikasikan tanggung jawab individu
- k. Mendorong pemikiran ke masa depan atau lebih inovatif

- l. Menyediakan pendekatan kooperatif, terintegrasi dan antusias untuk menghadapi masalah dan peluang
- m. Mendorong terciptanya sikap positif terhadap perubahan

Strategi yang baik saat ini semakin penting dalam hal arti dan juga manfaatnya. Apabila di ingat bahwa lingkungan lembaga ataupun organisasi memahami perubahan yang semakin cepat dan kompleks. Dimana dibutuhkan suatu pemikiran dan strategi dari para pemimpin untuk mengelola perubahan yang ada dalam suatu strategi dari para pemimpin untuk mengelola perubahan yang ada dalam suatu strategi yang tepat dan handal sehingga keberhasilan suatu strategi ditentukan oleh manajer atau pemimpinnya.

B. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

The American Marketing Association yang dikutip oleh Suyatno (2007 : 7), Mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Menurut Kotler & Keller (2009 : 5), Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Tjiptono (2008 : 5), Pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran meramaikan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Amstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Priangani, Vol. 2 : 2013).

2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran (*marketing concept*) menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan yang lebih baik dari pada pesaing. Berdasarkan konsep ini, fokus dan nilai pelanggan adalah jalan menu penjualan dan keuntungan (Kotler & Gary Amstrong, 2008 : 12).

Menurut Tjiptono (2014 : 4), pada umumnya setiap perusahaan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, yaitu falsafah atau anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep-konsep tersebut sifatnya dinamis, karena berkembang atau berevolusi seiring dengan perjalanan waktu. Walaupun begitu, tidak lantas berarti bahwa konsep yang terakhir adalah yang terbaik. Pemilihan dan penerapan konsep pemasaran

tertentu dipengaruhi beberapa faktor, di antaranya nilai-nilai dan visi manajemen, lingkungan internal, dan lingkungan eksternal perusahaan. Perkembangan konsep pemasaran meliputi :

1. Konsep produksi

Pemasaran yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi/operasi (internal). Asumsi yang diyakini adalah bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang diperoleh. Dengan demikian, kegiatan organisasi harus difokuskan pada efisiensi biaya (produksi) dan ketersediaan produk (distribusi), agar perusahaan dapat meraih keuntungan.

2. Konsep Pemasaran

Dalam konsep ini, pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur, (*features*), atau penampilan superior. Konsekuensinya, pencapaian tujuan bisnis perusahaan dilakukan melalui inovasi produk, riset dan pengembangan, dan pengendalian kualitas secara berkesinambungan.

3. Konsep penjualan

Konsep ini merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan (internal), di mana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi (bilamana perlu dibujuk) agar penjualan dapat meningkat, sehingga tercapai laba maksimum sebagaimana menjadi tujuan perusahaan. Dengan demikian, fokus kegiatan pemasaran adalah usaha-usaha

memperbaiki teknik-teknik penjualan dan kegiatan promosi secara intensif dan agresif mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli, sehingga pada gilirannya penjualan dapat meningkat.

4. Konsep Pemasaran

Berbeda dengan 3 konsep terdahulu yang berorientasi pada lingkungan internal, konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Implikasinya, fokus aktivitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya (seperti produksi/operasi, keuangan, personalia, riset dan pengembangan, dan lain-lain) secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Pemasar yang menganut konsep ini beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen. Tujuan aktivitas pemasaran adalah berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat, sekaligus memperbaiki hubungan antara

produsen dan masyarakat demi peningkatan kesejahteraan pihak-pihak terkait.

C. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2013 : 15), Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Menurut Chandra (2002 : 93), Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

2. Langkah-langkah Penerapan Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Gary Amstronng (2008 : 107), Penerapan Strategi Pemasaran melalui langkah-langkah sebagai berikut :

a. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*), adalah tindakan membagi pasar

- b. Menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah
- c. Penetapan Target Pasar (*Market Targeting*), yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani, penetapan sasaran pasar terdiri dari merancang strategi untuk membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat, atau sebuah perusahaan mungkin memutuskan untuk menawarkan ragam produk yang lengkap dalam melayani seluruh segmen pasarnya, sebagian besar perusahaan memasuki pasar baru dengan melayani segmen tunggal, dan jika hal ini terbukti berhasil, mereka menambahkan segmen.
- d. Diferensiasi dan Posisi Pasar (*Differentiation dan Positioning*), perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditematinya dalam segmen tersebut, posisi produk adalah tempat yang diduduki produk relative terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen, pemasar ingin mengembangkan posisi pasar unik bagi produk mereka.

D. Konsep Bauran Pemasaran

Menurut Lupiyoadi (2013 : 92), Bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Menurut Tjiptono (2014 : 41), Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek.

Menurut Fuad dkk (2006: 128), bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif. (Purbosari dan Komalasari, Vol 4 : 2018)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu 4P (*product, price, place, promotion*) kemudian ditambah dengan 3P jasa yaitu *people, physical evidence, dan process*.

1. Produk

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan

potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu (Tjiptono, 2014 : 42).

Menurut Lupiyoadi (2013 : 92-93), Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen, konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*". Yaitu manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut.

Yang dimaksud dalam pembahasan produk jasa di sini adalah total produk. Konsep tersebut dikenal sebagai konsep total produk yang terdiri atas:

- a. Produk inti/generik (*core product*) merupakan fungsi inti dari produk tersebut.
- b. Produk yang diharapkan (*expected product*)
- c. Produk tambahan (*augmented product*)
- d. Produk potensial (*potential product*)

Adapun faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam pengembangan nilai tambah produk adalah :

- a. Merek dan Diferensiasi. Konsumen mempunyai kecenderungan lebih memperhatikan merek yang terkenal daripada fungsi utama dari produk tersebut. Sedangkan diferensiasi adalah keunikan dari produk tersebut yang membedakan dengan produk lain melalui pengembangan lingkup produk (*product surround*).

- b. *Physical evidence*. Lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada dua tipe *physical evidence*, yaitu *essential evidence*, adalah keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan *lay-out* dari gedung, ruang dan lain-lain, dan *peripheral evidence* adalah nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa apa, jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap, tetapi berperan penting dalam proses produksi jasa.
- c. *Service product decision*. Keputusan pelayanan yang akan diberikan melalui *strategic growth options*, yaitu penetrasi pasar, pengembangan jasa, pengembangan pasar atau difersifikasi pada jasa lain.

Menurut (Usman, dkk 2020 : 261) Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, yang meliputi barang, jasa, pengalaman, events, persons, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa tujuan utama proses produksi adalah memenuhi kebutuhan dasar manusia. Perusahaan memanfaatkan kondisi ini untuk memproduksi apa yang dibutuhkan konsumen, sehingga mendapat keuntungan. Dalam Islam, mengambil keuntungan tidak terlarang dan bukanlah sebuah dosa, tetapi Islam memandu cara mendapat keuntungan yang `baik dan benar`. Di samping itu, memaksimalkan keuntungan bukan tujuan utama dalam perspektif Islam, tetapi produksi sesungguhnya didorong untuk mencapai kesejahteraan dan keadilan sosial. Dalam Islam, tidak ada relevansinya

suatu perusahaan yang berencana `masuk` ke pasar Muslim, sebagai perusahaan Muslim atau non-Muslim, melainkan apa yang mereka harus lakukan dan bagaimana mereka melakukannya. Perusahaan Bakmi GM merupakan salah satu contoh perusahaan yang dimiliki non-muslim, tetapi dapat terus tumbuh dan berkembang di Indonesia, yang berpenduduk mayoritas Muslim. Salah satu penyebabnya, Bakmi GM telah mendapat label halal dari MUI. Sebagaimana telah dibahas sebelumnya bahwa kehalalan produk merupakan syarat mutlak yang harus disediakan produsen yang membidik target pasar Muslim. Sekalipun demikian, label halal saja tentu tidak cukup untuk menjadi `besar` di pasar Muslim, sebab sangat mungkin produsen-produsen saingan juga menyediakan produk halal. Artinya, kompetisi antar produk halal akan terjadi di pasar. Oleh karena itu, produsen harus mempunyai strategi lebih baik untuk memenangkan persaingan tersebut. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa Muslim mengharapkan sebuah hotel seharusnya : tidak ada alkohol yang disediakan; tidak ada hiburan malam seperti *nightclub*; Menyediakan makanan halal; pelayan pria melayani pria dan pelayan wanita melayani wanita dan keluarga; hotel menyelenggarakan sesi khutbah; Karyawan hotel menggunakan seragam tradisional (Islam), ketersediaan Al-Quran, sajadah dan tasbeih di setiap kamar, ketersediaan tanda arah Kiblat di kamar, fasilitas rekreasi yang terpisah antara laki-laki dan perempuan, siaran TV yang konservatif, Toilet tidak menghadap ke Mekkah/Kiblat,

seni tidak menggambarkan manusia, dan tempat tidur tidak mengarah ke Mekkah/Kiblat. Inventaris kebutuhan konsumen Muslim terhadap hotel sebagaimana terpapar di atas, sesungguhnya merupakan landasan untuk membangun hotel syariah. Berdasarkan pemaparan di atas, maka dapat dinyatakan bahwa paling tidak level *value* yang harus disediakan oleh perusahaan untuk konsumen Muslim adalah *Expected Product*, bahkan *augmented product*, sebab level inipun sesungguhnya merupakan hal-hal yang dituntut syariah, seperti: memberi pelayanan prima atau menyenangkan hati pelanggan dengan keindahan.

Produk berdasarkan perspektif syariah merupakan :

- Menunjukkan kepatuhan syariah
- Halal (murni dan halal)
- Tidak ada kemasan yang rentan atau mudah rusak
- Aman dan tidak membahayakan

2. Harga

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya aspek aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang (Tjiptono, 2014 : 42).

Menurut Lupiyoadi (2013 : 95), Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi permintaan saluran pemasaran. Keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Dalam memutuskan strategi penentuan harga maka harus diperhatikan tujuannya. Berikut adalah tujuan dari penentuan harga:

- a. Bertahan
- b. Memaksimalkan laba
- c. Memaksimalkan penjualan
- d. Gengsi dan prestise
- e. Tingkat pengembalian investasi (*Return on Investment- ROI*).

Menurut (Usman,dkk 2020:269) Pada bagian terdahulu secara singkat telah dijelaskan ajaran Islam mengenai harga, dimana Islam memandang harga sebagai *sunatullah* yang ditetapkan melalui mekanisme pasar. Dalam mekanisme pasar, harga merupakan fungsi dari permintaan dan penawaran. Jika permintaan tinggi maka harga akan naik dan jika penawaran tinggi harga akan turun. Oleh karena itu, Rasulullah menolak permohonan para sahabat untuk membuat kebijakan penetapan harga ketika singkat harga di Madinah tiba-tiba naik.

Jika salah seorang bapak ekonomi dunia, Adam Smith mengemukakan Teori *Invisible Hand* (Tangan Tak Terlihat) mengenai mekanisme pasar dan keseimbangan pasar (*equilibrium*), maka sesungguhnya Rasulullah sejak jauh-jauh hari telah mengemukakan teori tersebut. Gejolak harga yang terjadi di pasar, akan kembali pada titik keseimbangan akibat mekanisme *supply-demand* yang terjadi, sehingga tidak perlu campur tangan siapapun dalam menetapkan harga termasuk pemerintah.

Kebijakan yang ditetapkan Rasulullah ini tentu dengan asumsi semua pelaku ekonomi tunduk pada mekanisme pasar, syariah dan etika pemasaran islam. Perniagaan harus dijalankan secara baik dan benar serta atas dasar suka sama suka, tanpa ada keterpaksaan, sebagaimana diperintahkan Allah swt dalam Al-quran Surat An-Nissa ayat 29.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Artinya :/”Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan cara yang batil, kecuali dengan bisnis yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu.”(QS An-Nissa` [4] : 29).

(Departemen Agama RI, Al-Qur’an dan Terjemahannya).

Mekanisme pasar dapat berjalan seperti yang diharapkan, jika dibangun berlandaskan nilai-nilai moral Islam, yaitu :

- a. Transaksi dilakukan atas dasar kerelaan masing-masing pihak
- b. Senantiasa melakukan persaingan secara sehat

- c. Menjunjung tinggi kejujuran
- d. Transparan atau terbuka dalam transaksi
- e. Menjunjung tinggi keadilan.

Harga berdasarkan perspektif syariah merupakan :

- Adil
- Tidak mengandung unsur kecurangan
- Tidak ada manipulasi

3. Tempat

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan, dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (Tjiptono, 2014 : 43).

Menurut Lupiyoadi (2013 : 96), Lokasi (berhubungan dengan system penyampaian) dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut Tjiptono (2000: 41-42), meliputi faktor-faktor:

- a. Akses, lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.

Sedangkan menurut Hurriyati (2010 : 57), dalam melakukan pemilihan lokasi atau tempat diperlukan pertimbangan yang cermat antara lain:

- a. Akses, seperti lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, seperti lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu lintas, dimana banyak orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya impulse buying yang maksudnya adalah dengan adanya pemilihan lokasi yang banyak dilalui orang, maka diharapkan dapat menarik minat pengunjung yang melintas.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman, merupakan faktor yang penting bagi konsumen dalam memilih suatu tempat.
- e. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.

Menurut Lupiyoadi (2013 : 96), Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini, ada tiga jenis iteraksi yang memengaruhi lokasi, sebagai berikut:

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting.

- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini, lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia layanan/jasa(*service provider*). Dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat.

Saluran distribusi berhubungan dengan penyampaian jasa baik melalui organisasi maupun individu lain. Penyampaian jasa melibatkan tiga pihak yang terlibat yaitu penyedia jasa, perantara, dan pelanggan. Pemasar harus memilih saluran distribusi yang tepat untuk penyampaian jasanya. Hal ini akan sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

Adapun saluran distribusi yang dapat dipilih adalah *direct sales, agent atau broker, agent/broker pembeli dan penjual, franchises, dan contracted services deliverers*. Pemilihan lokasi ataupun saluran distribusi sangat bergantung pada kriteria pasar dan sifat dari jasa itu sendiri.

Tempat menurut prespektif syariah merupakan :

- Tidak membahayakan orang
- Tidak ada paksaan
- Menghindari tempat-tempat yang mencurigakan (Usman,dkk 2020:258)

4. Promosi

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan actual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, direct marketing, personal selling, dan public relations. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang dan jasa sama, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa (Tjiptono, 2014 : 42).

Menurut Lupiyoadi (2013 : 97), Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotional mix*) di mana terdiri atas, periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, dan surat langsung.

Pemasar dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, antara lain sebagai berikut.

- a. Identifikasi terlebih dahulu audiens sasarannya
- b. Tentukan tujuan promosinya
- c. Pengembangan pesan yang disampaikan

Menurut Rangkuti (2009) dalam Rusby dkk (Vol. 14 : 2017) Promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk

memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan.

Menurut (Usman,dkk 2020: 296), Betapa banyaknya firman Allah Hadis Rasulullah mengenai perdagangan, maka dapat dinyatakan bahwa dalam setiap transaksi, pihak yang terkait, baik pembeli maupun penjual serta penyalur, akan bertanggung jawab pada Allah. Dengan tegas Islam menuntut agar semua pihak berlaku jujur dan adil dalam setiap kegiatan pemasaran mereka, tentunya termasuk kegiatan promosi. Komunikasi pemasaran dengan menyebarkan pernyataan-pernyataan palsu, atau melebih-lebihkan keunggulan produk yang sesungguhnya tidak dapat diterima dalam ajaran Islam. Sebagaimana telah dijelaskan pula bahwa Islam mengajarkan transparasi atau keterbukaan, dan melarang menyembunyikan kecacatan produk. Oleh karena itu, dalam melakukan promosi produk, Islam sama sekali tidak memberi ruang untuk perilaku promosi yang hanya memuji-muji produk dan menyembunyikan cacat pada produk. Jika produsen atau penjual mengetahui bahwa barang yang diproduksi atau dijual mengandung kecacatan, sesungguhnya mereka adalah saksi atas kecacatan produk tersebut. Jika mereka menutup-nutupi kecacatan tersebut sambil memuji-muji keunggulan produk, sesungguhnya mereka dapat digolongkan sebagai orang yang memberi kesaksian palsu. Dalam ajaran Islam, persaksian palsu mendapat ganjaran yang sangat berat.

Promosi menurut prespektif syariah merupakan :

- Kepatuhan syariah
- Tidak menyembunyikan fakta dan informasi
- Perempuan tidak boleh dimanfaatkan untuk menarik atau mengiming-imingi pelanggan
- Tidak ada perilaku promosi yang manipulatif (Usman,dkk 2020: 258)

5. Orang

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan “*part-time marketer*” yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan (Tjiptono, 2014 : 43).

Menurut Lupiyoadi (2013 : 97), Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam faktor orang ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia (SDM).

Sedangkan Hurriyati (2010 : 62), Mengemukakan bahwa semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.

Ada empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek SDM yang memengaruhi konsumen, Lupiyoadi (2013 : 98), sebagai berikut :

- a. *Contactors*, mereka berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- b. *Modifier*, mereka tidak secara langsung memengaruhi konsumen, tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen. Misalnya, resepsionis.
- c. *Influencers*, mereka memengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli. Tetapi tidak secara langsung melakukan kontak dengan konsumen.
- d. *Isolateds*, mereka tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Misalnya, karyawan bagian administrasi penjualan, sdm, dan pemrosesan data.

Menurut (Usman,dkk 2020: 259), Dalam ajaran Islam, tentu perilaku pekerja yang demikian itu tidak dapat diterima. Islam mengajarkan pada umatnya untuk menghormati dan menghargai setiap orang yang datang dan menghampiri. Jika pekerja Muslim menganggap pelanggan sebagai tamu saja, maka contoh-contoh perilaku buruk di atas tentu tidak akan dilakukan. Dalam pemasaran syariah, salah satu hal yang perlu diperhatikan tentunya tentang perilaku pegawai. Dengan kata lain, perusahaan syariah dapat direfleksikan dari perilaku pegawainya, yang antara lain: jujur, ramah, sabar, bersikap adil, suka membantu pelanggan, dan bertanggung jawab.

Untuk mencapai kepuasan pegawai, salah satu sisi yang harus diperhatikan adalah hubungan pengusaha dengan pegawai. Hubungan pengusaha dan pegawai yang baik akan cenderung meningkatkan kepuasan pegawai, sehingga pegawai akan mempunyai kinerja tinggi yang berkualitas. Islam telah mengajarkan kepada para pengusaha agar tercipta hubungan kerja yang baik dengan para pegawai. Ajaran tersebut antar lain:

1. Posisi pegawai adalah saudara
2. Islam melarang memberi beban tugas yang berlebihan dan di luar batas kemampuan pegawai
3. Perusahaan wajib memberi gaji tepat pada waktunya kepada pegawai
4. Islam melarang pengusaha mengurangi upah pegawai
5. Islam mengajarkan pengusaha untuk meringankan beban pegawai
6. Islam mengajarkan pengusaha untuk bersikap *tawadhu`* pada pegawainya
7. Islam melarang pengusaha bersikap dan berperilaku kasar kepada pegawai.

Orang dalam prespektif syariah merupakan :

- Mematuhi hukum Islam
- Sopan dan ramah

- Baik dalam berpakaian dan berpenampilan (Usman, dkk 2020 : 115).

6. Proses

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *highcontact services*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Dalam bisnis jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas (Tjiptono, 2014 : 43).

Menurut Lupiyoadi (2013 : 98), Proses merupakan gabungan semua aktivitas, terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan menjadi dua cara yaitu kompleksitas dan keragaman.

Sehubungan dengan dua cara tersebut, berikut ini adalah empat pilihan yang dapat dipilih oleh pemasar:

- a. Mengurangi keragaman yaitu terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas dan kemudahan distribusi.
- b. Meningkatkan keragaman yaitu memperbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang dapat mengakibatkan kenaikan harga.
- c. Mengurangi kompleksitas yaitu cenderung lebih terspesialisasi.

- d. Meningkatkan kompleksitas yaitu cenderung melakukan penetrasi pasar dengan cara menambah *service* yang diberikan.

Proses menurut prespektif syariah merupakan :

- Kepatuhan syariah
- Pelayan islami
- Menjauhi penyipuan, dan tidak ada pelecehan seksual.
- Melakukan seleksi terhadap tamu yang datang berpasangan.

7. Bukti Fisik

Karakteristik *intangibile* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan resiko dipersepsikan konsumen dalam keputusan semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa (Tjiptono, 2014 : 43).

Menurut Lupiyoadi (2013 : 120), Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apa pun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

Bukti fisik menurut prespektif syariah merupakan :

- Kepatuhan syariah
- Tidak ada ruang berjudi
- Tersedianya masjid
- Tulisan yang mengukir atas nama Allah
- Arsitektur Islam

E. Pemasaran Syariah

1. Pengertian Syariah

Kata “syariah” (al-Syari’ah) telah ada dalam bahasa Arab sebelum turunnya Al-Qur’an. Kata yang semakna dengannya juga ada dalam Taurat dan Injil. Kata syariah dalam bahasa Ibrani disebutkan sebanyak 200 kali, yang selalu mengisyaratkan pada makna “Kehendak Tuhan yang diwahyukan sebagai wujud kekuasaan-Nya atas segala perbuatan manusia” (Ismayanti dan Muslimin Kara, Vol. 4 : 2017).

Secara etimologi, “syariah” adalah jalan tempat pengairan, jalan yang harus diikuti, atau tempat lalu air sungai. Sedangkan menurut Al-Qur’an, “syariah” adalah jalan yang jelas membawa kemenangan. Sedangkan menurut terminologi, “syariah” adalah segala titah Allah yang berhubungan dengan tingkah laku manusia diluar yang mengenai akhlak (Hidayat, 2010 : 1).

Di dalam Al-Qur'an, kata syariah disebutkan yaitu pada surat Al-jatsiyah ayat 18:

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيحَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya: “ kemudian Kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), Maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui” (Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahannya).

2. Pengertian Pemasaran Syariah

Menurut Kartajaya dan M. Syakir Sula (2006 : 26), menyatakan bahwa definisi pemasaran syariah (*syariah marketing*) adalah sebuah disiplin ilmu bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada *stakeholder-nya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Seorang pemasar syariah selalu meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Dia pun yakin bahwa Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban darinya atas segala bentuk bisnis yang ia lakukan pada hari kiamat nanti. (Rusby, Vol 12 : 2015)

Menurut Agustin (2017) dalam Zulfadli dkk (Vol. 2 : 2019) Pemasaran dalam perspektif syariah haruslah berstandar pada aturan-aturan yang telah ditetapkan dalam Al-Quran dan Hadist. Kegiatan promosi mestilah

transparan (terbuka) menjelaskan apa yang menjadi kelebihan dan kekurangan suatu produk dan jasa, promosi tersebut benar adanya dan informasi tersebut sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen.

Pemasaran dapat dikatakan beretika ketika memenuhi dua unsur utama yaitu bersikap lemah lembut dan sopan santun. Pertama, promosi harus menggunakan kata-kata yang lembut. Seorang pelaku bisnis harus bersikap ramah dalam melakukan promosi. Allah berfirman dalam Q.S . al-Nahl [16] : 125 yang berbunyi :

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بَالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya : “*Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk*” (Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahannya)

Dalam ayat lain Allah SWT berfirman pada Q.S Luqman : 18 yang berbunyi :

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ

Artinya : “*Dan janganlah kamu memalingkan wajah dari manusia (karena kamu sombong) dan janganlah berjalan dimuka bumi dengan angkuh. Sungguh, Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong dan membanggakan diri.* (Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahannya)

3. Karakteristik Pemasaran Syariah

Menurut Kartajaya dan M. Syakir Sula (2006 : 28), terdapat empat karakteristik pemasaran syariah (*syariah marketing*) yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

- a. Teistis (*Rabbaniyah*), salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Dimana jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.
- b. Etis (*Akhlaqiyyah*), keistimewaan lain dari *syariah marketing* selain karena teistis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat *universal*, yang diajarkan oleh agama.
- c. Realistis (*Al-Waqi'iyah*), syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. Tetapi *syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi

dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

- d. Humanistis (*Al-Insaniyyah*), keistimewaan *syariah marketing* yang lain adalah sifatnya yang humanistis *universal*, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, jenis kelamin, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis *universal*.

Dengan berpedoman pada kriteria pemasaran syariah, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip yang Islami. Dan selama proses bisnis ini dapat dijamin, atau tidak terjadi penyimpangan terhadap prinsip syariah, maka setiap transaksi apapun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.

4. Perbandingan Pemasaran Syariah dengan Pemasaran Konvensional

Menurut Arif (2010 : 28), Ada beberapa perbedaan antara pemasaran syariah dan pemasaran konvensional, yaitu:

- a. Konsep dan Filosofi Dasar

Perbedaan mendasar antara pemasaran syariah dan pemasaran konvensional adalah dari filosofi dasar yang melandasinya. Dalam pemasaran syariah, seorang pemasar harus merasakan bahwasanya dalam setiap aktivitas pemasarannya ia selalu diawasi oleh Allah SWT,. Sehingga ia pun akan sangat berhati-hati dalam memasarkan produk yang dijualnya. Sedangkan pemasaran konvensional merupakan pemasaran yang bebas nilai dan tidak mendasarkan ketuhanan dalam setiap aktivitas pemasarannya.

b. Etika Seorang Pemasar

Seorang pemasar syariah sangat memegang teguh etika dalam melakukan pemasaran kepada calon konsumennya. Ia akan sangat menghindari memberikan janji bohong, ataupun terlalu melebih-lebihkan produk yang ditawarkannya. Seorang pemasar syariah akan secara jujur menceritakan kelebihan serta kekurangan produk yang ditawarkannya. Hal ini merupakan praktik perniagaan yang telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW, Beliau dalam melakukan praktik perniagaan selalu berkata jujur mengenai kualitas produk, harga dan apa saja yang akan didapat oleh konsumen. Apabila dibandingkan dengan dengan pemasaran konvensional yang cenderung bebas nilai sehingga seorang pemasar bebas menggunakan segala macam cara demi untuk mendapatkan konsumen bahkan dengan cara-cara yang tidak dibenarkan oleh syariat.

c. Pendekatan Terhadap Konsumen

Konsumen dalam pemasaran syariah diletakkan sebagai mitra sejajar, dimana baik perusahaan sebagai penjual produk maupun konsumen sebagai pembeli produk berada pada posisi yang sama. Seorang pemasar syariah akan selalu berupaya menciptakan nilai produk yang positif bagi konsumennya termasuk dengan meminta umpan balik kepada konsumen. Sedangkan dalam pemasaran konvensional, konsumen diletakkan sebagai objek untuk mencapai target penjualan semata. Konsumen dapat dirugikan karena janji dan realitas seringkali berbeda

d. Cara Pandang Terhadap Pesaing

Konsep persaingan dalam pemasaran syariah agar setiap perusahaan mampu memacu dirinya untuk menjadi lebih baik tanpa harus menjatuhkan pesaingnya. Pesaing merupakan mitra kita dalam turut memajukan aplikasi ekonomi syariah dilapangan, dan bukan sebagai lawan yang harus dimatikan. Hal ini berbeda dengan konsep pada perusahaan konvensional yang menganggap pesaing sebagai pihak lawan yang harus dikalahkan bahkan jika bisa dimatikan agar eksistensi perusahaan dapat semakin maju. Konsep ini mengakibatkan setelah pesaing dikalahkan, akhirnya daya inovasi perusahaan menurun karena tidak ada motivasi dari pesaing.

F. Hotel Syariah

1. Pengertian Hotel Syariah

Menurut (Sofyan, 2011 : 64-65), Hotel syariah adalah hotel yang dalam penyediaan, pengadaan, dan penggunaan produk dan fasilitas serta operasional usahanya tidak melanggar aturan syariah. Seluruh komponen kriteria teknis operasional hotel mulai dari hal yang kecil seperti informasi apa yang tersedia di *front office*, perlengkapan istinja' di toilet umum, sampai pada penyajian dari jenis makanan dan minuman yang tersedia di *reception policy and procedure, house-rules*, harus dipastikan semua memenuhi kriteria syariah. Secara ringkas rambu-rambu usaha dalam hotel syariah dapat digambarkan sebagai berikut :

- a. Tidak memproduksi, memperdagangkan, menyediakan suatu produk atau jasa yang seluruh maupun sebagian dari unsur jasa atau produk tersebut, dilarang atau tidak dianjurkan dalam syariah. Seperti makanan yang mengandung unsur daging babi, minuman beralkohol atau zat yang memabukkan, perjudian, perzinahan, pornografi, pornoaksi dan lain-lain.
- b. Transaksi harus didasarkan pada suatu jasa atau produk yang riil, benar ada.

- c. Tidak ada kezaliman, kemudharatan, kemungkar, kerusakan, kemaksiatan, kesesatan dan keterlibatan baik secara langsung dalam suatu tindakan atau hal yang dilarang atau tidak dianjurkan syariah.
- d. Tidak ada unsur kecurangan, kebohongan, ketidakjelasan (gharar), resiko yang berlebihan, korupsi, manipulasi dan ribawi atau mendapatkan suatu hasil tanpa mau berpartisipasi dalam usaha atau menanggung resiko.
- e. Komitmen menyeluruh terhadap perjanjian yang dilakukan.

Menurut (Sofyan, 2011: 66), Dari rambu-rambu di atas kemudian dilakukan penyelarasan terhadap operasional hotel lalu dibuatlah kriteria hotel syariah sebagai berikut :

- a. Fasilitas

Semua fasilitas baik fasilitas mendasar yang harus dimiliki hotel manapun fasilitas tamnahan merupakan fasilitas-fasilitas yang akan memberikan manfaat positif bagi tamu. Adapun fasilitas-fasilitas yang berdampak kepada kerusakan, kemungkar, perpecahan, membangkitkan nafsu syahwat, eksploitasi wanita dan lainnya yang sejenis ditiadakan. Adapun fasilitas hiburan mengacu pada kaedah syariah.

Penyesuaian produk dan fasilitas hotel yang sesuai dengan syariah dengan menghapus dan menutup produk dan fasilitas yang tidak sesuai

syariah. (seperti *night club*, diskotik, bar dan minuman beralkohol) dan diganti dengan yang sesuai syariah.

Adapun fasilitas yang netral (seperti kolam renang, pusat kebugaran, pijat) hanya diatur agar penggunaannya tidak melanggar syariah. Penggunaan fasilitas- fasilitas yang disediakan juga disesuaikan dengan tujuan diadakannya hingga tidak terjadi penyalanggunaan fasilitas (penyimpangan dalam penggunaan fasilitas).

b. Tamu

Tamu yang *check-in* khususnya bagi pasangan lawan jenis dilakukan seleksi tamu (*reception policy*). Pasangan adalah suami istri atau bukan guna mencegah untuk tempat perzinahan.

c. Pemasaran

Terbuka bagi siapa saja baik pribadi atau kelompok, formal maupun informal dengan berbagai macam suku, agama, ras dan golongan. Adapun bagi kelompok atau golongan tersebut aktifitasnya tidak dilarang oleh Negara dan tidak merupakan penganjur kerusakan, kemungkaran dan permusuhan serta tindakan lainnya yang sejenis.

d. Makanan dan minuman

Makanan dan minuman yang disediakan adalah makanan dan minuman yang tidak dilarang oleh syariah (halal). Dalam pembuatan makanan dan minuman baik bahan-bahan maupun proses produksinya harus terjamin kehalalannya (tidak tercampur dengan bahan-bahan yang

dilarang oleh syariah). Restoran buka setiap saat begitu juga pada bulan Ramadhan bagi orang-orang yang melaksanakan perjalanan jauh (Safar), wanita yang berhalangan puasa dan orang-orang yang punya uzur syar'I dengan tidak mengurangi penghormatan terhadap orang yang benuasa.

e. Dekorasi dan Ornamen

Dekorasi dan ornament disesuaikan dengan nilai-nilai keindahan dalam Islam serta tidak bertentangan dengan syariah. Ornament patung ditiadakan begitu juga dengan lukisan makhluk hidup dihindari. Meskipun demikian, dekorasi hotel tidak harus dalam bentuk kaligrafi atau nuansa Timur Tengah lainnya .

f. Operasional

a) Kebijakan

Kebijakan perusahaan ke dalam yang berupa kebijakan manajemen dan peraturan-peraturan yang dibuat harus sesuai dengan nilai-nilai syariah. Begitu juga dengan kebijakan keluar baik berupa kerjasama ataupun investasi dan pengembangan usaha dilakukan dengan aktifitas usahanya tidak dilarang syariah.

b) Pengelolaan SDM

Penerimaan dan perekrutan tidak membedakan suku, agama, selama memenuhi standar kualifikasi yang telah ditentukan, bermoral dan sanggup untuk memenuhi aturan-aturan perusahaan yang berlaku.

Perusahaan harus jujur kepada karyawan dalam memberikan hak-hak mereka serta karyawan pun harus jujur dan amanah dalam menjalankan kewajibannya. Perusahaan dibutuhkan oleh karyawan sesuai dengan kaidah berpakaian Islam. Adapun untuk karyawan yang non muslim maka dianjurkan untuk berpakaian sesuai dengan kaidah Islam tapi tidak dipaksa dan jika menolak tetap harus memenuhi norma-norma ketimuran dalam berpakaian. Pengelolaan sumber daya manusia juga mengacu pada peningkatan kualitas yang mencakup tiga hal yaitu etika, pengetahuan dan keahlian (*Skill*)

c) Keuangan

Pengelolaan keuangan disesuaikan dengan sistem pengelolaan keuangan menurut syariat Islam (Akuntansi syariah). Kemitraan dengan lembaga keuangan seperti bank dan asuransi syariah. Bila pengusaha mempunyai keuntungan yang mencukupi nishab zakat, perusahaan berkewajiban mengeluarkan zakat.

d) Stuktur

Adanya sebuah lembaga yang mengawasi jalannya operasi hotel secara syariah dan yang memberikan arahan dan menjawab persoalan-persoalan yang mungkin muncul di lapangan yang berkaitan dengan penerapan operasional hotel secara syariah. Lembaga ini adalah dewan pengawas Syariah. Orang yang duduk di dalamnya adalah orang-orang berlatar belakang

pendidikan syariah yang punya pengetahuan tentang kaidah-kaidah hukum syariat Islam.

e) Pelayanan

Pelayanan yang diberikan adalah pelayanan yang diberikan sesuai kaidah Islam yang memenuhi aspek keramah-tamahan, bersahabat, jujur, amanah, suka membantu dan mengucapkan kata maaf dan terimakasih. Pelayanan yang dilakukan juga harus pada batas-batas yang dibolehkan oleh syariah, yaitu tidak menjurus pada pada khalwat (bercampurnya antara pria dan wanita).

f) Fasilitas ibadah

Hotel harus dilengkapi dengan Masjid atau Musholla yang nyaman dan representatif. Wajib dikumandang adzan disetiap sudut atau lantai hotel. Setiap kamar hotel difasilitasi peralatan ibadah seperti mukenah dan sarung, sajadah, Al-Quran, arah kiblat ditentukan dengan jelas dan hiasan bernuansa Islami.

Di dalam QS Al-Israa ayat 32, ditunjukkan bahwa zina adalah perbuatan yang keji, sehingga hukumnya haram untuk dilakukan.

وَلَا تَقْرَبُوا الزَّوْجَ إِذْ بَلَغْتُمْ أَهْلَ الْبُحْرَىٰ ۚ إِنَّهُ كَانَ فِجْشَةً وَسَاءَ سَبِيلًا

Artinya : “Dan janganlah kamu mendekati zina, sesungguhnya zina itu adalah suatu perbuatan yang keji, dan suatu jalan

yang buruk”. (Depertemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*).

2. Perbedaan Hotel Syariah dan Hotel Konvensional

Hotel konvensional merupakan hotel yang sesuai dengan defenisi dari Surat keputusan Menteri Pariwisata Pos dan Telekomunikasi. Yang bertujuan hanya untuk memenuhi keinginan konsumen untuk tinggal di tempat yang layak. Berbeda dengan Hotel Syariah yang didirikan sesuai syariat Islam.

Hotel Syariah berdiri sesuai syar’I bertujuan untuk mencapai *Falah* sebagai tujuan hidup setiap insan muslim. Sehingga dalam pemenuhan konsumen, Hotel Syariah tidak hanya memandang aspek materil, namun juga menekankan aspek spiritual. Terpenuhinya kebutuhan masyarakat akan Hotel Syariah memberikan dampak yang disebut dengan mashlahah. Mashlahah dasar kehidupan terdiri dari lima aspek, yaitu: agama (*dien*), jiwa (*nafs*), intelektual (*aql*’), keluarga dan keturunan (*nash*), dan harta (*maal*). Sedangkan pada hotel konvensional, tidak akan memberikan dampak pada mashlahah karena menjalankan bisnis tidak dengan bertujuan berdasarkan lima aspek tersebut (Fadhli, 2018: 15).

3. Manajemen Hotel Syariah

Menurut Fadhli (2018 : 36), Hotel syariah memiliki 9 departemen dalam mengelola struktur manajemen, 9 departemen ini sangat berhubungan dalam mengelola manajemen hotel syariah yang bersinergi. 9 departemen antara lain sebagai berikut :

1. *Front Office Department*

Departemen ini bekerja dengan tamu. Berhubungan langsung dengan tamu, menerima pemesanan kamar tamu, menerima pendaftaran tamu, maupun memberikan informasi yang diinginkan tamu. Seksi-seksi yang ada di *front office department* antara lain *reservation, reception, telephone operator, uniform service, information section, dan guest relation officer.*

2. *Food and Beverage Department*

Food and Beverage department adalah departemen hotel yang menangani hal-hal yang berkaitan dengan mengolah menyediakan makanan dan minuman serta bertugas memberikan pelayanan kepada tamu pada saat makan di *restaurant.*

3. *Housekeeping Department*

Departemen hotel yang bertanggung jawab atas seluruh kebersihan hotel baik dalam ruangan maupun publik area serta membersihkan berbagai fasilitas hotel. Departemen ini penting karena Islam sangat memperhatikan kebersihan lingkungan. Kaum muslim wajib membersihkan lingkungan dimana mereka hidup dari hal-hal yang membahayakan dari semua najis dari bau-bau yang tidak sedap dan dari segala sesuatu yang menjijikkan. *Housekeeping* terbagi atas beberapa seksi, antara lain : *floor section, public area section, uniform section, laundry section. Gardener section, florist section, dan recreation section.*

4. *Accounting Department*

Departemen hotel yang bertanggung jawab atas masalah administrasi hotel baik pengeluaran maupun pendapatan keuangan di hotel.

5. *HRD Department*

Departemen hotel bertugas menerima dan menempatkan karyawan atau trainee. serta menangani masalah yang dihadapi karyawan.

6. *Engineering Department*

Departemen hotel yang bertanggung jawab untuk menangani perawatan maupun perbaikan atas semua alat-alat serta mesin yang ada di hotel apabila mengalami kerusakan.

7. *Marketing Department*

Bagian ini bertugas memasarkan hotel kepada masyarakat maupun pelanggan agar setiap tahunnya mengalami peningkatan atas pelayanan yang diberikan, mengembangkan kegiatan promosinya tidak hanya secara langsung akan tetapi juga dengan media *online*.

8. *Purchasing Department*

Suatu bagian yang bertanggung jawab atas keseluruhan pembelian pengadaan serta semua kebutuhan hotel.

9. *Security Department*

Bagian yang bertugas menjaga keamanan hotel maupun tamu selama menginap (24 jam).

G. Tinjauan Penelitian Relevan

Langkah ini ditempuh agar penelitian ini terfokus dan tidak mengulang penelitian-penelitian yang sudah ada.

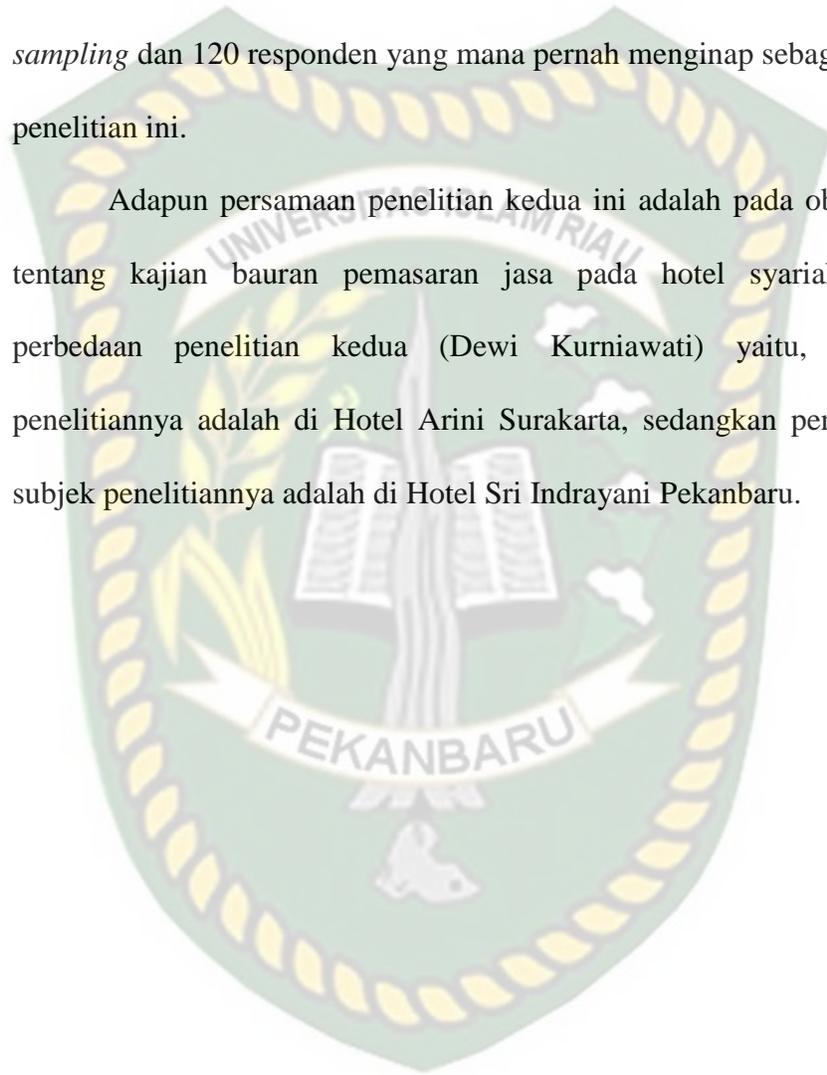
Pertama, Penulis menemukan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Syaifuddin (2017) meneliti tentang “*Aplikasi Strategi Pemasaran Berbasis Syariah melalui Pendekatan Bauran Pemasaran Pada Hotel Oase Pekanbaru*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran Berbasis syariah melalui pendekatan bauran pemasaran pada hotel Oase Pekanbaru. Unsur-unsur dalam bauran pemasaran jasa yang meliputi produk, harga, distribusi, promosi, orang, proses dan bentuk fisik yang diterapkan manajemen Hotel Oase belum semuanya sesuai dengan konsep ekonomi syariah.

Adapun Persamaan penelitian pertama ini adalah pada objek penelitian tentang kajian strategi pemasaran berbasis syariah melalui pendekatan bauran pemasaran jasa, indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian, teknik pengumpulan data yang menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan Perbedaannya yaitu, penelitian pertama pada subjek penelitiannya adalah Hotel Oase Pekanbaru, sedangkan peneliti sekarang subjeknya di Hotel Sri Indrayani Pekanbaru.

Kedua , Penelitian Dewi Kurniawati (2017). Dengan judul “*Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Menginap Konsumen Pada Hotel Syariah Arini Surakarta*”. Adapun tujuan penelitian ini untuk

mengetahui pengaruh produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bentuk fisik terhadap keputusan menginap yang mana akan disebarkan kepada tamu hotel Syariah arini. Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* dan 120 responden yang mana pernah menginap sebagai sampel dari penelitian ini.

Adapun persamaan penelitian kedua ini adalah pada objek penelitian tentang kajian bauran pemasaran jasa pada hotel syariah. Sedangkan perbedaan penelitian kedua (Dewi Kurniawati) yaitu, pada subjek penelitiannya adalah di Hotel Arini Surakarta, sedangkan peneliti sekarang subjek penelitiannya adalah di Hotel Sri Indrayani Pekanbaru.



H. Konsep Operasional

Berdasarkan teori diatas maka dapat dibuat konsep operasional sebagai berikut:

Tabel 2 : Konsep Operasional

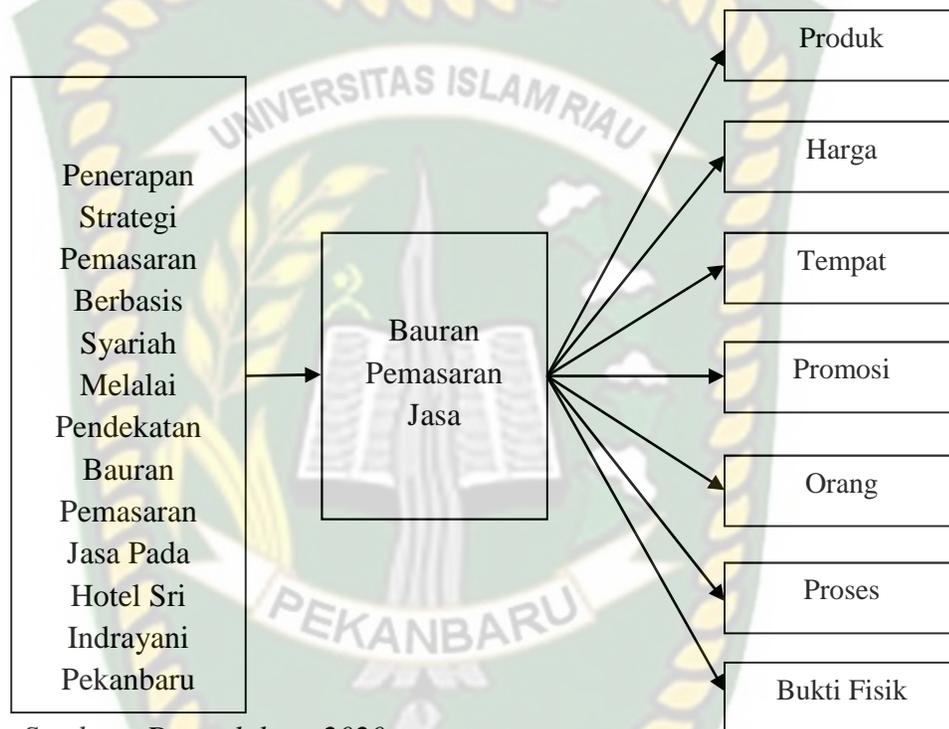
Konsep	Dimensi	Indikator
Bauran Pemasaran Jasa	Produk (<i>Product</i>)	1. Produk yang ditawarkan serta kualitas produk dan jasa 2. Kehalalan dan kebersihan
	Harga (<i>Price</i>)	1. Strategi harga 2. Daftar harga pada brousur dan iklan
	Tempat (<i>Place</i>)	1. Kondisi strategis lingkungan hotel
	Promosi (<i>Promotion</i>)	1. Media yang digunakan 2. Etika dalam promosi 3. Promosi Online
	Orang (<i>People</i>)	1. Penampilan 2. Kedisiplinan
	Proses (<i>Process</i>)	1. Prosedur pemesanan dan pembayaran kamar 2. Proses dan persyaratan menyewa kamar sesuai dengan SOP 3. Melakukan seleksi terhadap tamu yang datang berpasangan
	Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	1. Kondisi fasilitas ibadah. 2. Tata ruang 3. Desain interior hotel 4. Desain eksterior hotel

Sumber: Data olahan, 2020.

I. Kerangka Konseptual

Berdasarkan konsep operasional dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 1 : Kerangka Konseptual



Sumber : Data olahan, 2020.

Gambar diatas menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh hotel Sri Indrayani Pekanbaru melalui pendekatan bauran pemasaran jasa yang terdiri dari: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*People*), proses (*process*), dan bentuk fisik (*physical evidence*).



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah sebuah pendekatan fenomena yaitu mengamati dan meneliti masalah atau keadaan tertentu yang menjadi objek penelitian (Leksono, 2013: 181).

Sementara itu, penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun rekayasa manusia. (Moleong, 2000: 3).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Hotel Sri Indrayani Pekanbaru yang berada di jalan Dr. Sam Ratulangi No. 47, Senapelan, Pekanbaru. . Penelitian ini akan dilaksanakan selama 4 (empat) bulan, terhitung mulai Juli 2020 sampai dengan Oktober 2020. Penelitian ini meliputi kegiatan dari tahap persiapan, turun lapangan untuk pengumpulan data, pengolahan data dan masa penulisan laporan.

Tabel 3 : Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan															
		Juli				Agustus				September				Oktober			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan	■	■	■	■												
2	Pengumpulan Data					■	■	■	■								
3	Pengelolaan Data									■	■	■	■				
4	Penulisan Laporan													■	■	■	■

Sumber: Data Olahan, 2020

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah Hotel Sri Indrayani di Jalan Sam Ratulangi No. 47, Kecamatan Sanepelan, di Kota Pekanbaru.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Penerapan Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Melalui Pendekatan Bauran Pemasaran Jasa Pada Hotel Sri Indrayani Pekanbaru.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan (Sanusi, 2014: 87).

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Direktur Keuangan Hotel dan Tamu Hotel Sri Indrayani Pekanbaru.

2. Sampel

Sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai narasumber, atau partisipan, informan, teman dan guru dalam penelitian. Sampel dalam penelitian kualitatif, juga bukan disebut sampel statistik, tetapi sampel teoritis, karena tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menghasilkan teori (Sugiyono, 2008: 216).

Menurut Sanusi (2014: 87), sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan yakni Direktur Keuangan Hotel dan Tamu Hotel Sri Indrayani Pekanbaru.

E. Sumber Data Penelitian

1. Sumber Data

Sanusi (2011: 104) menjelaskan bahwa terdapat dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti, sedangkan data sekunder adalah data

yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain. Adapun Sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Data Primer

Data primer adalah data mengenai aktivitas bauran pemasaran (*marketing mix*) perusahaan, data tersebut diperoleh dengan melakukan wawancara pada pihak dalam perusahaan dan melalui observasi pada Hotel Sri Indrayani Pekanbaru.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dan hanya melalui media perantara, data ini diperoleh dari pihak intern perusahaan, buku-buku, jurnal, makalah, literatur-literatur lain yang berkaitan dengan judul penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data Sementara (Sugiyono, 2008: 62).

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang

mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberi jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2013: 186).

Wawancara yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah jenis wawancara terstruktur, yaitu wawancara yang dilakukan dengan terlebih dahulu menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternative jawabannya pun telah disiapkan (Sugiyono, 2008: 73). Dalam hal ini peneliti langsung mewawancarai manajer marketing dan karyawan perusahaan.

Wawancara kepada manajer pemasaran dilakukan karena manajer pemasaran merupakan pihak yang membuat dan menetapkan kebijakan kegiatan pemasaran perusahaan, sedangkan wawancara kepada karyawan dilakukan karena karyawan merupakan pihak yang melaksanakan seluruh kebijakan yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran perusahaan.

b. Observasi

Observasi merupakan cara pengumpulan data melalui proses pencatatan perilaku subjek (orang), objek (benda) atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti (Sanusi, 2014: 111).

Adapun observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan mengamati tingkah laku ataupun proses terjadinya kegiatan operasional perusahaan seperti cara berpakaian karyawan, pelayanan kepada pelanggan, data tanggap, kondisi dan bentuk fisik perusahaan, dan

sebagainya. Dari pengamatan yang dilakukan, peneliti kemudian melakukan pencatatan dengan kritis dan detail agar tidak ada gejala yang lepas dari pengamatan.

c. Dokumentasi

Penelitian dokumentasi yaitu penelitian terhadap seluruh dokumen atau arsip-arsip yang menyangkut masalah strategi pemasaran Hotel Sri Indrayani Pekanbaru dalam memasarkan konsep Hotel Syariah.

Dokumentasi biasanya dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber, baik pribadi maupun kelembagaan seperti: laporan keuangan, rekapitulasi personalia, struktur organisasi, peraturan-peraturan, riwayat perusahaan, dan sebagainya, biasanya telah tersedia dilokasi perusahaan.

G. Teknik Pengolahan Data

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif maka pengolahan data yang akan dilakukan oleh peneliti adalah :

1. Reduksi data

Reduksi data diartikan sebagai proses penelitian, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data yang muncul dari catatan-catatan lapangan. Reduksi data merupakan bagian dari analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara

sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasikan (Emzir, 2010 : 131).

2. Model data (*Data Display*)

Langkah utama dan kedua dari kegiatan analisis data adalah model data. Kita mendefinisikan model sebagai suatu kumpulan informasi yang tersusun yang membolehkan pendeskripsian kesimpulan dan pengambilan tindakan (Emzir, 2010 : 131).

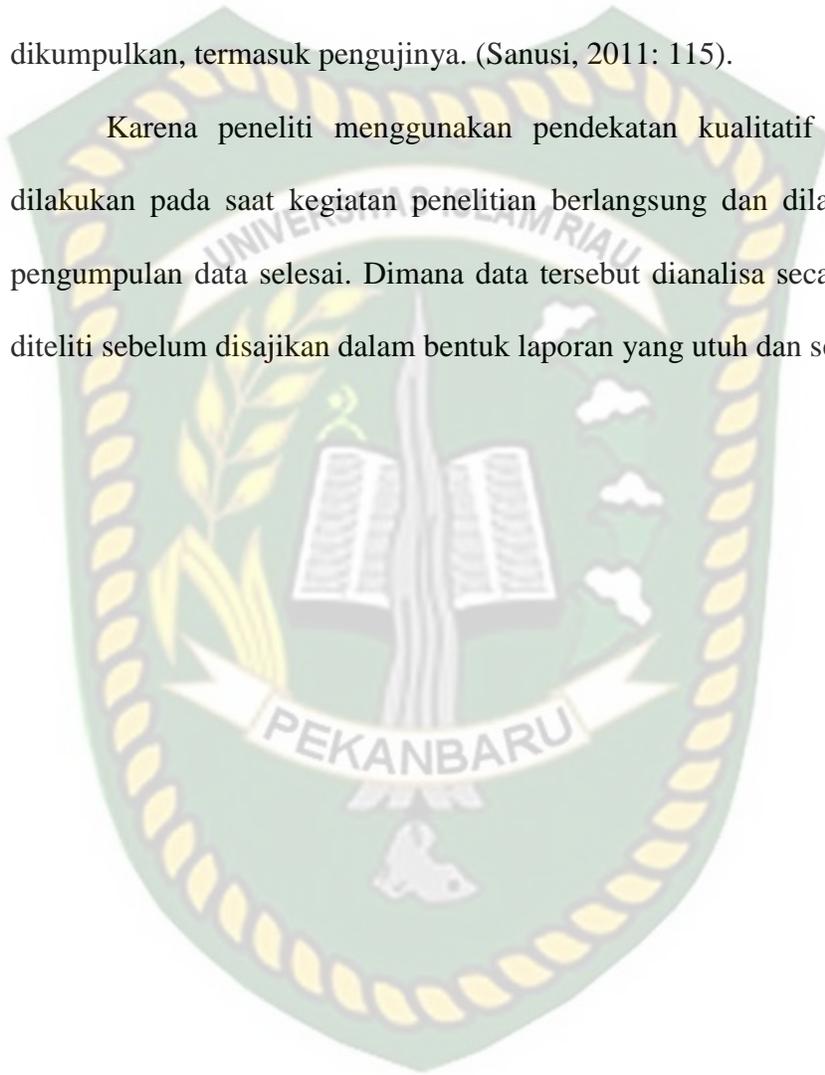
3. Penarikan/verifikasi kesimpulan

Bagian terakhir dari analisis data adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Dari permulaan pengumpulan data, peneliti mulai mencari arti, benda-benda, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat, dan alur proporsi. Kesimpulan akhir tergantung pada besarnya kumpulan-kumpulan catatan lapangan, pengkodean, penyimpanan dan metode pencarian ulang yang digunakan, kecakapan peneliti, dan tuntutan dari penyandang dana/sponsor. Penarikan kesimpulan hanyalah sebagian dari suatu konfigurasi Gemini/utuh. Pembuktian kembali atau verifikasi dapat dilakukan untuk mencari pembenaran dan persetujuan, sehingga validitas dapat tercapai. Dalam analisis data, Miles dan Huberman memperkenalkan sebuah model. Model yang dimaksud adalah model interaktif (Emzir, 2010 : 133).

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis apa yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk pengujinya. (Sanusi, 2011: 115).

Karena peneliti menggunakan pendekatan kualitatif maka analisa dilakukan pada saat kegiatan penelitian berlangsung dan dilakukan setelah pengumpulan data selesai. Dimana data tersebut dianalisa secara cermat dan diteliti sebelum disajikan dalam bentuk laporan yang utuh dan sempurna.



BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian

1. Sejarah Singkat Hotel Sri Indrayani Pekanbaru

Hotel Sri Indrayani berdiri sejak tahun 1971, disaat Kota Pekanbaru belum menjadi metropolitan saat ini. Hotel ini berawal dari sebuah rumah milik keluarga Syukur Luthan yang disewa oleh penerbangan Air Indonesia sebagai mess/penginapan para crew mereka yang sedang bertugas di Pekanbaru. Setelah kontrak mess tersebut selesai pada tahun 1971, ibu Ratna Syukur Luthan meneruskan mess tersebut menjadi Wisma Sri Indrayani hingga berkembang menjadi hotel bintang 3. Awalnya bagian depan Hotel Sri Indrayani berada di Jalan Bangka, kemudian bagian depan pindah ke Jalan dr. Sam Ratulangi. Di mana sebelumnya, bagian depan sekarang merupakan tanah penjara Pekanbaru, sebelum penjara pindah ke daerah Jalan Kavling Pekanbaru. Bangunan lama yang berada di jalan Bangka kemudian menjadi bagian belakang hotel Sri Indrayani.

Setelah sekian lama agak redup di tengah persaingan perhotelan di Pekanbaru, kini anak-anak Bapak Syukur yaitu, Rasnizal Syukur dan Merza Gamal Syukur mencoba bangkit dan menata kembali Hotel legendaris ini.

Mereka bersepakat menjadikan Hotel Sri Indrayani dengan konsep syariah, keluarga, agrowisata dan menjadi salah satu pusat pemasaran produk UMKM. Oleh sebab itu, pendekatan yang mereka lakukan dengan keramahan sehingga nyaman bagi siapa saja yang menginap di hotel ini. Harga nya pun terjangkau. Pilihan konsep syariah, menurut Bapak Indra B Syukur sebenarnya sejak berdiri dulu sudah menjadi *brand*. Oleh sebab itu, sekarang ini hanya mengingatkan public kembali.

Hotel Sri Indrayani terletak di jalan Sam Ratulangi Pekanbaru dengan lahan parkir sangat luas terasa lebih sejuk karena pepohonan. Sebagian kamar dengan gaya *cottage* yang nyaman bagi para tamu. Kesan syariah semakin kental karena hotel ini terletak berseberangan dengan Masjid Tafakkur yang memudahkan para tamu muslim beribadah.

Hotel Sri Indrayani masih berada di kawasan pecinan Pekanbaru. Letaknya berseberangan jalan dengan pasar tengah yang merupakan pusat pecinan Pekanbaru. Di belakang lokasi hotel juga terdapat sebuah masjid tua yang dibangun masyarakat tempatan dan telah direnovasi tahun 2005. Hotel Sri Indrayani adalah sebuah kisah sukses pengusaha lokal Pekanbaru di masa lalu yang melengkapi langkah sejarah perkembangan Kota Pekanbaru yang telah menjadi metropolitan saat ini.

Saat ini Hotel Sri Indrayani dikembangkan menjadi hotel syariah dan Hotel Keluarga. Dan saat ini pula Hotel Sri Indrayani telah dimanfaatkan Sebuah Rumah Tahfizh Al-Quran di bawah binaan

Kelompok Studi Tafaqquh sebagai pusat karantina menghafal Al-Quran bagi keluarga yang bercita-cita dalam rumah tangga mereka minimal ada seorang yang hafal Al-Quran. ,dan Rumah tahfizh ini terbuka untuk umum.

2. Visi dan Misi Hotel Sri Indrayani Pekanbaru

Adapun visi dan misi Hotel Sri Indrayani Pekanbaru adalah sebagai berikut :

1. Visi Hotel Sri Indrayani Pekanbaru

Mewujudkan layanan hotel yang professional dan syariah

2. Misi Hotel Sri Indrayani Pekanbaru

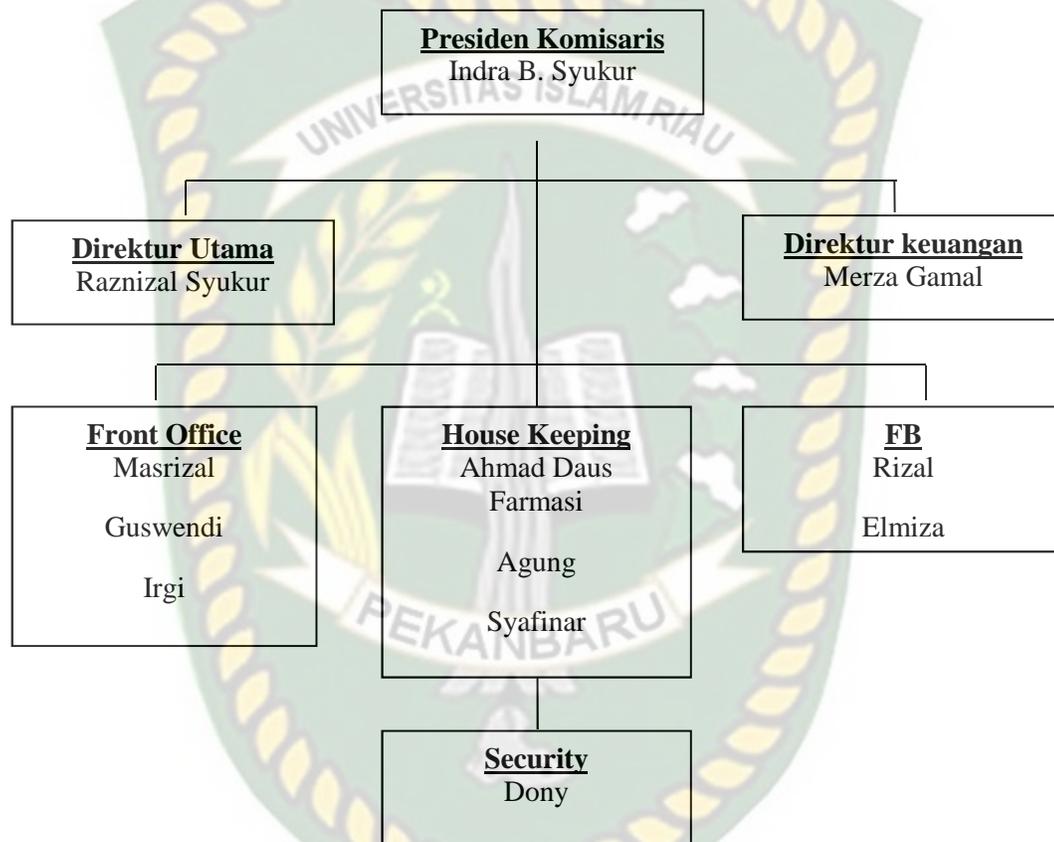
- 1) Memberikan layanan jasa dan produk yang berkualitas dengan mengedepankan nilai-nilai syariah
- 2) Memberikan pelayanan yang terbaik kepada semua tamu serta menjadikan rumah kedua untuk para tamu
- 3) Menjadikan Hotel Sri Indrayani sebagai hotel bernuansa Islami

1. Struktur Organisasi Hotel Sri Indrayani Pekanbaru

Struktur organisasi adalah suatu susunan komponen-komponen atau unit-unit kerja dalam sebuah organisasi dan merupakan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan yang diinginkan dan diharapkan.

Hotel Sri Indrayani memiliki struktur organisasi yang terdiri dari beberapa bagian-bagian yang mempunyai tugas dan tanggung jawab yang berbeda namun saling berkaitan antar yang satu dengan yang lainnya.

Struktur Organisasi Hotel Sri Indrayani Pekanbaru



Sumber : Hotel Sri Indrayani Pekanbaru, 2020.

Adapun tugas bagian yang ada pada Hotel Sri Indrayani Pekanbaru adalah sebagai berikut :

1. Presiden Komisaris

Presiden Komisaris memiliki fungsi yaitu sebagai pimpinan atau pengawas tertinggi dalam perusahaan yang bertanggung jawab mengawasi kelancaran serta kesehatan keuangan perusahaan. Komisaris merupakan jabatan tertinggi dalam perusahaan, bisa juga sebagai pemilik perusahaan/pemilik saham, bekerja sama dengan Direksi dan bertanggung jawab atas kemajuan perusahaan serta membawahi bawahan secara efektif.

2. Direktur Utama

Direktur Utama merupakan fungsi jabatan tertinggi dalam sebuah perusahaan, seperti Persereon Terbatas (PT) yang secara garis besar bertanggung jawab mengatur perusahaan secara keseluruhan. Tugas dari seorang Direktur Utama adalah sebagai koordinator, pengambil keputusan, pemimpin, pengelola dan eksekutor dalam menjalankan dan memimpin suatu perusahaan.

3. Direktur Keuangan

Direktur Keuangan memiliki tugas utama yaitu merencanakan, mengembangkan, dan mengontrol fungsi keuangan dan akuntansi di perusahaan dalam memberikan informasi keuangan secara komprehensif

dan tepat waktu untuk membantu perusahaan dalam proses pengambilan keputusan yang mendukung pencapaian target finansial perusahaan.

4. *Front Office*

Front Office adalah departemen hotel yang tugasnya berhubungan langsung dengan tamu, menerima pemesanan kamar tamu, menerima pendaftaran tamu, maupun memberikan informasi yang diinginkan tamu. Departemen ini merupakan kesan pertama bagi tamu ketika tamu hendak *check in*.

5. *House Keeping*

House Keeping adalah departemen yang bertanggung jawab atas seluruh kebersihan hotel baik dalam ruangan maupun public area serta membersihkan fasilitas hotel.

6. *FB (Food and Beverage)*

FB adalah departemen hotel yang menangani hal-hal yang berkaitan dengan mengolah menyediakan makanan dan minuman serta bertugas memberikan pelayanan kepada tamu pada saat makan di restoran.

7. *Security*

Security adalah suatu bagian yang bertugas menjaga keamanan hotel maupun tamu selama menginap (24 jam).

2. Produk dan Fasilitas yang Tersedia di Hotel Sri Indrayani Pekanbaru

Hotel Sri Indrayani Memiliki 47 kamar yang terdiri dari :

1. *Suite Room*

Kamar type suite bisa dikatakan seperti apartemen kecil di dalam sebuah hotel , dengan ukuran yang jauh melebihi ukuran standar.

Biasanya ruangan ini digunakan oleh orang-orang bisnis dan keluarga yang tinggal di hotel untuk periode yang lebih lama.

2. *Family*

Kamar type *family room* dari segi ukuran kamar, tentu jauh lebih luas daripada tipe kamar Hotel lainnya. Tipe kamar Hotel *family room* ini biasanya tersedia satu tempat dengan ukuran *king size* dan satu tempat tidur dengan ukuran yang lebih kecil.

3. *Executive*

Tipe kamar ini biasanya terletak di lantai khusus dan akses untuk ke kamar ini pun khusus. Tipe kamar ini terletak di lantai yang paling atas dan tamu yang menyewa kamar ini bisa mendapat kan pelayanan yang *executive* juga, seperti *breakfast* yang diantar ke kamar.

4. *Deluxe*

Tipe kamar ini satu level lebih tinggi dari *Standard Room* dan *Superior Room*. Diatas tipe kamar hotel *Superior Room* adalah *deluxe room*. Kamar ini tentu memiliki kamar yang lebih besar. Tersedia

pilihan kasur yang bisa kamu pilih, *double bed* atau *twin bed*. biasanya, dari segi interior kamar ini terkesan lebih mewah.

5. *Superior*

Pada dasarnya, *Superior Room* adalah tipe kamar yang sedikit lebih baik dari tipe *Standard Room*. Perbedaannya dapat berupa dari fasilitas yang diberikan, interior kamar, atau pemandangan dari kamar.

6. *Standard*

Seperti namanya, jenis kamar *Standard Room* adalah tipe kamar Hotel yang paling dasar di Hotel. Biasanya, kamar tipe ini dibanderol dengan harga yang relative murah. Fasilitas yang ditawarkan pun standar.

7. *Extra Bed*

Tipe kamar ini biasanya digunakan untuk rombongan yang menyewa kamar di hotel dan membutuhkan kasur yang ekstra atau ditambah di dalam kamarnya. Tipe kasur yang di sediakan setiap hotel biasa berbeda-beda.

3. **Peraturan Hotel Sri Indrayani**

Berikut ini peraturan-peraturan yang terdapat di Hotel Sri Indrayani:

- a. Hotel tidak bertanggung jawab atas kehilangan barang-barang berharga milik tamu.
- b. *Safety box* tersedia di *front office* untuk tempat menitipkan barang-barang berharga tanpa dipungut biaya penitipan.

- c. Setiap meninggalkan hotel, dimohon kepada bapak/ibu supaya menitipkan kunci kamar di *front office*, sebaiknya kamar dalam keadaan terkunci.
- d. Tidak dibenarkan membawa binatang ke dalam kamar.
- e. Tidak dibenarkan membawa/menerima tamu yang berlainan jenis ke dalam kamar, kecuali sudah menikah.
- f. Tidak dibenarkan membawa buah-buahan yang berbau tajam misalnya durian dan lain sebagainya ke dalam kamar.
- g. Kerusakan barang-barang milik hotel yang disebabkan oleh kelalaian tamu, akan dibebankan biayanya kepada tamu.
- h. Tidak dibenarkan untuk bermain judi, meminum minuman keras, berbuat asusila dan memakai narkoba di dalam kamar.
- i. Waktu *check out* adalah jam 12.00 WIB
- j. Tamu tidak dibenarkan untuk mencuci pakaian didalam kamar.
- k. Setiap pengunjung yang menginap harus memperlihatkan KTP atau surat nikah bagi yang berpasangan.

B. Deskripsi Data Hasil Penelitian

Yang menjadi responden dalam penelitian ini yakni Direktur Keuangan Hotel dan tamu Hotel Sri Indrayani Pekanbaru pada tipe kamar yang berbeda-beda. Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran berbasis syariah melalui pendekatan bauran pemasaran jasa pada

Hotel Sri Indrayani maka peneliti melakukan wawancara dan observasi dilapangan terkait dengan bauran pemasaran jasa.

Berikut tabel hasil wawancara dengan Direktur Keuangan Hotel Sri Indrayani Pekanbaru:

Tabel 4: Hasil Wawancara dengan Direktur Keuangan Hotel

Pertanyaan	Jawaban
Produk apa saja yang ditawarkan di Hotel Sri Indrayani	Produk utama kita adalah kamar , restoran kita juga punya .
Apakah kamar tidur Hotel Sri Indrayani sudah berstandar hotel berbintang	Kalau dizamannya tahun 80-an memang standar kita seperti inilah hotel berbintang mengingat hotel pertama di pekanbaru tapi karna perkembangan hotel udah dimana-mana jadi standard nya itu lagi nggak seperti yang dulu lagi tapi belum ada konfirmasi sekali 3 tahun atau 5 tahun ada peninjauan ulang hotel yang layak bintang 1 2 dan 3 4 dan 5 jadi yang itu kita belum dapat sertifikatnya lagi tapi secara umumnya kita hotel bintang 3.
Bagaimana perusahaan menjamin kehalalan produk makanan atau minuman yang dihasilkan Hotel Sri Indrayani	Jadi kita mengelolah makanan itu pertamanya bahan makanan emang kita beli yang produk halal jadi pengelolahan nya pun tidak ada bumbu-bumbu tu yang tidak bersertifikat halal maksudnya ber label halal memang kami perhatikan betul.
Sejauh ini bagaimana tanggapan konsumen terhadap produk yang disediakan diHotel Sri Indrayani	Ya tanggapan dari konsumen sangat mendukung sangat baik sebabnya masih jarang di pekanbaru ini hotel konsep Syariah jadi mereka tertarik
Bagaimana strategi penetapan harga yang diterapkan Hotel Sri Indrayani	Kalau masalah strategi penetapan harga kita melihat pasar jadi pekanbaru ini kan cenderung perang tariff jadi kita kalau kita tidak mengikuti pasar kita jadi tertinggal dan kami memberikon diskon setiap tipe kamar nya.

Apakah pada brosur atau iklan dicantumkan tipe dan harga sewa kamar	Brosur ada tapi mungkin brosur sekarang itu belum ada yang baru masih yang lama
Sering kali terjadi persaingan harga dalam usaha terutama usaha perhotelan. Bagaimana strategi pihak Hotel Sri Indrayani dalam menyikapi persaingan harga sesama hotel di Pekanbaru	Persaingan harga kalau di tamu kita tidak masalah harga sebenarnya, konsep sudah memakai konsep syariah jadi kalau masalah harga mereka udah mengikuti yang kita pasarkan melalui tipe-tipe kamar yang berbeda
Menurut anda apakah lokasi ini strategis	Iya kan Hotel Sri Indrayani letaknya ditengah-tengah kota jadi tidak susah untuk mencari Hotel Sri Indrayani ini, dekat dengan pasar bawah dan Mall Pekanbaru.
Bagaimana strategi promosi yang dilakukan Hotel Sri Indrayani agar dikenal oleh public	Dari dulu kita sudah mempromosikan melalui Koran dan media masa disinikan melalui Koran terus internet
Media apa yang digunakan Hotel Sri Indrayani dalam mempromosikan hotel	Melalui media massa dan internet seperti Traveloka dan airy kami juga ada Facebook dan youtube untuk mempromosikan hotel kami juga.
Seperti apa standar pelayanan yang harus diketahui oleh setiap karyawan	Standar pelayanan kita sesuai dengan konsep syariah, sopan dan ramah tama terhadap tamu.
Adakah standar penampilan yang harus dimiliki oleh seorang karyawan Hotel Sri Indrayani	Standar penampilan karyawan kita bebas rapi dan sopan, dulu kami ada memakai seragam tapi sekarang tidak lagi.
Apa upaya yang dilakukan manajemen Hotel Sri Indrayani dalam menciptakan kedisiplinan para karyawan	Kita tiap hari sebelum kerja harus melakukan pertemuan atau meeting dulu dan sebelum bekerja mengkoordinasikan setiap karyawan sebelum melakukan pekerjaan

Bagaimana menyikapi karyawan yang tidak profesionalisme dalam bekerja	Kalau karyawan ada kesalahan kita kasih peringatan terlebih dahulu sampai tiga kali kalau tidak juga ada perubahan kita kasih pemecatan
Sejauh ini bagaimana respon dan tanggapan konsumen terhadap pelayanan Hotel Sri Indrayani	Tanggapan konsumen kalau saya bilang gak ada ngeluh ada juga yang ngeluh bervariasi ada yang bilang bagus ada yang bilang sedang tapi yang bilang jelek pun ada tapi tidak banyak ada satu-satu jadi umumnya, dia bilang puas
bagaimana strategi Hotel Sri Indrayani dalam memberikan kemudahan pesanan dan pembayaran sewa yang disediakan	Kita disini bisa memesan kamar melalui traveloka dan airy bisa juga melalui telfon bisa secara langsung dihotel kami. Bisa transfer langsung di Rekening Mandiri Syariah.
Bagaimana proses dan syarat menginap / menyewa kamar sesuai dengan SOP	Pertama kami menanyakan kepada tamu yang datang jika ia berpasangan kami meminta syarat menginap seperti identitas diri KTP dan surat nikah.
Adakah aturan melarang pasangan bukan muhrim untuk menginap satu kamar	Tentu ada, jika ada tamu yang mau menginap pasangan bukan muhrim kami tidak terima, karena hotel kami adalah hotel Syariah dan juga memakai konsep Syariah tentunya.
Fasilitas apa saja yang terdapat dikamar Hotel Sri Indrayani	Fasilitas dikamar kami menyediakan ada nya tempat tidur, AC, sajadah, Al-Quran, Mukennah, Air minum. Arah kiblat.
Bagaimana Hotel Sri Indrayani menyediakan sarana ibadah bagi tamu hotel	Kebetulan kita kan disini dekat dengan masjid, yaitu masjid masyarakat kebetulan juga pengurus masjid disitu karyawan hotel kita juga, jadi dia arahkan tamu jika mau sholat ke masjid sebelah hotel ini.
Bagaimana pengelolaan kebersihan hotel	Kebersihan hotel udah ada karyawannya untuk membersihkan kamar hotel.

Berdasarkan wawancara dengan manajer Hotel Sri Indrayani dapat di simpulkan bahwasannya Hotel Sri Indrayani menawarkan kamar dan restoran, hotel ini merupakan hotel yang pertama dan tertua di Kota Pekanbaru. Tipe kamar yang ditawarkan di Hotel Sri Indrayani ada 7 tipe dengan harga yang

beragam. Untuk pemesanan tidak harus datang ke hotel karena sudah ada di media internet seperti: Traveloka dan Airy. Hotel Sri Indrayani terletak di tengah kota dekat dengan pusat perbelanjaan seperti Pasar Bawah, Basar Buah dan beberapa tempat lainnya. Standar pelayanan di hotel ini sesuai dengan konsep syariah, sopan dan ramah terhadap tamu walaupun pakaian karyawan tidak seragam. Proses pembayaran hotel bisa melalui Transfer atau langsung bayar di hotel. Hotel Sri Indrayani merupakan hotel syariah, jadi bagi tamu yang ingin menginap harus menunjukkan identitas diri dan apabila tamu datang berdua dengan lawan jenis maka harus menunjukkan surat nikah. Fasilitas yang disediakan setiap kamar ialah tempat tidur, AC, sajadah, Al-Quran, Mukena, Air minum. arah Kiblat. Namun, pada hotel ini tidak ada musholla dikarena dekat dengan mushalla , jadi apabila tamu ingin shalat jama'ah bisa langsung ke mushalla.

Tabel 5: Hasil Wawancara Tamu Hotel Sri Indrayani

Pertanyaan	Jawaban			
	<i>Sultan Suite</i>	<i>Family</i>	<i>Deluxe</i>	<i>Standard</i>
Produk apa saja yang ditawarkan di Hotel Sri Indrani?	Kamar dan restoran	Saya melihat ada nya produk kamar dan restoran	Kamar dan restoran	Kamar dan restoran
Apakah kamar tidur Hotel Sri Indrani sudah berstandar hotel berbintang?	Masih mendekati hotel berbintang	Sudah mendekati hotel berbintang	Mendekati hotel yang berbintang	Sudah
Bagaimana kehalalan makanan dan minuman yang dihasilkan Hotel Sri	Kalau kehalalan makanan dan minuman menurut saya sudah cukup memuaskan	Lumayan lah sesuai dengan harga yang dibuat.	Kehalalannya mungkin sudah teruji karena inikan hotel syariah	Sudah halal

Indrani?				
Bagaimana tanggapan anda sebagai konsumen terhadap produk yang disediakan di Hotel Sri Indrani?	Saya memilih Hotel Sri Indrani karena kualitas kamarnya sesuai dengan yang diharapkan	Produk yang ditawarkan oleh pihak hotel kepada kami cukup bagus	Produk yang ditawarkan sesuai dengan harga	Sesuai dengan kualitas dan harga
Bagaimana harga yang ditetapkan Hotel Sri Indrani sesuai dengan kualitas kamar?	Menurut saya sudah termasuk terjangkau dan sesuai dengan kualitas kamar	Harga sesuai dengan tingkat kepuasan kami sebagai tamu	Relative terjangkau dan sesuai dengan tipe kamar yang ditawarkan	Karena saya menginap di tipe kamar standar menurut saya harganya lumayan murah lah sesuai dengan standard
Apakah pada brosur atau iklan dicantumkan tipe dan harga sewa kamar?	Sepertinya tidak ada	Tidak ada brosur	Untuk brosur saya tidak pernah melihatnya, akan tetapi di resepsionis terdapat harga dan tipe kamar	Tidak pernah melihat brosur hotel ini
Menurut anda apakah lokasi hotel ini strategis?	Yah, Strategis karena dekat mau kemana-mana	Iya strategis karena terletak di pusat kota pekanbaru	Strategis sekali karena berada di tengah kota	Iya strategis lah menurut saya karena dari kampung berdagang baju dan saya belanja dipasar bawah jadi kebetulan hotel ini sangat dekat dengan pasar bawah
Bagaimana promosi yang dilakukan Hotel Sri Indrani agar dikenal oleh public?	Saya melihat informasi promosi Hotel Sri Indrani dari aplikasi traveloka	Saya mengetahui informasi Hotel Sri Indrani ini dari kerabat atau teman dekat	Hotel ini sudah ada di aplikasi pemesanan online	Melalui aplikasi pemesanan hotel
Media apa yang digunakan Hotel	Media internet	Media cetak dan internet	Internet	Internet

Sri Indrani dalam mempromosikan hotel				
Bagaimana penampilan karyawan Hotel Sri Indrani?	Penampilan karyawan di sini sopan dan rapi.	Penampilan mereka sanat sopan dan ramah	Sopan dan rapi	Rapi
Sejauh ini bagaimana respond dan tanggapan konsumen terhadap pelayanan Hotel Sri Indrani	Pelayanan cukup ramah dan sopan dari kami cek-in sampai kami cek-out	Menurut saya pelayanan nya cukup baik, karyawan nya murah senyum, cepat tanggap bila ada masalah dikamar, karena kemaren air dikamar mandi saya mati terus pelayanan hotelnya cepat tanggap dalam mengatasi masalah tersebut.	Pelayanan cepat tanggap dan ramah	Baik dan murah senyum
Bagaimana strategi Hotel Sri Indrani dalam memberikan kemudahan pesanan dan pembayaran sewa yang disediakan	Melalui aplikasi traveloka lalu transfer ke rekening Mandiri Syariah bisa langsung pembayarannya dihotel	Saya mengetahui informasi Hotel Sri Indrani ini dari kerabat atau teman dekat	Transfer atau bayar di hotel	Transfer atau bayar di hotel

Bagaimana proses dan syarat menginap / menyewa kamar?	Pertamanya kami diminta data diri seperti KTP atau surat nikah	Recepcionis nya meminta identitas kepada kami untuk menunjukkan KTP atau surat nikah, setelah dilihat kami baru diperkenankan masuk ke kamar	Dimintai identitas diri	Ketika saya kereceptionis dia minta data diri KTP karna saya menginap sendiri saja
Fasilitas apa saja yang terdapat dikamar Hotel Sri Indrani?	Al-Quran, Mukkenah, air minum, arah kiblat, sajadah dan AC.	Tempat tidur, Tv, AC, ada perlengkapan sholat juga mukenah sajadah, arah kiblat, air minum	Tempat tidur, Tv, AC, ada perlengkapan sholat juga mukenah sajadah, arah kiblat, air minum	AC, tempat tidur, air minum, arah kiblat, perlengkapan sholat ada TV juga
Bagaimana Hotel Sri Indrani menyediakan sarana ibadah bagi tamu hotel?	Perlengkapan ibadah sudah lengkap dikamar, cuma nggak ada mushola untuk sholat berjemaah didalam hotel	Kalau perlengkapan sholat sudah lengkap Cuma kurangnya tidak ada mushola didalam hotel melainkan karyawan mengarahkan untuk pergi ke masjid sebelah hotel	Perlengkapan sholat sudah tersedia di kamar akan tetapi di hotel ini tidak ada musholla	Sudah tersedia perlengkapan sholat di kamar

Sumber: Data Olahan, 2020.

Hasil wawancara tamu Hotel Sri Indrayani menurut tamu hotel Sri Indrayani sudah mendekati dengan hotel berbintang dengan menggunakan konsep hotel syariah. Tamu hotel merasa puas dengan fasilitas yang diberikan dengan hotel ini, karena tipe kamar yang ditawarkan sesuai dengan harga

yang sangat terjangkau. Kebanyakan para tamu memilih hotel ini karena kan dekat dengan pusat perbelanjaan dan pelayanan yang ditawarkan sangat ramah dan baik. Tamu hotel ini mengetahui Hotel Sri Indrayani melalui media aplikasi pemesanan online.

Jadi, secara keseluruhan dapat saya simpulkan bahwasannya hotel Sri Indrayani masih eksis di Kota Pekanbaru walaupun telah banyak hotel berbintang lainnya. Hotel Sri Indrayani merupakan hotel yang pertama dan tertua di Kota Pekanbaru yang berdiri pada tahun 1980. Hotel Sri Indrayani terletak di tengah Kota Pekanbaru dan dekat dengan pusat perbelanjaan. Pemasaran Hotel ini hanya melalui media internet dan aplikasi pemesanan Hotel online. Hotel Sri Indrayani bisa di pesan dan membayarnya melalui aplikasi pemesanan online dan transfer tanpa harus datang ke hotel. Pelayanan di hotel ini sesuai dengan konsep syariah, pelayanan ramah, murah senyum dan rapi terhadap tamu yang datang.

C. Pembahasan

Hotel syariah adalah hotel yang dalam penyediaan, pengadaan, dan penggunaan produk dan fasilitas serta operasional usahanya tidak melanggar aturan syariah. Seluruh komponen kriteria teknis operasional hotel mulai dari hal yang kecil seperti informasi apa yang tersedia di *front office*, perlengkapan istinja' di toilet umum, sampai pada penyajian dari jenis makanan dan

minuman yang tersedia di *reception policy and procedure, house-rules*, harus dipastikan semua memenuhi kriteria syariah.

Berikut pembahasan hasil dari 7 indikator bauran pemasaran :

1. Produk

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil wawancara tersebut sesuai dengan dilapangan yang menjelaskan bahwa produk utama di Hotel Sri Indrayani adalah kamar dan restoran. Setiap kamar yang ada di Hotel Sri Indrayani didesain dengan rapi, bersih dan indah. Restoran yang memproduksi makanan dan minuman yang halal yang tidak berakohol sehingga aman untuk dikonsumsi oleh konsumen. Di dalam kawasan hotel juga menyediakan kantin/*coffe shop* yang menjual berbagai macam makanan atau minuman yang bisa di pesan melalui via telpon.

Agama Islam memandang penting terhadap produk sebab produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen sehingga memerlukan produk yang berkualitas dalam Islam adalah produk yang halal dan baik. Sehingga memproduksi produk yang halal dan baik. Sehingga mengkonsumsi produk yang halal dan baik adalah sebuah kewajiban yang sudah diperintahkan oleh Allah SWT, sehingga menyediakan produk yang berkualitas halal dan baik adalah bernilai ibadah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Tjiptono : 2014) yang menemukan bahwa produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang

ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa produk dan jasa yang ditawarkan oleh Hotel Sri Indrayani tidaklah jauh berbeda dengan produk dan jasa yang ditawarkan oleh hotel-hotel pada umumnya baik syariah maupun konvensional. Namun terdapat beberapa perbedaan khusus yang membedakan Hotel Sri Indrayani dengan hotel lainnya, terutama yang berkaitan dengan unsur nilai-nilai syariah yang diterapkan yaitu pada setiap kamar dilengkapi sarana ibadah seperti alat sholat dan petunjuk arah kiblat, dimana pada hotel lainnya hanya disediakan arah kiblat saja. Tidak adanya fasilitas minuman beralkohol, SPA atau jasa pijat, dan diskotik yang mana hal tersebut dilarang dalam Islam. Tidak memproduksi makanan haram, sehingga produk makanan yang dihasilkan dijamin dengan kehalalannya, serta proses memasak dengan alat dan bahan yang bersih dan suci.

2. Harga

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil wawancara tersebut sesuai dengan dilapangan yang menjelaskan bahwa Hotel Sri Indrayani menawarkan harga kamar yang relative murah dan dapat dijangkau oleh semua kalangan, hal ini supaya untuk menarik minat konsumen kelas bawah untuk bisa menginap di Hotel Sri Indrayani. Harga yang bervariasi ini ditetapkan dengan kualitas kamar yang ditawarkan dan

pelayanan yang di dapatkan oleh tamu. Penetapan harga kamar ini disesuaikan dengan pangsa pasar hotel yang ada di Pekanbaru ini. Walaupun Hotel Sri Indrayani Hotel yang tertua di Kota Pekanbaru namun masih banyak minat untuk menyewa kamar di hotel ini.

Allah SWT melarang hamba-Nya kaum mukminin untuk memakan harta sebagian mereka terhadap sebagian lainnya dengan cara yang batil. Yaitu dengan segala jenis penghasilan yang tidak syar'i, seperti berbagai jenis transaksi riba, judi, mencuri dan lainnya, yang berupa berbagai jenis tindakan penipuan dan kedzaliman. Bahkan termasuk pula orang yang memakan hartanya sendiri dengan penuh kesombongan dan kecongokan. Strategi hatga yang digunakan nabi Muhammad SAW. Yang lain adalah prinsip tidak menyaingi harga orang lain dan tidak menyongsong pembeli barang sebelum dibawa kepasar serta tidak berbohong.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Tjiptono : 2014) yang menemukan bahwa harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara bervagai klompok pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa penetapan harga yang ada di Hotel Sri Indrayani tidaklah jauh beda dengan hotel yang lainnya, karena harga yang ditawarkan telah ditetapkan dan mengikuti pasar hotel.

3. Tempat

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil wawancara tersebut sesuai dengan dilapangan yang menjelaskan bahwa Hotel Sri Indrayani terletak di daerah yang sangat strategis karena lokasi berada di pusat Kota Pekanbaru dan dekat dengan pusat perbelanjaan seperti Pasar Bawah, Mal Pekanbaru, Plaza Senapelan, Ramayana, dan pasar buah sehingga mempermudah akses konsumen dari luar kota yang ingin *shopping* berbelanja di kota Pekanbaru. Lokasi hotel yang berada di tempat mayoritas beragama islam itu ditandai dengan terdapat beberapa Masjid di dekat hotel tersebut menjadikan lokasi strategis tersebut untuk menjadikan Hotel Sri Indrayani Pekanbaru menjadi hotel syariah.

Dalam perspektif syariah, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun tersirat, Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu dihindari untuk adanya pencegahan barang sbelum sampai kepasar.

Penelitian ini sejalan dengan (Lupiyoadi : 2013) yang mnemukan bahwa Lokasi (berhubungan dengan sistem penyampaian) dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Ini berhubungan dengan bagaimana cara pnyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Dapat disimpulkan bahwa Hotel Sri Indrayani berada ditempat yang sangat strategis karena berada ditengah-tengah kota shingga mempermudah akses konsumen.

4. Promosi

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil wawancara tersebut sesuai dengan dilapangan yang menjelaskan bahwa Bentuk promosi yang dilakukan oleh Hotel Sri Indrayani tidak jauh berbeda dengan hotel-hotel lainnya. Hotel Sri Indrayani mempromosikan melalui media internet seperti media sosial aplikasi pemesanan online. Media yang di gunakan oleh Hotel Sri Indrayani merupakan media promosi yang berkembang pada saat ini. Melalui media internet konsumen/tamu Hotel Sri Indrayani mengenal atau mengetahui apa yang ditawarkan oleh hotel beserta fasilitas yang di tawarkan. Promosi melalui Internet juga mempermudah tamu/konsumen untuk memesan kamar yang ingin mereka sewa dengan harga yang telah ditawarkan. Konsumen yang memesan kamar bisa membayarnya di Hotel atau melalui via transfer. Media promosi yang digunakan ialah Traveloka dan Airy. Peneliti juga melihat adanya plang yang memperkenalkan harga promo Hotel Sri Indrayani Di tepi jalan Sam. Ratulangi di depan Hotel hal ini brmaksud untuk memperkenalkan Hotel Sri Indrayani kepada masyarakat yang lewat serta masyarakat yang ingin mencari penginapan di hotel.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Lupiyoadi : 2013) yang menemukan bahwa hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi dimana terdiri atas periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, dan surat langsung.

Dapat disimpulkan bahwa Hotel Sri Indrayani mempromosikan melalui media internet dan media aplikasi online seperti traveloka dan Airy. Sebaiknya manajemen hotel Sri Indrayani mengikuti prinsip strategi promosi yang dilakukan Rasulullah SAW lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan, meliputi penampilan yang menawan, membangun relasi, mengutamakan keberkahan, memahami pelanggan, mendapatkan kepercayaan, memberikan pelayanan yang hebat, berkomunikasi, menjalin hubungan yang bersifat pribadi, tanggap terhadap permasalahan, menciptakan perasaan satu komunitas, berintegrasi, menciptakan keterlibatan dan penawaran pilihan.

5. Orang

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil wawancara tersebut sesuai dengan dilapangan yang menjelaskan bahwa Hotel Sri Indrayani mengoptimalkan dalam kualitas pelayanan kepada pelanggan, dan selalu mengutamakan keramah-tamahan dan pelayanan yang maksimal.

Pelayanan prima dan ramah merupakan unsur penting dalam industri jasa khususnya perhotelan karena unsur tersebut merupakan pelayanan agar pelanggan merasa senang. pengelola dan karyawan hotel wajib mengenakan pakaian yang sesuai dengan syariah. Tidak bisa dipungkiri bahwasanya tamu yang akan menginap akan mempertimbangkan apabila hotel yang berlabel syariah tetapi menggunakan pakaian yang tidak sesuai dengan tuntunan syariah. Penampilan karyawan, meningkatkan kebersihan serta keindahan merupakan salah satu strategi Hotel Sri Indrayani dalam menarik simpati para tamu hotel. Penampilan karyawan yang rapi dan sopan menjadi daya tarik sendiri, serta pelayanan yang ramah tamah kepada para tamu merupakan kunci keberhasilan dalam pelayanan. karyawan dituntut untuk selalu bersikap ramah dan sopan kepada pengunjung yang datang terutama bagi karyawan yang bertugas di *front office*. Staff juga dituntut untuk bertindak sangat tegas terhadap tamu yang tidak ingin memberikan bukti KTP dan Buku Nikah.

Penelitian ini sejalan dengan (Hurriyati : 2010) menemukan bahwa semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.

Dapat disimpulkan bahwa penampilan dan kedisiplinan karyawan Hotel Sri Indrayani sudah terlaksana dengan baik.

6. Proses

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil wawancara tersebut sesuai dengan lapangan yang menjelaskan bahwa Proses pembayaran sewa kamar di hotel Sri Indrayani bisa langsung ditempat atau melalui transfer melalui bank yang telah ditentukan. Untuk menghindari penyalahgunaan kamar dari para tamu yang memiliki niat kurang baik, maka salah satu persyaratan untuk menjadi tamu hotel adalah menunjukkan KTP atau identitas lainnya. Apabila tamu datang berpasangan maka pihak resepsionis akan meminta surat nikah untuk memastikan bahwa tamu benar pasangan yang sah. Adapun untuk menghindari tindak asusila, pengunjung hotel diwajibkan memiliki identitas yang kebenarannya dapat dibuktikan dengan cara menunjukkan KTP/Buku Nikah. Untuk mengetahui pasangan tersebut muhrim atau tidak, maka pihak hotel akan menerima kartu identitas diri seperti KTP dan Buku Nikah. Apabila terdapat kesamaan tempat tinggal maka mereka dibolehkan melakukan *check in* hotel tersebut. Namun apabila tidak ada KTP maka akan dimintai surat nikah dan apabila mereka beralasan tidak membawa surat nikah maka tamu tidak diizinkan menginap di Hotel Sri Indrayani.

Penelitian ini sejalan dengan (Sofyan : 2011) menemukan bahwa rambu-rambu dilakukan penyelarasan terhadap operasional hotel dan dibuatlah kriteria hotel syariah seperti tamu yang *cheek-in* khususnya bagi

pasangan lawan jenis dilakukan seleksi tamu (*reception policy*). Pasangan adalah suami istri atau bukan guna menvegah untuk tempat perzinaan.

Dapat disimpulkan bahwa apabila ada tamu yang ingin menginap dan mereka beralasan tidak membawa surat nikah maka tamu tidak diizinkan menginap di Hotel Sri Indrayani.

7. Bukti Fisik

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil wawancara tersebut sesuai dengan dilapangan yang menjelaskan bahwa Hotel Sri Indrayani dengan konsep sebagai hotel syariah menyelaraskan fasilitas yang dimilikinya dengan konsep syariah itu sendiri, sehingga pada bagian-bagian tertentu disesuaikan dengan kaidah Islam. Dari segi penampilan fisik perlu dilengkapi dengan sarana beribadah dan fasilitas-fasilitas lainnya yang dapat mendukung konsep syariah pada hotel ini.

Dari hasil wawancara memiliki kesamaan dari objek yang diamati yakni didalam kamar Hotel Sri Indrayani terdiri dari kamar tidur, lemari, AC, televisi dan disediakan fasilitas ibadah seperti sajadah, mukenah dan penunjuk arah kiblat supaya mempermudah tamu yang ingin melakukan ibadah shalat di dalam kamar, hal ini merupakan kriteria mutlak yang harus ada pada kamar tamu pada hotel syariah. Namun keadaan interior

pada kamar tamu terkesan biasa saja seharusnya interior hotel dan ruangan kamar berdesain Islami.

Penelitian ini sejalan dengan (Sofyan : 2011) menemukan bahwa semua fasilitas baik fasilitas mendasar yang harus dipunyai hotel manapun fasilitas tambahan merupakan fasilitas-fasilitas yang akan memberikan manfaat bagi tamu. Adapun fasilitas-fasilitas yang berdampak pada kerusakan, kemungkaran, perpecahan, membangkitkan nafsu syahwat, eksploitasi wanita dan lainnya yang sejenis ditiadakan. Penyesuaian produk dan fasilitas hotel yang sesuai dengan syariah dengan menghapus dan menutup produk dan fasilitas yang tidak sesuai syariah dan diganti dengan sesuai dengan syariah.

Bahwa dapat disimpulkan Hotel Sri Indrayani sudah terlaksana dengan konsep sebagai hotel syariah menyelaraskan fasilitas yang dimilikinya dengan konsep syariah itu sendiri, sehingga pada bagian-bagian tertentu disesuaikan dengan kaidah Islam.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah penulis lakukan dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh Hotel Sri Indrayani dilihat dari unsur-unsur bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Produk

Produk utama pada Hotel Sri Indrayani adalah kamar hotel dengan dijaga kerapian, kebersihan dan keindahan serta dilengkapi dengan peralatan ibadah (sajadah, dan penunjuk arah kiblat), hal ini sesuai dengan prinsip syariat Islam, sedangkan produk tambahan adalah, *coffee shop*.

2. Harga

Strategi harga yang diterapkan oleh Hotel Sri Indrayani adalah dengan menerapkan harga murah tetapi tidak mengurangi kualitas produk yang ditawarkan dan mengikuti harga yang ada dipasar. Hal ini tidaklah bertentangan dengan hukum dalam syariat Islam.

3. Tempat

Lokasi pada Hotel Sri Indrayani sudah cukup baik dan sangat strategis untuk sebuah hotel karena berada dekat dengan pusat kota dan pusat perbelanjaan di Kota Pekanbaru dan Hotel Sri Indrayani juga berada di masyarakat yang mayoritas beragama Islam karena disekeliling hotel banyak ditemukan masjid dan mushola.

4. Promosi

Bentuk promosi yang diterapkan oleh Hotel Sri Indrayani yang berkaitan dengan nilai-nilai syariah adalah dengan mengutamakan etika dan kejujuran dalam mengkomunikasikan dan memberikan penawaran produk kepada konsumen. sikap jujur dan sopan sangat di anjurkan dalam agama Islam.

5. Orang

Dari segi *people*, penampilan karyawan yang rapi, islami dan menarik menjadi daya tarik sendiri bagi tamu, serta pelayanannya yang ramah-tamah kepada para tamu merupakan kunci keberhasilan dalam pelayanan pada Hotel Sri Indrayani Pekanbaru.

6. Proses

Proses reservasi kamar dengan melakukan pemeriksaan KTP/SIM atau identitas lainnya dan mengidentifikasi status pernikahan bagi tamu beda jenis yang hendak menginap dalam satu kamar, hal ini dilakukan untuk menghindari praktik perzinahan ataupun prostitusi yang dapat saja terjadi, karena hal-hal negatif tersebut sangat dilarang dalam agama Islam.

7. Bukti Fisik

Strategi Hotel Sri Indrayani dengan konsep sebagai hotel syariah menyelaraskan fasilitas yang dimilikinya dengan konsep syariah itu sendiri, sehingga pada bagian-bagian tertentu disesuaikan dengan kaidah Islam. Dari segi penampilan fisik juga dilengkapi dengan sarana beribadah dan fasilitas-

fasilitas lainnya yang dapat mendukung konsep syariah pada Hotel Sri Indrayani.

B. Saran

Dari penelitian yang dilakukan di Hotel Sri Indrayani terdapat beberapa hal yang dapat dipertimbangkan sebagai masukan dan saran agar dapat lebih memaksimalkan penyempurnaan untuk menjadi hotel syariah yang benar-benar sesuai dengan ketentuan syariah, sehingga dapat meningkatkan kenyamanan bagi pelanggan diantaranya adalah:

1. Produk, sebaiknya pihak hotel menyediakan musholla di dalam hotel untuk tamu melaksanakan sholat berjamaah.
2. Harga, untuk masalah harga pihak manajemen Hotel Sri Indrayani sebaiknya harus lebih memperhatikan penentuan dan penetapan harga yang lebih kompetitif, sehingga dapat bersaing di wilayah kota Pekanbaru.
3. Tempat, lokasi dan tempat sudah strategi akan tetapi jalan di depan hotel masih jalan satu arah.
4. Promosi, promosi yang dilakukan oleh manajemen Hotel Sri Indrayani sebaiknya perlu ditingkatkan lagi dengan menambah website lagi selain Tralevoka dan Airy, supaya banyak yang mengetahui Hotel tersebut.
5. Orang, pihak manajemen Hotel Sri Indrayani sebaiknya lebih memperhatikan karyawan yaitu, dengan merekrut karyawan yang cakap atau terampil, penampilan baik dan sopan, mempunyai sikap yang sopan dan profesional

dan mempunyai hubungan kerja sama yang baik antara karyawan yang satu dengan yang lainnya dan yang paling penting sikap loyalitas karyawan dengan konsumen sehingga kepuasan yang diinginkan konsumen dapat terpenuhi.

6. Proses, manajemen Hotel Sri Indrayani sebaiknya memperhatikan tugas-tugas karyawan supaya tidak mengganggu ketenangan konsumen, proses *check in dan check out* serta penyajian makanan dan minuman hendaknya dipercepat dan segala bentuk proses yang ada di Hotel Sri Indrayani perlu ditingkatkan lagi demi menjadikan Hotel Sri Indrayani yang dapat bersaing dalam memasarkan produknya
7. Bukti Fisik, manajemen Hotel Sri Indrayani sebaiknya menambah hiasan-hiasan dinding yang Islami di dalam kamar hotel maupun di luar kamar hotel, manajemen sebaiknya lebih memprioritaskan kebersihan kamar Hotel dan restoran.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Buku

- Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahannya*. 2005. Semarang: Karya Toha Putra.
- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Arif, M. Nur Rianto Al. 2010. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2016. *Strategic Management Suistainable Competitive Advantages*. Jakarta: Rajawali Pers.
- , 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Chandra, Gregorius. 2002. *Stategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- David, Fred R. 2006. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Emzir, 2010. *Metode Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.
- Fadhli, Aulia. 2018. *Manajemen Hotel Syariah*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Hidayat, Muhammad. 2010. *Pengantar Ekonomi Syariah*. Jakarta: Zikrul.
- Hurriyati, R, 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- J. Moleong, Lexi. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rodaskarya.
- , 2000. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rodaskarya.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi Keempat*. 2008. Jakarta: Gramedia.
- Kartajaya, Hermawan dan M Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid1.Edisi ke-13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1..* Jakarta: Erlangga.

- Leksono, Sonny. 2013. *Penelitian Kualitatif Ilmu Ekonomi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rayhan, Janitra. 2017. *Hotel Syariah Konsep dan Penerapan*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Sanusi, Anwar. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sofyan, Rianto. 2011. *Bisnis Syariah Mengapa Tidak ?*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sondang, Siagian P. 2004. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwandi, dan Baswori, 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rinerka Cipta.
- Suyatno, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, Yogyakarta: CV Andi.
- Sholihin, Ismail. 2012. *Manajemen Strategic*. Bandung: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi.
- , 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Usman,dkk, 2020. *Islamic Marketing*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.

Skripsi

- Kurniawati, Dewi, 2017, Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menginap Konsumen Pada Hotel Syariah Arini di Surakarta, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Surakarta, Jawa Tengah.
- Syaifuddin, Ahmad, 2017, Aplikasi Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Melalui Pendekatan Bauran Pemasaran Pada Hotel Oase Pekanbaru, *Skripsi*, Fakultas Agama Islam, Universitas Islam Riau, Pekanbaru.

Jurnal

- Bakhri, Boy Syamsul. 2011, Sistem Ekonomi Islam dalam Perbandingan. *Jurnal Al-Hikmah*. Vol. 8 No. 1 ISSN 1412-5382
- Ismayanti dan Muslimin Kara. 2017. Analisis Pengelolaan Hotel Al-Badar Syariah Di Kota Makassar. *Jurnal Studi Islam*. Vol. 4 No. 1
- Priangani, Ade. 2013. Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*. Vol. 2 No. 1
- Purbosari dan Eka Komalasari. 2018. Analisis Bauran Pemasaran (Survei Pada PT. Sinar Muda Setia Pertiwi Pekanbaru). *Jurnal Valuta*. Vol. 4 No. 1 ISSN 2502-1419
- Zulkifli. Boy Syamsul Bakhri. Syahrul Rozi. 2017. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Tamu Pada Wisma Graha Az-Zahra Pekanbaru. *Jurnal Al-Hikmah*. Vol. 14 No. 2 ISSN 1412-5382
- Hamzah, Zulfadli. Muhammad Arif. Chairun Nisa. 2019. Analisis Komparasi Strategi Pemasaran Dalam Transaksi Jual Beli Online dan Offline Pada Hijab (Studi Kasus: Mahasiswi Universitas Islam Riau. *Jurnal Syarikat*. Vol. 2 No. 1
- Zulkifli. 2015. Analisis Pemasaran pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru. *Jurnal Al-Hikmah*. Vol. 12 No. 2 ISSN 1412-5382
- Zulkifli. Boy Syamsul Bakhri. Muhammad Yusuf. 2018. Analisis Pengetahuan Masyarakat Kota Pekanbaru tentang Wisata Syariah. *Jurnal Al-Hikmah*. Vol. 15 No. 2 ISSN 1412-5382

Laporan

- Zulkifli dkk. 2018. Analisis Kelayakan Hotel Syariah Di Pekanbaru, *Laporan Akhir Penelitian*. Fakultas Agama Islam, Universitas Islam Riau, Pekanbaru.