

SKRIPSI

“STRATEGI PEMASARAN YANG DI TERAPKAN DI HOTEL SYARIAH SRI INDRAYANI PEKANBARU DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG”

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau
Pekanbaru*

OLEH :

ETIKA

175210670

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU

2021

ABSTRAK

**STRATEGI PEMASARAN YANG DI TERAPKAN DI HOTEL SYARIAH SRI
INDRAYANI PEKANBARU DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
PENGUNJUNG**

Oleh :

**ETIKA
175210670**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis Strategi Pemasaran Pada Hotel Syariah Sri Indrayani Pekanbaru. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah populasi seluruh konsumen Hotel Syariah Sri Indrayani Pekanbaru. Sedangkan sampel sebanyak 20 orang responden. Teknik yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner disertai dengan wawancara dengan salah satu karyawan Hotel Syariah Sri Indrayani Pekanbaru. Teknik analisis data dengan menggunakan distribusi frekuensi, alat analisis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dan menggunakan SPSS Versi 22. Dari analisis data yang dilakukan ini dapat ditarik kesimpulan bahwa berdasarkan dari rekapitulasi tanggapan para responden mengenai variabel Strategi Pemasaran pada Hotel Syariah Sri Indrayani Pekanbaru berkategori baik. Dari hasil penelitian ini didapat r hitung $>$ r tabel maka dinyatakan valid dan layak diteliti untuk melakukan suatu penelitian ilmiah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut dapat mempengaruhi Strategi Pemasaran.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran

ABSTRACT**MARKETING STRATEGIES APPLIED IN THE SRI INDRAYANI
PEKANBARU SYARIAH HOTEL IN INCREASING THE NUMBER OF
VISITORS****By:****ETIKA****175210670**

The purpose of this study was to determine the analysis of the Marketing Strategy of the Sri Indrayani Hotel Pekanbaru. The sample used in this study is the population of all consumers of the Sri Indrayani Hotel, Pekanbaru. While the sample is 20 respondents. The technique used is purposive sampling. This research data collection technique using a questionnaire accompanied by an interview with one of the employees of the Sri Indrayani Hotel, Pekanbaru. The data analysis technique uses frequency distribution, the analysis tool of this research is quantitative descriptive and uses SPSS Version 22. From the data analysis carried out, it can be concluded that based on the recapitulation of respondents' responses regarding the Marketing Strategy variable at the Sri Indrayani Hotel, Pekanbaru, are categorized as good. From the results of this study, it was obtained that $r_{count} > r_{table}$ was declared valid and feasible for research to carry out a scientific research. Thus it can be concluded that these variables can affect the Marketing Strategy.

Keywords: Marketing Strategy

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim...

Segala puji bagi Allah SWT atas rahmat dan karunia nya yang diberikan kepada kita semua. Tak lupa shalawat serta salam terhanturkan kepada junjungan Nabi besar Nabi Muhammad SAW beserta keluarganya, sahabat, dan kita semua sebagai umatnya.

Alhamdulillah, berkat atas izin Allah SWT penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Di hotel Syariah Sri Indrayani Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung”. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dari segi bahasa yang digunakan maupun sistematika penulisan, hal tersebut karena terbatasnya kemampuan yang dimiliki oleh penulis sendiri. Maka dari itu penulis mengharapkan adanya kritik, masukan dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Namun berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak akhirnya penulis skripsi ini dapat diselesaikan. Dengan rasa hormat penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Firdaus AR, SE. Msi, Ak.,CA Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau
2. Bapak Abd. Razak Jer, SE, Msi selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
3. Bapak Drs. Syahdanur., Msi yang telah memberikan banyak pengarahan dan bimbingan selama penulis dalam menyelesaikan skripsi.
4. Bapak-bapak dan Ibu-ibu dosen selaku staf pengajar beserta karyawan/ti Tata Usaha Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang telah membimbing dan mengajari ilmu selama berkuliah.
5. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk dapat mengisi kuesioner dan kerjasamanya demi kelancaran penulisan skripsi ini.
6. Untuk yang tersayang ayah dan ibuku, Usman dan Surmizar terimakasih atas doa yang selalu dipanjatkan, terimakasih atas semua kasih dan sayangnya, terimakasih atas segala pengorbanan yang tak pernah padam sehingga penulis bisa sampai dititik ini. Tak lupa juga untuk almarhumah ibu dan kakakku yang telah lebih dulu pergi menghadap ilahi, semoga kalian bahagia dan bangga disana. Gelar ini penulis persembahkan untuk kalian yang aku sayangi. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan memberikan kesehatan serta umur yang panjang untuk ayah dan ibuku, aamiin ya rabbalalamin.
7. Buat sahabatku Virra Anggelia yang selalu membantu penulis dari awal kuliah hingga ditahap menyelesaikan skripsi ini, semoga Allah memberkahi setiap langkah kakimu dimana pun berada.

8. Serta rekan seperjuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Islam Riau yaitu, Tri Mayasari, Lidia Feronika, Delvie Resita, Sheren Avinka dan Afina Mufaidah yang selalu memberikan semangat kepada penulis.

Penulis mengucapkan banyak terimakasih, dan berharap semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayahnya kepada kita semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat menjadi bahan masukan dan tambahan wawasan bagi pembaca. Akhir kata penulis mengucapkan mohon maaf apabila dalam penyajian skripsi ini terdapat kesalahan dan kekurangan. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Semoga Allah SWT tetap merahmati dan meridhai setiap langkah kita semua. Aamiin Aamiin Yarabbalalamin...

Pekanbaru, 21 Juni 2021

Penulis

ETIKA

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	ii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	9
2.1 Strategi Pemasaran	9
2.1.1 Jenis-jenis strategi pemasaran.....	10
2.1.2 Bauran pemasaran (marketing mix)	11
2.2 Pengertian Hotel Syariah	13
2.3 Penelitian Terdahulu	14
2.4 Kerangka Pemikiran.....	16
2.5 Hipotesis Penelitian.....	16
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	17
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian.....	17
3.2 Operasional Variabel	17
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	18
3.4 Teknik Pengumpulan Data	19
3.4.1 Kuesioner	19
3.4.2 Wawancara.....	20

3.4.3 Dokumentasi	21
3.5 Populasi dan Sampel	22
3.6 Teknik Analisis Data	23
3.6.1 Analisis Kualitatif	23
3.6.2 Uji Validitas	24
3.6.3 Uji Reliabilitas	25
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	26
4.1 Sejarah Umum Hotel syariah sri indrayani pekanbaru	26
4.2 Struktur Organisasi hotel syariah sri indrayani	28
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	29
5.1 Identifikasi Responden	29
5.1.1 Karakteristik responden berdasarkan umur	29
5.1.2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	30
5.1.3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	30
5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	31
5.2.1 Uji Validitas	31
5.2.2 Uji Reliabilitas	33
5.3 Strategi Pemasaran yang di terapkan di Hotel Syariah Sri Indrayani Pekanbaru.	
.....	33
5.3.1 Produk (<i>Product</i>)	33
5.3.2 Harga (<i>price</i>)	37
5.3.3 Tempat (<i>place</i>)	39
5.3.4 Promosi (<i>promotion</i>)	41
5.3.5 Orang (<i>people</i>)	43
5.3.6 Bukti fisik (<i>physical evidence</i>)	46
5.3.7 Proses (<i>process</i>)	47
5.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden tentang strategi pemasaran	51
5.5 Pembahasan Hasil Penelitian	53
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	56
6.1 Kesimpulan	56

6.2 Saran 57
DAFTAR PUSTAKA 58

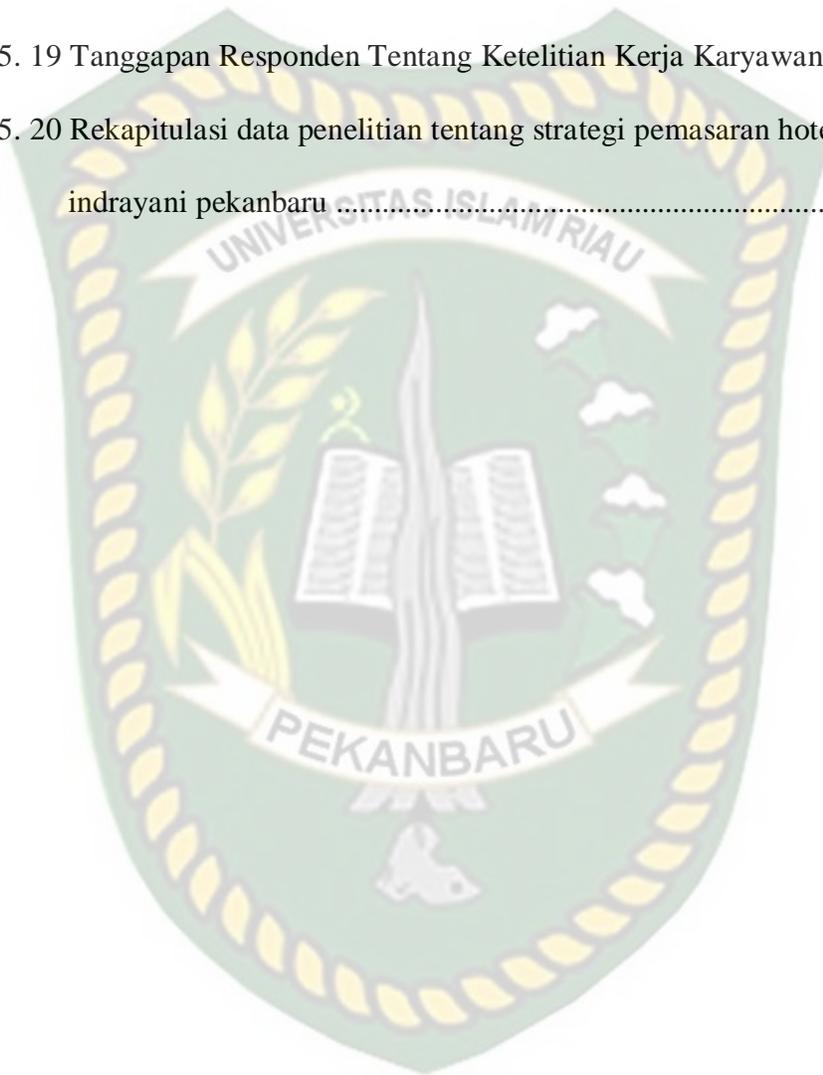


Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pengunjung Hotel Tahun 2016-2018	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	17
Tabel 5. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	29
Tabel 5. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	30
Tabel 5. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	30
Tabel 5. 4 Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk yang diberikan.....	34
Tabel 5. 5 Tanggapan Responden Tentang Kelengkapan Produk.....	35
Tabel 5. 6 Tanggapan Responden Tentang Kualitas Layanan	36
Tabel 5. 7 Tanggapan Responden Tentang Harga Produk sesuai dengan Kualitas	37
Tabel 5. 8 Tanggapan Responden Tentang Harga yang ditawarkan Terjangkau	38
Tabel 5. 9 Tanggapan Responden Tentang Lokasi Mudah ditemukan.....	39
Tabel 5. 10 Tanggapan Responden Tentang Lokasi Mudah dijangkau	40
Tabel 5. 11 Tanggapan Responden Tentang Media Promosi yang digunakan Tepat .	41
Tabel 5. 12 Tanggapan Responden Tentang Iklan yang dibuat Menarik Perhatian ...	42
Tabel 5. 13 Tanggapan Responden Tentang Keramahan Karyawan	44
Tabel 5. 14 Tanggapan Responden Tentang Kemampuan Karyawan Menjelaskan...	45
Tabel 5. 15 Tanggapan Responden Tentang Ruang Pelayanan	46

Tabel 5. 16 Tanggapan Responden Tentang Perlengkapan	47
Tabel 5. 17 Tanggapan Responden Tentang Proses Pelayanan	48
Tabel 5. 18 Tanggapan Responden Tentang Prosedur Pelayanan.....	49
Tabel 5. 19 Tanggapan Responden Tentang Ketelitian Kerja Karyawan.....	50
Tabel 5. 20 Rekapitulasi data penelitian tentang strategi pemasaran hotel syariah sri indrayani pekanbaru	51



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran 16

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Hotel Syariah Sri Indrayani Pekanbaru 28



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri pariwisata yang semakin cepat di Indonesia terlihat dengan banyak tempat wisata, perkembangan bisnis hotel dan transportasi. Semua itu yang berkaitan terhadap industri pariwisata yang memikat perhatian tamu agar bisa memanfaatkan fasilitas hotel dan sarana pendukung lainnya. Pemasaran adalah kunci sukses suatu bisnis dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta pendukung bagi keberlangsungan perusahaan. Setiap bisnis perhotelan, pelayanan suatu bagian yang sangat penting, karena apabila persaingan bisnis perhotelan meningkat, maka usaha pemasaran hotel akan berkembang

Hotel adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa akomodasi atau penginapan. Secara umum, hotel merupakan suatu bentuk bangunan atau badan usaha yang menyediakan pelayanan jasa penginapan, penyedia makanan dan minuman serta fasilitas jasa lainnya yang semua itu untuk masyarakat umum. Sebagai perusahaan yang berjalan dibagian jasa, bisnis hotel akan berupaya semaksimal mungkin melayani dengan sepenuh hati untuk para konsumen. Tamu yang menentukan pilihan ingin menginap disuatu hotel membuat persaingan antar bisnis hotel semakin meningkat, untuk menghindari persaingan bisnis hotel tersebut

pihak hotel berusaha agar kamar hotel tetap terisi setiap harinya untuk meningkatkan volume penjualan.

Seiring dengan pesatnya perkembangan perusahaan, terutama perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang serupa, akibatnya persaingan tidak dapat dihindari demi mendapatkan konsumen sebanyak mungkin. Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai target yang diinginkan dengan produk atau jasa yang dipasarkan dan menghasilkan laba yang menguntungkan bagi perusahaan. Tingkat kamar hotel juga dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu : lokasi hotel, pelayanan hotel, harga dan promosi yang dilakukan oleh hotel tersebut. Letak hotel yang bagus akan membuat untung pihak hotel contohnya letak hotel itu dipusat kota, dekat dengan pusat pertokoan dan bandara. Pelayanan yang diberikan juga harus memberikan kesan yang terbaik untuk para tamu, serta harga dan promosi yang diberikan juga mesti seimbang dengan memberi layanan yang baik dan perlengkapan yang layak agar calon tamu mengetahui kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh hotel yang ditawarkan.

Assauri (2011:16) menyebutkan bahwa strategi pemasaran merupakan program penuh, teratur dan bersatu di bagian pemasaran, yang memberikan arahan bagaimana caranya agar tercapai tujuan perusahaan dalam menjalankan kegiatan tersebut. Terdapat tujuh bauran pemasaran (marketing mix) dalam bidang jasa yaitu : *product, price, promotion, place, process, people dan physical evidence*. Sehingga dapat di tarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran merupakan strategi untuk

menetapkan sasaran pasar yang ingin dicapai. Perusahaan hanya dapat mencapai tujuan tersebut apabila suatu perusahaan melakukan strategi pemasaran yang maksimal sehingga dapat melihat kesempatan atau peluang untuk mempertahankan dan meningkatkan kedudukan atau posisi suatu perusahaan.

Sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar, sarana dan prasarana wisata yang ada di Indonesia di nilai cukup bersahabat dengan wisatawan muslim. Memilih hotel merupakan pilihan individu setiap orang, namun sesuai perintah Allah dan rasulnya untuk menjaga nilai-nilai islam, islam menganjurkan untuk tidak menyalahi perintah Allah untuk mencari tempat yang aman dan nyaman. Perkembangan label halal atau islami sendiri menjadi trend dalam dunia bisnis saat ini. Semakin tinggi kesadaran masyarakat terhadap halal atau produk islami maka semakin besar pengaruhnya terhadap konsumen itu sendiri, khususnya konsumen islami.

Hakikatnya baik penginapan syariah maupun penginapan konvensional serupa menyediakan hunian sementara pembedanya hanya pelayanan yang diberikan penginapan syariah lebih mengikuti cara islami seperti makan dan minum yang harus bersertifikat halal dari (MUI), fasilitas didalam kamar berupa alat sholat serta Al-qur'an agar tamu merasakan mudah dan nyaman dalam beribadah, tidak ada bar atau tempat hiburan, serta tamu yang datang ke hotel pun diperiksa dengan hati-hati misalnya pasangan yang bukan muhrim tentu akan ditolak dengan cara yang sopan.

Pekanbaru merupakan salah satu sentra ekonomi terbesar di pulau Sumatra dan termasuk sebagai kota dengan tingkat pertumbuhan, migrasi dan urbanisasi yang tinggi. Bentuk fasilitas pembantu bagian pariwisata adalah fasilitas akomodasi. Pekanbaru mempunyai fasilitas untuk menyelesaikan akomodasi para pengunjung yaitu penyediaan jasa perhotelan. Kemajuan bisnis hotel di pekanbaru saat ini menghadapi pertumbuhan dan saingan yang sangat besar. Persaingan itu terjadi karena mereka saling berpacu untuk mendapatkan konsumen yang banyak dan ada harapan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Gambaran persaingan itu seperti memberi harga murah, layanan yang bagus dan adanya promosi.

Suarthana (2006:5) berpendapat bahwa cara promosi yang dilakukan oleh bisnis hotel sangat bermanfaat dalam mengembangkan jumlah tingkat hunian kamar. Anderson (2012) juga mengatakan bahwa promosi melalui media sosial berperan sangat penting terhadap jumlah hunian kamar hotel pada saat ini.

Hotel syariah sri indrayani pekanbaru yang berdiri sejak 1969 namun terus berkembang hingga tahun 1981. Berawal dari wisma indrayani yang hanya memiliki empat buah kamar, kini berkembang menjadi hotel bintang tiga dan menambah fasilitas sebanyak empat puluh tujuh kamar dengan kriteria kamar tipe suite room, junior room dan kamar standard deluxe. Mempunyai tempat parkir yang besar, terdapat pepohonan yang rindang dan lebih terasa kesyariahnya karena terdapat masjid yang tidak jauh dari hotel yang bisa digunakan tamu muslim untuk beribadah.

Langkah yang diambil oleh pihak manajemen hotel dalam menghadapi persaingan yaitu mengusung konsep syariah salah satunya dengan cara memeriksa setiap tamu yang ingin menginap agar mengikuti peraturan hotel dan kaidah syariah yang telah ditetapkan oleh pihak hotel. Setelah mengusung konsep syariah penanganan dalam hotel ini lebih dikenal karena dengan ada kesan syariah ini pengunjung yang datang dan menginap pun akan merasa lebih terjaga secara aman. Peningkatan jumlah pengunjung yang terjadi setiap tahun dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. 1 Data Pengunjung Hotel Tahun 2016-2018

No	Bulan	Tahun				
		2016 (orang)	2017 (orang)	2018 (orang)	2019 (orang)	2020 (orang)
1	Januari	98	108	373	515	333
2	Februari	109	118	540	683	565
3	Maret	123	119	715	543	432
4	April	138	124	280	520	215
5	Mei	231	117	937	810	110
6	Juni	132	94	588	733	85
7	Juli	140	89	431	680	105
8	Agustus	131	72	371	250	130
9	September	129	132	455	300	185
10	Oktober	166	144	553	611	258
11	November	253	243	532	668	436
12	Desember	176	342	695	870	511

Berdasarkan uraian diatas maka penulis sangat tertarik untuk meneliti tentang strategi pemasaran, maka penulis mengambil judul **“STRATEGI PEMASARAN YANG DI TERAPKAN DI HOTEL SYARIAH SRI INDRAYANI PEKANBARU DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut : bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh hotel syariah sri indrayani pekanbaru dalam meningkatkan jumlah pengunjung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan : Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang di terapkan oleh hotel syariah sri indrayani pekanbaru dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi pemilik : memberikan manfaat, informasi tambahan dan sebagai bahan masukan bagi Hotel syariah Sri Indrayani dalam membuat keputusan tentang strategi bauran pemasaran yang tepat dan efektif untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

2. Bagi peneliti : memberikan informasi atau pengetahuan baru kepada pihak yang berkepentingan dan dapat bermanfaat sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya agar dapat menyusun tugas secara lebih baik dan benar.
3. Bagi peneliti selanjutnya : menambah ilmu dan wawasan tentang strategi pemasaran serta dapat mengetahui kenyataan dilapangan dan membandingkan teori serta menambah pengetahuan dan pengalaman dalam hal menyusun strategi pemasaran dalam menerapkan ilmu yang diperoleh selama kuliah.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penulis pada penelitian ini maka penulis mengemukakan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan bab pendahuluan pada bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESA

Dalam bab ini dibahas mengenai beerapa landasan teori dan hipotesa.

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dibahas metodologi penelitian, pada bab ini akan diuraikan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian yang meliputi jenis dan sumber data, metode pengumpulan data.

BAB IV: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini akan memuat sejarah singkat organisasi, visi dan misi, struktur, serta gambaran aktivitas organisasi.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dijelaskan hasil penelitian dan pembahasan tentang strategi pemasaran yang diterapkan di hotel syariah sri indrayani pekanbaru dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

BAB VI : PENUTUP

Menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan akan diberikan beberapa saran untuk dijadikan masukan bagi pihak-pihak yang bersangkutan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai strategi untuk mendukung aktifitas perusahaan dimana strategi harus sesuai dengan keadaan dan kondisi masyarakat lingkungan sekitar. Strategi adalah suatu program yang mendukung untuk mencapai kesuksesan tujuan perusahaan. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Abdurrahman (2015:197) mengemukakan strategi adalah suatu program penuh, menyeluruh dan terpadu yang mengarah kepada tercapainya sasaran perusahaan. Strategi sangat bergantung pada zaman globalisasi saat ini dimana persaingan semakin ketat. Strategi bisnis usaha merupakan rencana yang telah dipersiapkan diawal untuk masa yang akan datang dalam menyelesaikan masalah dan mencapai misi yang diinginkan oleh perusahaan. Hutama dan Subagio (2014:3) mengemukakan pemasaran adalah segala kegiatan yang dilakukan mulai dari rencana produk, memproduksi, memperkenalkan produk pada konsumen dan membuat suatu produk memiliki nilai dimata konsumen.

Strategi pemasaran merupakan seluruh konsep yang digunakan perusahaan untuk mengatur segala aktifitas yang bertujuan supaya bisnis berjalan dengan lancar. Menurut Assauri (2013:15) Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan sasaran dan kebijakan aturan yang berdampak pada bisnis usaha pemasaran sesuai dengan tingkatan serta bagaimana suatu perusahaan menanggapi persaingan yang selalu berubah setiap waktu.

2.1.1 Jenis-jenis strategi pemasaran

Guiltinan (1994:159) mengatakan bahwa jenis-jenis strategi pemasaran terbagi kedalam dua bagian, yaitu :

1. Strategi kebutuhan primer

Strategi ini dibentuk untuk menaikkan tingkat permintaan yang mana bentuk produknya hanya yang memiliki sedikit pesaing atau bahkan tidak ada pesaing sama sekali. Produk yang mempunyai pasar yang luas akan mendapatkan manfaat dari strategi ini karena dibentuk memang untuk meningkatkan jumlah pengguna bentuk produk.

2. Strategi kebutuhan selektif

Strategi ini dibentuk guna memperbaiki posisi pesaing pada suatu produk atau jasa dalam suatu bisnis. Strategi ini berfokus pada mempertahankan pelanggan lama dan menyaring pelanggan baru bertujuan agar bisnis tersebut memperoleh penjualan dengan mengembangkan produk terhadap produk yang sama dengan pesaing lain.

2.1.2 Bauran pemasaran (marketing mix)

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan alat pemasaran yang bisa digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan respon yang baik dari konsumen melalui sasaran pasar yang baik pula. Hendaknya dalam strategi pemasaran perusahaan harus menyiapkan rencana secara terperinci tentang bauran pemasaran.

Pemasaran jasa dikatakan sebagai salah satu bentuk produk yang berarti setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lainnya dan bersifat tidak berwujud. Sedangkan alat pemasaran tersebut dikenal dengan istilah “4P” dan dikembangkan menjadi “7P” yang dipakai sangat tepat untuk pemasaran jasa. Menurut Kotler dan Keller (2008:4) 7P didefinisikan sebagai berikut :

a. Produk (*product*)

Definisi produk menurut Philip Kotler adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar.

b. Harga (*price*)

Definisi harga menurut Philip Kotler adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan sesuatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel di mana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.

c. Tempat/distribusi (*place*)

Definisi menurut Philip Kotler mengenai distribusi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

d. Promosi (*promotion*)

Definisi promosi menurut Kotler adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Tujuan yang diinginkan dari promosi yaitu konsumen dapat mengetahui secara keseluruhan tentang produk tersebut.

e. Orang (*people*)

People menurut Philip Kotler yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

f. Bukti fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik menurut Philip Kotler yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan atau calon pelanggan.

g. Proses (*process*)

Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa yang disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa. Boom dan Bitner yang dikutip oleh Buchari Alma (2000:234). Proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan.

Dari definisi yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran dikembangkan menjadi bauran pemasaran jasa yang terdiri dari alat-alat pemasaran. Alat pemasaran tersebut terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process*. Hal ini digunakan oleh perusahaan dalam mencapai pasar sasaran yang ditentukan.

2.2 Pengertian Hotel Syariah

Pengertian hotel menurut (Sulatiyono, 1999:5) adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang yang sedang melakukan perjalanan dengan jumlah wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.

Sedangkan hotel syariah adalah sebuah jasa penginapan, makanan dan minuman yang dikelola dan memenuhi syarat yang ditentukan pemerintah dan syariah. Hotel syariah dan konvensional merupakan usaha yang bergerak pada bagian perusahaan pariwisata. Yang membedakan hotel syariah dengan hotel konvensional

adalah melayani dan menyajikan sesuai amanah pihak manajemen hotel tersebut. Hotel syariah selalu menjaga kehalalan makanana dan minuman, kemudahan fasilitas dalam beribadah dan fasilitas pendukung lainnya. Syarat menggunakan jasa penginapan hotel syariah adalah memeriksa tamu yang akan menginap pada saat check in.

2.3 Penelitian Terdahulu

Dari latar belakang dan landasan teori yang sudah dijelaskan sebelumnya ditentukan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki hubungan dengan penelitian ini. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu :

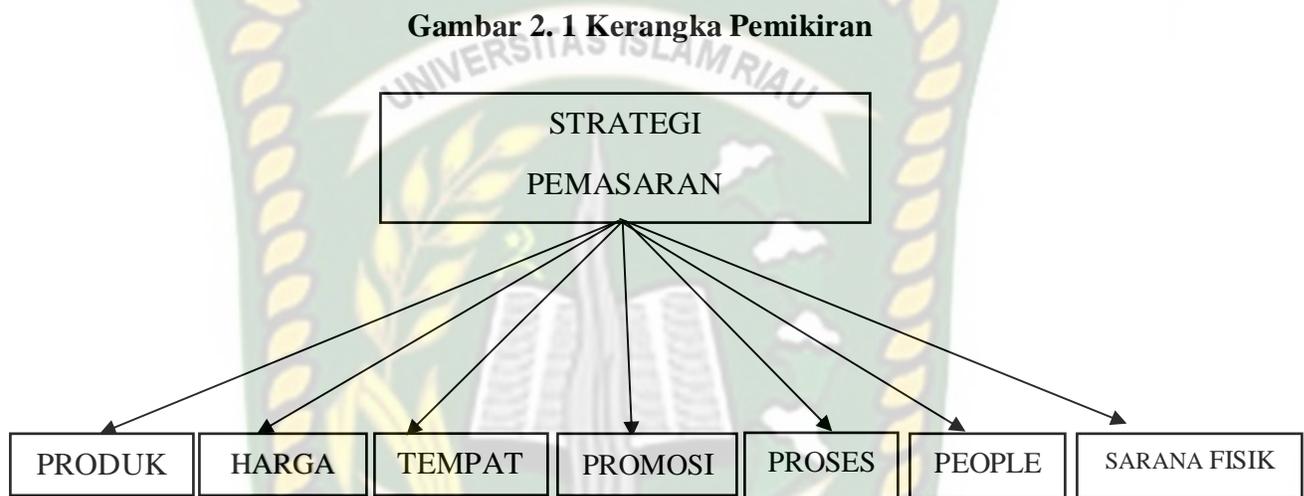
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat/Metode Analisis	Kesimpulan
1.	Tri Priyono Budi Santoso, 2018	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Pada Hotel Bali Mandira Legian-Bali	Analisis SWOT	Strategi yang dapat dilakukan oleh Hotel Bali Mandira yaitu melakukan brand positioning sebagai hotel yang berkualitas dan mengoptimalkan kerjasama dengan travel agent.
2.	Romi Padli, 2018	Impelementasi Bauran Pemasaran pada Hotel Syariah dalam Perspektif Ekonomi Islam	Kualitatif Deskriptif	Implementasi bauran pemasaran pada hotel unisi dengan konsep 7P produk yang halal, harga yang adil , lokasi yang

		Studi Sofyan Inn Hotel Unisi Yogyakarta		strategis dan memberikan informasi bekerjasama dengan agen perjalanan dan juga melalui sosial media yang berkembang saat ini.
3.	T. Prasetyo Hadi Atmoko, 2015	Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta	Analisis SWOT	Untuk menganalisis dan menguraikan faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi penentuan strategi bisnis manajemen hotel Cavinton Hotel Yoyakarta
4.	Putri , 2016	Strategi Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Pelanggan Di Namira Hotel Syariah Yogyakarta	Kualitatif	Untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana strategi marketing yang diterapkan Namira Hotel Syariah dalam menarik minat pelanggan

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian digunakan sebagai acuan agar peneliti memiliki arah penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kerangka pemikiran ini adalah sebagai berikut :



2.5 Hipotesis Penelitian

Permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini sesuai dengan beberapa kajian maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut : “Diduga Strategi Pemasaran Yang di Terapkan Dihotel Syariah Sri Indrayani Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung sudah terlaksana dengan baik”.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Hotel Syariah Sri Indrayani Pekanbaru yang bertempat di Jl. Dr. Sam Ratulangi No.45 Kec. Senapelan, Kota Pekanbaru, Riau.

3.2 Operasional Variabel

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Strategi Pemasaran Strategi pemasaran merupakan rangkaian dari tujuan sasaran, kebijakn aturan yang memberikan arahan pada perusahaan usaha pemasaran dalam menghadapi persaingan yang selalu berubah setiap waktu. Menurut Assauri (2013:15)	1. Produk	a Kualitas Produk b Kelengkapan Produk c Kualitas Layanan	Likert
	2.Harga	a Harga produk sesuai dengan kualitas b Harga yang ditawarkan terjangkau	
	3.Tempat	a Lokasi mudah di temukan b Lokasi mudah di jangkau	
	4.Promosi	a Media promosi yang digunakan tepat b Iklan yang dibuat menarik perhatian	
	5.Orang	a Keramahan	

		karyawan dalam melayani	
		b Kemampuan Karyawan dalam menjelaskan.	
	6. Bukti Fisik	a Ruang Pelayanan b Perlengkapan	
	7. Proses	a Proses pelayanan b Prosedur pelayanan c Ketelitian kerja karyawan	

3.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Sumber data terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara) yang berupa wawancara dan kuisisioner. Data primer dari penelitian ini diperoleh langsung dengan wawancara dengan pemilik hotel dan kuisisioner yang diisi oleh karyawan hotel, konsumen dan pihak yang mengenal strategi pemasaran hotel tersebut.
2. Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti dari pihak hotel yang bersangkutan dan peneliti hanya tinggal menggunakan data tersebut sesuai dengan kebutuhan.

3.4` Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan cara penyebaran seperangkat daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang menjadi anggota sampel penelitian dengan alternatif jawaban yang disediakan. Kuesioner yang penulis ajukan menggunakan skala likert, pada skala likert ini, responden menjawab pertanyaan atau pernyataan dengan memilih jawaban yang telah disediakan yang berisi lima tingkatan pilihan jawaban yaitu :

- Skor 5 untuk jawaban sangat setuju (SS)
- Skor 4 untuk jawaban setuju (S)
- Skor 3 untuk jawaban kurang setuju (KS)
- Skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS)
- Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS)

Dalam menyusun kuesioner, dilakukan beberapa prosedur berikut :

- a. Menyusun kisi-kisi kuesioner atau daftar pernyataan atau pertanyaan
- b. Merumuskan item-item pertanyaan atau pernyataan dan alternatif jawaban.
- c. Responden hanya membubuhkan tanda cakra pada alternatif jawaban yang dianggap paling tepat, yang telah disediakan.
- d. Menetapkan pemberian skor pada setiap item pertanyaan atau pernyataan. Pada penelitian ini, setiap jawaban responden diberi nilai dengan skala likert.

3.4.2 Wawancara

Wawancara merupakan salah satu cara pengambilan data yang dilakukan melalui kegiatan komunikasi lisan dalam bentuk terstruktur dan tak terstruktur. Wawancara yang terstruktur merupakan bentuk wawancara yang sudah diarahkan oleh sejumlah pertanyaan secara ketat. Wawancara secara tak struktur (terbuka) merupakan wawancara dimana peneliti hanya berfokus pada pusat-pusat permasalahan tanpa diikat format-format tertentu secara ketat.

Langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam penggunaan teknik wawancara adalah sebagai berikut :

- a. Menentukan tema wawancara dan antisipasi kemungkinan informasi yang ingin atau dapat diperoleh
- b. Menuliskan butir-butir pertanyaan yang akan dicari jawabannya, mungkin secara detail atau secara garis besar sesuai dengan bentuk wawancara yang akan dilakukannya.
- c. Memahami dengan benar partisipan dalam kegiatan wawancara, sehingga dapat dijadikan pemandu dalam membuat penafsiran maupun kesimpulan berkenaan dengan informasi yang diberikan.
- d. Tidak mengarahkan pertanyaan pada pemberian jawaban setuju atau tidak setuju secara sugestif.

- e. Jangan membiarkan partisipan memberikan jawaban secara panjang lebar yang melampaui batas informasi maupun topik permasalahan yang seharusnya dibicarakan.
- f. Melaksanakan wawancara dengan memanfaatkan bahan rekaman, menciptakan suasana dialogis yang segar, menjauhkan suasana pembicaraan dari suasana emosional, sehingga mempengaruhi karakteristik informasi yang seharusnya disampaikan.

Wawancara yang akan dilakukan dibantu dengan alat seperti handphone sebagai perekam percakapan, alat tulis, dan alat bantu lainnya yang ditujukan pada objek maupun subjek.

3.4.3 Dokumentasi

Dokumentasi artinya barang-barang tertulis. Metode dokumentasi peneliti mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa : catatan, buku agenda, surat kabar, majalah, dokumen-dokumen, arsip, transkrip dan sebagainya. Dalam melaksanakan metode dokumentasi peneliti mencari data-data yang dimiliki pemilik hotel dan peneliti memformulasikan dalam bentuk laporan sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan. Namun dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode dokumentasi dalam rangka mendapatkan informasi, kondisi objektif lokasi penelitian itu seperti : keadaan hotel, fasilitas yang dimiliki, struktur organisasi dan lain-lain.

3.5 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan elemen yang menunjukkan jumlah dengan ciri-ciri tertentu yang menunjukkan karakteristik dan kumpulan tersebut dengan tujuan membuat suatu kesimpulan. Populasi menunjuk pada keseluruhan jumlah orang yang di observasi (Hariwijaya & Djaelani, 2004). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Hotel Syariah Sri Indrayani Pekanbaru.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga, waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2008:62)

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 20 orang responden. Teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Menurut Jugiyanto (2007) purpose sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan kriteria – kriteria tertentu berdasarkan tujuan penelitian.

Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2010), cara menentukan jumlah sampel dalam penelitian yaitu :

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 orang
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya : pria-wanita, pegawai negeriswasta, dan lain – lain), maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30 orang.
- c. Bila didalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai 20

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Kualitatif

Menurut Bogdan dan Taylor dalam bukunya Lexy J. Moleong mengatakan bahwa laporan penelitian kualitatif berisi tentang kutipan-kutipan data, baik yang berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, dokumentasi pribadi, catatan atau memo dan dokumen resmi lainnya.

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu mencari hubungan yang sistematis antara catatan hasil lapangan dan hasil wawancara untuk memperoleh pemahaman. Sehingga penyusun menggunakan pola pikir yang bersifat induktif yaitu dari realita dan fakta khusus kemudian membangun pola-pola umum.

3.6.2 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017) “Uji validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti”. Tujuan uji validitas ini adalah untuk menguji keabsahan instrumen penelitian yang hendak disebar. Teknik yang akan digunakan adalah teknik korelasi product moment. Skor ordinal dari setiap item pertanyaan yang diuji validitasnya dikorelasikan dengan skor ordinal keseluruhan item, jika koefisien korelasi tersebut positif, maka item tersebut valid, sedangkan jika negative maka tidak valid.

Uji validitas dapat menggunakan SPSS (Statistical Product and Service Solution) dan dapat juga menggunakan teknik korelasi product moment (Setiawan, 2005) dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi antara x dan y

x = skor pertanyaan

y = skor total

N = jumlah responden

Uji validitas di ukur dengan melihat korelasi antara skor masing-masing pertanyaan pada kuesioner dengan menggunakan Coefficient Corelation Pearson dalam SPSS. Jika nilai signifikansi (P value) > 0,05 maka tidak terjadi hubungan signifikan. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (P value) < 0,05 maka terjadi hubungan yang signifikan.

3.6.3 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik, sehingga mampu mengungkap data yang bisa dipercaya. Rumus yang digunakan untuk mencari reliabilitas yang berbentuk angket atau kuesioner adalah rumus Alpha (Arikunto, 2010).

Jadi dalam penelitian ini analisis yang digunakan untuk mencari reliabilitas adalah sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{1}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan :

r11 = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b$ = jumlah varians butir

σ_1 = varians total

Dengan ketentuan sebagai berikut (Sugiyono, 2013) :

- a. Jika koefisien alpha (α) < 0,6 maka butir pertanyaan dikatakan tidak reliabel.
- b. Jika koefisien alpha (α) > 0,6 maka butir pertanyaan dikatakan reliabel

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

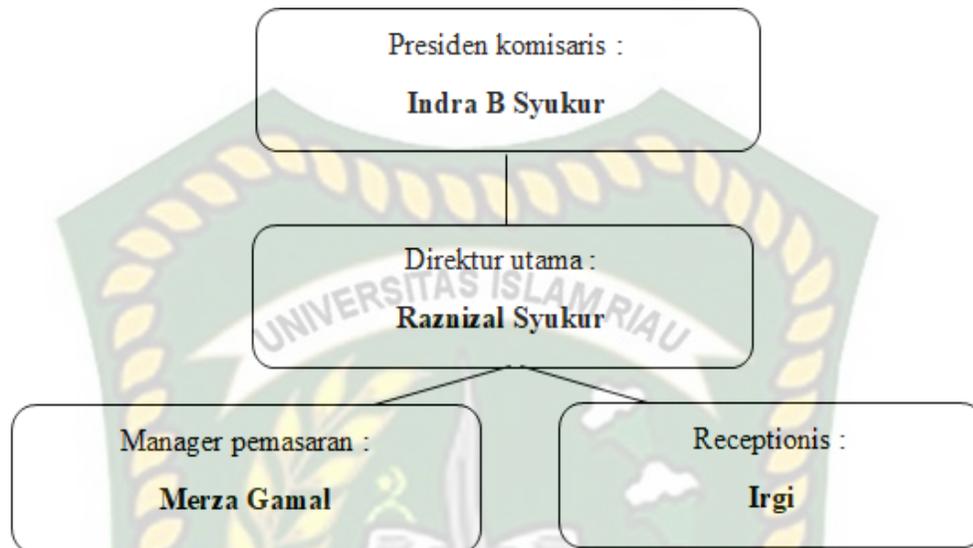
4.1 Sejarah Umum Hotel syariah sri indrayani pekanbaru

Hotel syariah sri indrayani pekanbaru didirikan pada tahun 1971, pada tahun 1960-an bangunan tersebut merupakan mess para karyawan perusahaan penerbangan air Indonesia yang pada saat itu bertugas dipekanbaru. Setelah berdirinya wisma tersebut dan terkesan lemah di tengah persaingan di pekanbaru, kini ingin bangkit dan menata ulang hotel ini dengan konsep syariah, keluarga, argowisata dan menjadi salah satu ikon pemasaran produk UMKM. Hotel berbintang tiga ini sebenarnya sejak berdiri tahun 1971 secara implisit sudah menerapkan prinsip syariah, namun pada tahun 2017 ini sejak dua bulan terakhir memang dipublikasikan dengan memasang plang syariah di depan hotel dan peningkatan tamunya menjadi cukup besar. Bila dilihat dari pertumbuhan hotel berbintang yang sangat pesat di Kota Pekanbaru, sementara di sisi lain wisatawan masih minum begitu juga dengan kegiatan konvensi, maka tingkat hunian di hotel syariah ini terbilang cukup tinggi.

Hotel syariah sri indrayani pekanbaru yang terletak di jalan sam ratulangi pekanbaru memiliki tempat parkir yang besar dan lebih terasa kesyariahannya karena terdapat masjid yang tidak jauh dari hotel yang bisa digunakan tamu muslim beribadah. Perluasan hotel yang dilakukan pada tahun 1987 diresmikan oleh H imam munandar selaku gubernur riau. Saat ini Hotel Syariah Sri Indrayani dikembangkan menjadi hotel syariah dan hotel keluarga. Dan saat ini pula hotel syariah sri indrayani telah dimanfaatkan sebagai Rumah Tahfiz Al Qur'an di bawah binaan Kelompok Studi Taffaqquh.

Hotel yang terus berkembang tahun 1987 ini merupakan hotel berbintang. Berawal yang hanya memiliki empat buah kamar kini berkembang menjadi hotel bintang tiga dan menambah fasilitas sebanyak 56 kamar, namun hanya 42 kamar yang dipakai disebabkan kamar lainnya berada dilantai tiga sementara lift atau eskalator belum tersedia. 42 kamar tersebut dengan kriteria kamar tipe suite room, junior room dan kamar standar deluxe.

4.2 Struktur Organisasi hotel syariah sri indrayani



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi hotel syariah sri indrayani pekanbaru

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Identifikasi Responden

Penelitian ini dilakukan pada hotel syariah sri indrayani pekanbaru yang mana sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan peneliti seperti yang telah dijelaskan pada populasi dan sampel yaitu sebanyak 20 responden pada penelitian ini. Karakteristik dalam penelitian ini dibagi dalam 3 karakteristik responden yaitu usia, jenis kelamin dan pekerjaan. Karakteristik responden ditunjukkan pada tabel dibawah ini, yaitu :

5.1.1 Karakteristik responden berdasarkan umur

Tabel 5. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Kategori Umur	Jumlah (orang)	Frekuensi (%)
1.	< 20 Tahun	2	10
2.	Antara 21-30 Tahun	6	30
3.	Antara 31-40 Tahun	5	25
4.	> 40 Tahun	7	35
Total		20	100%

Sumber : Data Kuesioner

Berdasarkan tabel 5.1 dapat dilihat sampel penelitian dari klasifikasi umur ini didominasi banyak yang berusia pada range umur >40 tahun dengan frekuensi nya yakni sebanyak 7 orang konsumen dengan frekuensi dari keseluruhan responden adalah sebesar (35). Sementara itu, kategori dengan frekuensi terkecil adalah kategori umur <20 Tahun, yang mana kategori tersebut memiliki 2 orang responden dengan tingkat frekuensi sebesar (10).

5.1.2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Untuk melihat jenis kelamin dari pengunjung hotel syariah sri indrayani pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Frekuensi (%)
1.	Laki-Laki	9	45
2.	Perempuan	11	55
Total		20	100

Sumber : Data Kuesioner

Berdasarkan tabel 5.2 dapat diketahui bahwa sebagian besar pengunjung yang menginap di hotel syariah sri indrayani pekanbaru adalah perempuan, yang berjumlah 11 orang dari sampel yang ada dan dengan tingkat frekuensi (55), sedangkan sisanya adalah laki-laki yang berjumlah 9 orang dengan tingkat frekuensi (45).

5.1.3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 5. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Frekuensi (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	4	20
2.	Kepala Desa	1	5
3.	Pegawai Swasta	5	25
4.	Wiraswasta	2	10
5.	IRT	6	30
6.	Nelayan	1	5
7.	Profesional	1	5
Total		20	100%

Sumber : Data Kuesioner

Berdasarkan tabel 5.3 dapat diketahui dalam penelitian ini yaitu pelajar/mahasiswa yang berjumlah 4 orang dengan frekuensi (20), kepala desa berjumlah 1 orang dengan frekuensi (5), pegawai swasta 5 orang dengan frekuensi (25), wiraswasta berjumlah 2 orang dengan frekuensi (10), IRT berjumlah 6 orang dengan frekuensi (30) , nelayan berjumlah 1 orang dengan frekuensi (5) dan profesional berjumlah 1 orang dengan frekuensi (5).

5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sebelum menguji hipotesis, alat penelitian sebelumnya telah diuji validitasnya. Pengujian validitas dilakukan terhadap salah satu variabel dalam penelitian ini yaitu variabel strategi pemasaran. Metode yang digunakan adalah menghubungkan lusinan pertanyaan atau pernyataan dengan tingkat struktur atau variabel secara keseluruhan.

Berikut hasil tes pencarian yang dimasukkan dalam uji validitas:

	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Strategi Pemasaran	1	0,731	0,443	Valid
	2	0,515	0,443	Valid
	3	0,605	0,443	Valid
	4	0,568	0,443	Valid
	5	0,490	0,443	Valid
	6	0,567	0,443	Valid
	7	0,516	0,443	Valid
	8	0,481	0,443	Valid

	9	0,524	0,443	Valid
	10	0,478	0,443	Valid
	11	0,530	0,443	Valid
	12	0,604	0,443	Valid
	13	0,495	0,443	Valid
	14	0,522	0,443	Valid
	15	0,455	0,443	Valid
	16	0,497	0,443	Valid

Sumber: Data Olahan 2021

Nilai r-hitung tabel yang lebih kecil dari r-tabel menunjukkan bahwa masalah tidak dapat mengukur variabel yang akan diukur, dan jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka masalah tersebut valid. Dilihat dari hasil tabel, pada penelitian diatas r-tabel terlihat bahwa nilai korelasi masing-masing variabel skor item pertanyaan adalah 0,443 yaitu valid. Artinya semua item pertanyaan dapat mengukur variabel Strategi Pemasaran. Adapun nilai r-tabel didapatkan sebagai berikut :

$$df = (N-2)$$

$$df = (20-2)$$

$$df = (18)$$

$$df = 0,443$$

keterangan :

df = degree freedom / derajat bebas

N = banyaknya sampel

5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang mengukur variabel Strategi Pemasaran. Uji Reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan formula Alpha Cronchboach, dimana hasil pengujian dari uji reliabilitas disajikan pada tabel berikut ini :

Variabel Penelitian	<i>Alpha cronbach's</i>	<i>Critical value</i>	Kesimpulan
Strategi Pemasaran	0,828	0,600	Reliabel

Sumber: Data olahan 2021

Tabel tersebut menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Jika nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh minimal mencapai 0,600 maka perangkat tersebut dinyatakan reliabel. Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas Strategi Pemasaran sebesar $0,828 > 0,600$ maka semua alat yang digunakan dinyatakan reliabel. Artinya semua tanggapan responden konsisten dalam menjawab setiap item pertanyaan yang mengukur variabel Strategi Pemasaran.

5.3 Strategi Pemasaran yang di terapkan di Hotel Syariah Sri Indrayani Pekanbaru.

5.3.1 Produk (*Product*)

Dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan

bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Produk jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. Berikut adalah tanggapan responden mengenai indikator produk sebagai berikut :

Tabel 5. 4 Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk yang diberikan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	14	70%
2.	Setuju	2	10%
3.	Netral	4	20%
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		20	100%

Sumber : Data Olahan Kuesioner

Dari tabel 5.4 diatas dapat dikatakan bahwa tanggapan responden tentang kualitas produk yang diberikan pada hotel syariah sri indrayani pekanbaru yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang responden dengan persentase 70% selanjutnya yang menyatakan setuju sebanyak 2 orang responden dengan persentase 10% dan yang menyatakan netral sebanyak 4 orang responden dengan persentase 20%. Hal ini dikarenakan kualitas yang diberikan hotel syariah sri indrayani pekanbaru belum maksimal seperti konsep nuansa dihotel tersebut masih terlihat seperti wisma yang mengedepankan seni melayu jadi masih terlihat kuno dan kesan usang karna hotel ini termasuk hotel tua di pekanbaru.

Secara keseluruhan bahwa tentang kualitas produk yang diberikan berada pada kategori sangat setuju responden merasa hotel syariah sri indrayani pekanbaru sudah sangat baik dalam memberikan kualitas kepada konsumennya seperti tempat tidur dengan tipe bermacam-macam, suasana hotel yang cukup tenang dan asri, merasa aman saat menginap dihotel ini dan tersedianya jaringan wifi.

Tabel 5.5 Tanggapan Responden Tentang Kelengkapan Produk

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	8	40%
2.	Setuju	6	30%
3.	Netral	6	30%
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		20	100%

Sumber : Data Olahan Kuesioner

Menurut tabel 5.5 diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai kelengkapan produk yang terdapat dihotel syariah sri indrayani pekanbaru bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang responden dengan persentase 40%, selanjutnya yang menyatakan setuju sebanyak 6 orang responden dengan persentase 30% dan yang menyatakan netral juga sebanyak 6 orang responden dengan persentase 30%. Hal ini dikarenakan hotel syariah sri indrayani pekanbaru kurang lengkap seperti tidak tersedianya keset kaki, televisi dikamar berukuran kecil terlebih hal-hal seperti ini juga sangat penting untuk diperhatikan yang juga dibutuhkan oleh konsumen.

Secara keseluruhan bahwa tentang kelengkapan produk yang diberikan berada pada kategori sangat setuju, responden merasa hotel syariah sri indrayani pekanbaru sudah sangat baik dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan menyediakan berbagai kebutuhan seperti tipe tempat tidur yang bermacam-macam, ac dan alat sholat yang memudahkan para tamu untuk beribadah didalam kamar.

Tabel 5. 6 Tanggapan Responden Tentang Kualitas Layanan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	11	55%
2.	Setuju	5	25%
3.	Netral	4	20%
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		20	100%

Sumber : Data Olahan Kuesioner

Berdasarkan tabel 5.6 diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden tentang kualitas layanan yang diberikan oleh hotel syariah sri indrayani pekanbaru bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang responden dengan persentase sebesar 55% selanjutnya yang menyatakan setuju sebanyak 5 orang responden dengan persentase 25% dan yang menyatakan netral sebanyak 4 orrang responden dengan persentase 20%. Secara keseluruhan bahwa tentang kualitas layanan yang diberikan berada pada kategori sangat setuju. Responden merasa hotel syariah sri indrayani pekanbaru telah memberikan kualitas yang baik yang membuat para tamu merasa puas seperti layanan yang sangat baik yang diberikan oleh para karyawan

hotel sehingga apa yang dibutuhkan oleh konsumen akan dengan cepat teratasi dan konsumen pun merasa senang, puas dan nyaman.

5.3.2 Harga (*price*)

Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Menurut Kotler dan Amstrong (2001), pengertian harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga memiliki fungsi sebagai alat ukur nilai suatu barang, cara membedakan suatu barang, menentukan jumlah barang yang akan diproduksi dan pembagiannya kepada konsumen.

Tabel 5. 7 Tanggapan Responden Tentang Harga Produk sesuai dengan Kualitas

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	11	55%
2.	Setuju	7	35%
3.	Netral	2	10%
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		20	100%

Sumber : Data Olahan Kuesioner

Dari tabel 5.7 diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden tentang harga produk sesuai dengan kualitas pada hotel syariah sri indrayani pekanbaru bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang responden dengan persentase 55%,

selanjutnya yang menyatakan setuju sebanyak 7 orang responden dengan perentase 35% dan yang menyatakan netral sebanyak 2 orang responden dengan persentase 10%. Secara keseluruhan bahwa tentang harga yang diberikan sesuai dengan kualitas berada pada kategori sangat setuju. Responden merasa hotel syariah sri indrayani pekanbaru sudah sangat baik dalam memberikan harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan seperti harga murah, fasilitas yang tersedia bermacam-macam yang bisa dinikmati oleh konsumen.

Tabel 5. 8 Tanggapan Responden Tentang Harga yang ditawarkan Terjangkau

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	15	75%
2.	Setuju	3	15%
3.	Netral	2	10%
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		20	100%

Sumber : Data Olahan Kuesioner

Dari tabel 5.8 diatas menunjuk bahwa tanggapan responden mengenai harga yang ditawarkan terjangkau pada hotel syariah sri indrayani pekanbaru bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang responden dengan persentase 75% , selanjutnya yang menyatakan setuju sebanyak 3 orang responden dengan persentase 15% dan yang menyatakan cukup sebanyak 2 orang responden dengan persentase 10%. Secara keseluruhan bahwa tentang harga yang ditawarkan terjangkau berada dalam kategori sangat setuju. Responden merasa hotel syariah sri indrayani pekanbaru sudah sangat baik dalam memberikan tawarkan harga yang dapat

dijangkau oleh siapa pun. Dalam penentuan harga pihak manajemen harus adil, yaitu tidak merugikan satu pihak dan menguntungkan pihak lain. Harga yang ditawarkan hotel syariah sri indrayani sudah terjangkau sesuai dengan fasilitas dan kualitas yang diberikan oleh pihak hotel tersebut.

5.3.3 Tempat (*place*)

Tempat merupakan suatu lokasi yang strategis yang baik dilakukan untuk memulai dan membuka suatu usaha perdagangan. Tempat atau lokasi yang akan menjadikan para konsumen mudah untuk menjangkaunya jika tempat usaha tersebut terletak di tempat dan lokasi yang strategis yang mudah dicari oleh masyarakat atau yang mudah ditemukan oleh para konsumen untuk membeli suatu barang yang ingin dibeli.

Tabel 5. 9 Tanggapan Responden Tentang Lokasi Mudah ditemukan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	15	75%
2.	Setuju	5	25%
3.	Netral	-	-
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		20	100%

Sumber : Data Olahan Kuesioner

Dari tabel 5.9 diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden tentang lokasi yang mudah ditemukan pada hotel syariah sri indrayani pekanbaru yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang responden dengan persentase 75% dan yang menyatakan setuju sebanyak 5 orang responden dengan persentase 25%. Secara

keseluruhan bahwa tentang lokasi hotel yang mudah ditemukan berada pada kategori sangat setuju. Responden merasa letak hotel syariah sri indrayani pekanbaru sudah sangat terjangkau karena letak hotel yang berada dipusat kota, sangat strategis dan dekat dengan pussat perbelanjaan yang memudahkan konsumen untuk jalan-jalan keliling pekanbaru.

Tabel 5. 10 Tanggapan Responden Tentang Lokasi Mudah dijangkau

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	11	55%
2.	Setuju	4	20%
3.	Netral	5	25%
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		20	100%

Sumber : Data Olahan Kuesioner

Dari tabel 5.10 diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden tentang lokasi yang mudah dijangkau pada hotel syariah sri indrayani pekanbaru bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang responden dengan persentase 55%, selanjutnya kategori setuju sebanyak 4 orang responden dengan persentase 20% dan yang menyatakan netral sebanyak 5 orang responden dengan persentase 25%. Secara keseluruhan bahwa tentang lokasi hotel yang mudah dijangkau berada pada kategori sangat setuju. Responden merasa letak hotel syariah sri indrayani pekanbaru sudah sangat terjangkau karena letak yang sangat strategis berada dipusat kota yang selalu dikunjungi orang membuat hotel tersebut menjadi pilihan para konsumen yang ingin menginap dihotel tersebut tentunya agar aman dan nyaman.

5.3.4 Promosi (*promotion*)

Promosi adalah mengiklankan suatu produk, merek atau jasa, menghasilkan penjualan dan menciptakan loyalitas merek atau brand. Ini adalah salah satu dari empat elemen dasar bauran pemasaran yang mencakup tujuh P : *Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical evidence*. Promosi mencakup metode komunikasi yang digunakan pemasar untuk memberikan informasi tentang produknya. Informasi bisa bersifat verbal dan visual. Promosi adalah kegiatan pemasaran yang umum yang dilakukan tenaga pemasar untuk memberikan informasi suatu produk dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk tersebut.

Tabel 5.11 Tanggapan Responden Tentang Media Promosi yang digunakan Tepat

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	8	40%
2.	Setuju	7	35%
3.	Netral	5	25%
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		20	100%

Sumber : Data Olahan Kuesioner

Dari tabel 5.11 diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden tentang media promosi yang digunakan tepat pada hotel syariah sri indrayani pekanbaru yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang responden dengan persentase 40%, selanjutnya yang menyatakan setuju sebanyak 7 orang responden dengan persentase 35% dan yang menyatakan netral sebanyak 5 orang responden dengan persentase 25%. Hal ini dikarenakan hotel syariah sri indrayani pekanbaru tidak melakukan

promosi pada media promosi seperti Instagram, facebook dan spanduk yang dipajang dijalanan justru hal tersebut lebih bisa untuk menarik konsumen lebih banyak lagi.

Secara keseluruhan bahwa tentang media promosi yang digunakan tepat berada pada kategori sangat setuju. Responden merasa hotel syariah sri indrayani pekanbaru sudah sangat baik dalam menggunakan media promosi untuk menarik konsumen seperti bekerjasama dengan travel agent, melakukan kegiatan tafhidz qur'an yang diliput oleh koran dan televisi riau yang juga bisa menjadi salah satu media promosi yang tepat agar hotel ini lebih bisa dikenal dimasyarakat umum.

Tabel 5. 12 Tanggapan Responden Tentang Iklan yang dibuat Menarik Perhatian

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	9	45%
2.	Setuju	9	45%
3.	Netral	2	10%
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		20	100%

Sumber : Data Olahan Kuesioner

Dari tabel 5.12 diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden tentang iklan yang dibuat menarik perhatian pada hotel syariah sri indrayani pekanbaru bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 orang responden dengan persentase 45%, selanjutnya yang menyatakan setuju sebanyak 9 orang rresponden dengan persentase 45% dan yang menyatakan netral sebanyak 2 orang responden dengan persentase 10%. Secara keseluruhan bahwa tentang iklan yang dibuat menarik perhatian berada

pada kategori sangat setuju. Responden merasa iklan yang dibuat oleh hotel syariah sri indrayani pekanbaru sudah terlaksana dengan baik dimana pihak hotel memasang iklan berupa penawaran harga yang terdapat pada spanduk yang terletak dipintu hotel dan penawaran lainnya yang menarik konsumen seperti di traveloka, airy dan travel agent lainnya yang ikut bekerjasama dalam penawaran hotel syariah sri indrayani pekanbaru ini.

5.3.5 Orang (*people*)

Yang dimaksud *people* disini tentu bukan hanya konsumen saja, namun seluruh SDM yang terlihat termasuk pekerja hingga tim bisnis. Khusus untuk aspek ini sangat penting untuk diperhatikan. Hal tersebut dikarenakan setiap orang tentunya punya kecenderungan yang berbeda dalam mengelola bisnis. Namun SDM yang berhubungan langsung dengan pelayanan dianggap sebagai bagian paling vital. Bagian SDM pelayanan akan langsung dapat mempengaruhi persepsi pembeli, pribadi pelanggan, sekaligus pelanggan lain yang ada di lingkungan pelayanan tersebut. Pada intinya perusahaan perlu menaruh perhatian lebih pada SDM yang terlibat dalam kegiatan bisnis.

Tabel 5. 13 Tanggapan Responden Tentang Keramahan Karyawan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	12	60%
2.	Setuju	8	40%
3.	Netral	-	-
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		20	100%

Sumber : Data Olahan Kuesioner

Dari tabel 5.13 diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden tentang keramahan karyawan dihotel syariah sri indrayani pekanbaru bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 orang responden dengan persentase 60% dan yang menyatakan setuju sebanyak 8 orang responden dengan persentase 40%. Secara keseluruhan bahwa tentang keramahan karyawan berada pada kategori sangat setuju. Responden merasa hotel syariah sri indrayani pekanbrau sudah sangat baik dalam melayani konsumen yang menginap dihotel tersebut. Karyawan dalam melayani konsumen sangat ramah sebagai contoh karyawan dengan senang hati menerima kritik dan saran dari konsumen, melayani konsumen dengan sepenuh hati, membantu konsumen saat ingin melakukan check-in dan check-out dihotel sampai selesai, konsumen pun merasa puas, dihargai dan senang berada dihotel syariah sri indrayani pekanbaru tersebut.

Tabel 5. 14 Tanggapan Responden Tentang Kemampuan Karyawan Menjelaskan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	11	55%
2.	Setuju	5	25%
3.	Netral	4	20%
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		20	100%

Sumber : Data Olahan Kuesioner

Dari tabel 5.14 diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden tentang kemampuan karyawan menjelaskan bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang responden dengan persentase 55%, selanjutnya yang menyatakan setuju sebanyak 5 orang responden dengan persentase 25% dan yang menyatakan netral sebanyak 4 orang responden dengan persentase 20%. Hal ini disebabkan karena tidak semua karyawan hotel mengetahui dan memahami apa yang konsumen butuhkan dan inginkan. Sebagai contoh karyawan yang tidak mengetahui sepenuhnya melemparkan pertanyaan tersebut ke karyawan yang lain agar bisa membantu yang konsumen butuhkan tersebut.

Secara keseluruhan bahwa tentang kemampuan karyawan dalam menjelaskan berada pada kategori sangat setuju. Responden merasa karyawan dihotel syarariah sri indrayani pekanbaru sudah sangat baik dalam menjalankan tugasnya dalam melayani konsumen seperti menjelaskan secara rinci keadaan hotel yang tersedia, harga yang ditawarkan dan membawa para tamu yang menginap untuk melihat keadaan hotel terlebih dahulu.

5.3.6 Bukti fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik yaitu semua perangkat yang digunakan sebagai pendukung berjalannya sebuah bisnis. Untuk bisnis skala besar, sudah pasti semakin banyak membutuhkan perangkat.

Tabel 5. 15 Tanggapan Responden Tentang Ruang Pelayanan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	12	60%
2.	Setuju	2	10%
3.	Netral	6	30%
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		20	100%

Sumber : Data Olahan Kuesioner

Dari tabel 5.15 diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden tentang ruang pelayanan pada hotel syariah sri indrayani pekanbaru bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 orang responden dengan persentase 60%, selanjutnya yang menyatakan setuju sebanyak 2 orang responden dengan persentase 10% dan yang menyatakan netral sebanyak 6 orang responden dengan persentase sebanyak 30%. Hal ini disebabkan ruang pelayanan yang masih bernuansa konsep seni melayu agak terkesan redup dan tidak menarik perhatian konsumen justru bukti fisik ini sebagai pendukung berjalannya sebuah bisnis yang harus diperhatikan seperti interior dan lighting system yang sangat berpengaruh pada ketertarikan konsumen.

Secara keseluruhan bahwa tentang ruang pelayanan berada pada kategori sangat setuju. Responden merasa ruang pelayanan hotel syariah sri indrayani pekanbaru

sudah baik karena ruang pelayanan telah tertata dengan rapi dan bagus serta nyaman dan man bagi tamu yang datang untuk menginap.

Tabel 5. 16 Tanggapan Responden Tentang Perlengkapan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	11	55%
2.	Setuju	9	45%
3.	Netral	-	-
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		20	100%

Sumber : Data Olahan Kuesioner

Dari tabel 5.16 diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden tentang perlengkapan pada hotel syariah sri indrayani pekanbaru bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang responden dengan persentase 55% dan yang menyatakan setuju sebanyak 9 orang responden dengan persentase 45%. Secara keseluruhan bahwa tentang perlengkapan yang ada pada hotel syariah sri indrayani pekanbaru berada pada kategori sangat setuju. Responden merasa bahwa perlengkapan yang ada dihotel syariah sri indrayani pekanbaru sudah baik karena hotel tersebut memiliki fasilitas pendukung lainnya selain kamar seperti meeting room, coffe shop dan taman bermain yang membuat hotel ini lebih terasa hotel syariah dan hotel keluarganya

5.3.7 Proses (*process*)

Aspek proses merupakan gabungan dari keseluruhan aktivitas. Mulai dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas, mekanisme, serta hal-hal rutin lainnya. Seluruh

aktivitas tersebut berhubungan dengan produk yang dihasilkan serta disampaikan kepada konsumen. Sementara konsumen sendiri merupakan pihak yang menerima produk baik barang maupun jasa yang dibuat oleh perusahaan. Dalam aspek proses ini akan terdapat aktivitas pelayanan serta proses transaksi. Perusahaan harus terus berusaha untuk memberikan pelayanan yang memuaskan untuk konsumen dengan beragam teknik sampai mereka merasa puas.

Tabel 5. 17 Tanggapan Responden Tentang Proses Pelayanan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	11	55%
2.	Setuju	6	30%
3.	Netral	3	15%
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		20	100%

Sumber : Data Olahan Kuesioner

Dari tabel 5.17 diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden tentang proses pelayanan pada hotel syariah sri indrayani pekanbaru bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang responden dengan persentase 55%, selanjutnya yang menyatakan setuju sebanyak 6 orang responden dengan persentase 30% dan yang menyatakan netral sebanyak 3 orang dengan persentase 15%. Secara keseluruhan bahwa tentang proses pelayanan pada hotel syariah sri indrayani pekanbaru berada pada kategori baik. Responden merasa hotel syariah sri indrayani pekanbaru sudah melaksanakan proses pelayanan dengan baik seperti melayani tamu yang datang, memberikan pelayanan yang baik dari tamu check-in sampai check-out para

karyawan melayani dengan sepenuh hati sehingga konsumen merasa puas dan dihargai.

Tabel 5. 18 Tanggapan Responden Tentang Prosedur Pelayanan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	10	50%
2.	Setuju	8	40%
3.	Netral	2	10%
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		20	100%

Sumber : Data Olahan Kuesioner

Dari tabel 5.18 diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden tentang prosedur pelayanan pada hotel syraiah sri indrayani pekanbaru bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang responden dengan persentase 50%, selanjutnya yang menyatakan setuju sebanyak 8 orang responden dengan persentase 40% dan yang menyatakan netral sebanyak 2 orang responden dengan persentase 10%. Secara keseluruhan bahwa tentang prosedur pelayanan pada hotel syariah sri indrayani pekanbaru sudah terlaksana dengan baik karena mulai dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas, serta hal rutin lainnya merupakan bagian yang berhubungan dengan produk yang dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Jadi prosedur pelayanan yang diberikan oleh hotel syariah sri indrayani pekanbaru seperti memberikan pelayanan yang memuaskan konsumen dan melakukan aktivitas pelayanan serta proses transaksi.

Tabel 5. 19 Tanggapan Responden Tentang Ketelitian Kerja Karyawan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	10	50%
2.	Setuju	7	35%
3.	Netral	3	15%
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		20	100%

Sumber : Data Olahan Kuesioner

Dari tabel 5.19 diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden tentang ketelitian kerja karyawan pada hotel syariah sri indrayani pekanbaru bahwa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang responden dengan persentase 50%, selanjutnya yang menyatakan setuju sebanyak 7 orang responden dengan persentase 35% dan yang menyatakan netral sebanyak 3 orang responden dengan persentase 15%.

Secara keseluruhan bahwa tentang ketelitian kerja karyawan berada pada kategori sangat setuju. Responden merasa hotel syariah sri indrayani pekanbaru memiliki ketelitian kerja karyawan yang sudah baik seperti karyawan melakukan kerja dengan hasil yang diharapkan dan sempurna dalam melayani konsumen, karyawan melakukan kerja sesuai dengan yang perusahaan inginkan. Ini menjadi salah satu kunci suksesnya perusahaan memiliki karyawan yang baik dalam bekerja dan membuat konsumen merasa puas.

5.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden tentang strategi pemasaran

Tabel 5. 20 Rekapitulasi data penelitian tentang strategi pemasaran hotel syariah sri indrayani pekanbaru

STRATEGI PEMASARAN							
Dimensi	Indikator	Skor Jawaban					Total Skor
		SS	S	N	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1.Produk (Product)	1.Kualitas Produk	14	2	4	-	-	-
	Bobot Nilai	70	8	12	-	-	90
	2.Kelengkapan Produk	8	6	6	-	-	-
	Bobot Nilai	40	24	18	-	-	82
	3.Kualitas Layanan	11	5	4	-	-	-
	Bobot Nilai	55	20	12	-	-	87
2.Harga (Price)	4.Harga Produk Sesuai dengan Kualitas	11	7	2	-	-	-
	Bobot Nilai	55	28	6	-	-	89
	5.Harga yang Ditawarkan Terjangkau	15	3	2	-	-	-
	Bobot Nilai	75	12	6	-	-	93
3.Tempat (Place)	6.Lokasi Mudah Ditemukan	15	5	-	-	-	-
	Bobot Nilai	75	20	-	-	-	95
	7.Lokasi Mudah Dijangkau	11	4	5	-	-	-
	Bobot Nilai	55	16	15	-	-	86
4.Promosi (Promotion)	8.Media Promosi yang Digunakan Tepat	9	9	2	-	-	-
	Bobot Nilai	45	36	6	-	-	87
	9.Iklan yang Dibuat Menarik Perhatian	8	7	5	-	-	-
	Bobot Nilai	40	28	15	-	-	83
5.Proses (Process)	10.Proses Pelayanan	11	6	3	-	-	-
	Bobot Nilai	55	24	9	-	-	88
	11.Prosedur Pelayanan	10	8	2	-	-	-
	Bobot Nilai	50	32	6	-	-	88
	12.Ketelitian Kerja Karyawan	10	7	3	-	-	-
	Bobot Nilai	50	28	9	-	-	87
6.Orang (People)	13.Keramahan Karyawan dalam Melayani	12	8	-	-	-	-
	Bobot Nilai	60	32	-	-	-	92
	14.Kemampuan Karyawan	11	5	4	-	-	-

	dalam Menjelaskan						
	Bobot Nilai	55	20	12	-	-	87
7.Sarana Fisik (Physical Evidence)	15.Ruangan Pelayanan	12	2	6	-	-	-
	Bobot Nilai	60	8	18	-	-	86
	16.Perengkapan	11	9	-	-	-	-
	Bobot Nilai	55	36	-	-	-	91
Total Bobot Skor		-	-	-	-	-	1.411

Sumber : Data Olahan 2021

Dari tabel diatas mengenai rekapitulasi Strategi Pemasaran Hotel Syariah Sri Indrayani Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. Dapat dilihat jumlah skor total sebesar 1.411. Dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan terendah sebagai berikut :

$$\text{Nilai Maksimal} \Rightarrow 16 \times 5 \times 20 = 1.600$$

$$\text{Nilai Minimal} \Rightarrow 16 \times 1 \times 20 = 320$$

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Item}} = \frac{1.600}{5} - \frac{320}{5} = 1.280 = 256$$

Untuk mengetahui tingkat rekapitulasi Strategi Pemasaran Hotel Syariah Sri Indrayani Pekanbaru dalam meningkatkan jumlah pengunjung, maka dapat ditentukan dibawah ini :

$$\text{Sangat Setuju} = 1344-1600$$

$$\text{Setuju} = 1088-1344$$

$$\text{Netral} = 832-1088$$

$$\text{Tidak Setuju} = 576-832$$

Sangat Tidak Setuju = 320-576

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden dapat dilihat bahwa Strategi Pemasaran Hotel Syariah Sri Indrayani Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung kriteria penilaian dalam kategori Sangat Setuju dengan nilai 1411 berada diantara 1344-1600. Hal ini menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran hotel syariah sri indrayani pekanbaru dalam meningkatkan jumlah pengunjung ini mendapatkan penilaian yang Sangat Baik oleh para konsumen yang berkunjung ke hotel tersebut. Hal ini akan berdampak baik terhadap kemajuan usaha tersebut jika mendapatkan tanggapan yang baik dan positif oleh masyarakat khususnya para pengunjung yang telah menggunakan jasa hotel syariah sri indrayani pekanbaru.

5.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden dapat dilihat yang banyak dipilih oleh konsumen yaitu pada dimensi tempat (*place*) karena letak hotel yang sangat strategis yaitu dipusat kota dekat dengan pusat perbelanjaan, keramaian sehingga mudah ditemukan dan bisa dijangkau oleh konsumen yang ingin menginap dihotel tersebut. Yang sedikit dipilih oleh konsumen yaitu kelengkapan produk, karena hotel syariah sri indrayani ini mengusung konsep syariah dan seni melayu yang masih menjadi ciri khas hotel tersebut membuat hotel tersebut masih kuno dan tidak modern seperti hotel lainnya. Walaupun hotel tersebut terdapat beberapa fasilitas seperti kamar hotel dengan tipe double dan twin bed, taman bermain, coffeshop,

meeting room, gerai oleh-oleh dan lain sebagainya yang masih kurang lengkap seperti penginapan lainnya. Maka secara tidak langsung, hal ini akan berdampak terhadap kemajuan usaha jika dapat memberikan pelayanan dan mempromosikan secara maksimal agar dapat terus berkembang dan meningkatkan jumlah pengunjung setiap bulan maupun tahun nya.

Strategi Pemasaran menurut Philip Kotler merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (marketing mix) dan besarnya sebuah pengeluaran perusahaan. Kotler mengkalsifikasikan variabel-variabel itu menjadi empat kelompok yang luas yang disebut sebagai 4 P dalam pemasaran, yaitu : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Penambahan aspek atau elemen dalam model strategi pemasaran 4P menjadi strategi pemasaran 7P terutama disebabkan oleh semakin berkembangnya bisnis dalam bidang jasa. Penambahan 3 aspek yaitu : orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*) yang lebih bertujuan untuk pengambilan keputusan dalam rangka membuat rencana taktik komunikasi pemasaran. Rencana tersebut tentunya akan disesuaikan dengan apa yang menjadi target pemasaran dari perusahaan yang dilakukan oleh manajer marketing.

Dari hasil pembahasan diatas mengenai strategi pemasaran pada hotel syariah sri indrayani pekanbaru dalam meningkatkan jumlah pengunjung ini berkategori sangat baik yang artinya para konsumen yang telah menginap dan berkunjung dihotel

tersebut merasa sangat puas atas jasa yang telah diberikan dan mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen atau pengunjung hotel. Tujuan dibuka nya suatu perusahaan bidang jasa seperti hotel tersebut yakni untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya dan juga memberikan hasil yang baik kepada para konsumen agar konsumen tersebut merasa puas dan juga lebih tertarik atas jasa dan pelayanan yang ditawarkan dan diberikan hotel tersebut dibandingkan dengan jasa yang diberikan atau ditawarkan dari hotel lain atau pesaing lainnya. Jika konsumen merasakan senang dengan produk yang dijual dan ditawarkan, maka secara tidak langsung akan menaikkan tingkat penjualan dan juga akan mendapatkan keuntungan yang berlipat ganda dan juga sebanyak-banyaknya, karena tujuan dari dibukanya suatu usaha atau suatu perusahaan yakni untuk mendapatkan keuntungan dari apa yang dijual dan ditawarkan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

Secara keseluruhan tingkat strategi pemasaran yang diterapkan dihotel syariah sri indrayani pekanbaru dalam meningkatkan jumlah pengunjung sudah termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh hotel tersebut telah tercapai dengan baik yang mana ditunjukkan dengan hasil penjualan yang meningkat setiap tahunnya, dan hal ini akan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan hotel ini. Hotel syariah sri indrayani pekanbaru ini telah menerapkan sistem pemasaran pada strategi pemasaran yang ditujukan kepada konsumen yang berkunjung dan menggunakan jasa yang diberikan oleh hotel tersebut. Yang menjadi kekuatan hotel ini adalah pada dimensi tempat (*place*) karena letak hotel yang sangat strategis yaitu dipusat kota dekat dengan pusat perbelanjaan, keramaian sehingga mudah ditemukan dan bisa dijangkau oleh konsumen yang ingin menginap dihotel tersebut. Dan yang menjadi kelemahan hotel ini yaitu kelengkapan produk, karena hotel syariah sri indrayani ini mengusung konsep syariah dan seni melayu yang masih menjadi ciri khas hotel tersebut membuat hotel tersebut masih kuno dan tidak modern seperti hotel lainnya. Walaupun hotel tersebut terdapat bebrapa fasilitas seperti kamar hotel dengan tipe double dan twin bed, taman bermain,

coffeshop, meeting room, gerai oleh-oleh dan lain sebagainya yang masih kurang lengkap seperti penginapan lainnya.

6.2 Saran

Penulis mengemukakan beberapa saran yang mungkin bisa membantu suatu perusahaan atau tempat usaha dalam menjalankan strategi pemasaran pada jasa hotel syariah sri indrayani pekanbaru, diantaranya nya :

1. Untuk mendorong kegiatan penjualan agar terus meningkat dan menguasai pasar sebaiknya pemilik usaha melakukan promosi penjualan dan personal selling secara efektif terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang tidak hanya mengandalkan periklanan publisitas saja.
2. Didalam usaha meningkatkan penjualan harus melihat persaingan terhadap usaha yang sejenis, tetap melakukan inovasi dan tetap menjaga pelayanan, kualitas yang diberikan kepada konsumen agar tetap baik dan meningkatkan produktivitas penjualan.
3. Pemilik usaha sebaiknya melakukan modifikasi atau inovasi pada produk atau jasa yang ditawarkan seperti memberikan pilihan jenis kamar yang lebih banyak dengan fasilitas yang tersedia, agar konsumen tidak merasa bosan pada saat menggunakan produk yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, Z., Studi, P., Islam, E., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., Islam, U., & Sumatera, N. (2018). *Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan ekspor kopi arabika pada cv yudi putra.*
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96.
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Alfabeta: Bandung, 2011), hlm. 5.
- Diyana Opka Vandisia, *Analisis Marketing Mix Pada Perpustakaan Pusat Universitas Muhammadiyah Malang (Studi Deskriptif tentang Variabel-variabel Product, Price, promotion, place, people, process, dan physical evidence dilihat dari sudut pandang pengguna Perpustakaan Pusat Universitas Muhammadiyah Malang)*, jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, 2014.
- Djaslim Saladin, *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran Ringkasan Praktis*, ce. Ke-2, Bandung: Mandar Maju, 1996.
- Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: ANDI, 2014.

liKereh, F., Tumbel, A. L., Loindong, S. S. R., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 968–977.

Maria Ulfa, *Strategi Marketing Public Relation Dalam Meningkatkan Jumlah Customers (Deskriptif Kualitatif The Phoenix Yogyakarta)*, Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2010.

Nurhayati, R., Wulandari, A., Terapan, F. I., Telkom, U., Hotel, K. G., Hotel, K. G., Pemasaran, B., Hotel, K. G., Hotel, K. G., & Hotel, K. G. (2017). *Penerapan Strategi Pemasaran Pada Kamojang Green Hotel & Resort Garut Pada Tahun 2017 the Implementation of Marketing Strategy At Kamojang Green Hotel & Resort Garut in 2017*. 3(2), 558–563.

Oka A. Yoeti, *Strategi Pemasaran Hotel*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001.

Padli, R. (n.d.). *Implementasi bauran pemasaran pada hotel syariah dalam perspektif ekonomi islam studi sofyan inn hotel unisi yogyakarta*. 2(2), 1–24.

Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2001.

Pola, F. I. T. S., & Berbasis, J. (2004). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian, 19*, 22–34.

Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, cet. Ke-2
Jakarta : Salemba Empat, 2006.

Richard Sihite, *Hotel Management (Pengelolaan Hotel)*, Surabaya : Penerbit SIC,
2006.

Sebagai, D., Satu, S., Untuk, S., Gelar, M., Ekonomi, P. F., & Sosial, I. (2014).
*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana S1
Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.*

Sulaeman, I. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Startegi Marketing Terhadap Kepuasan
Pada Suria City Hotel Bandung. *Jurnal Lentera Bisnis, 5(2)*, 77.

Wijaya, C. P., & Santoso, T. P. B. (2018). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan
Tingkat Hunian Kamar Pada Hotel Bali Mandira Legian – Bali. *Jurnal Ekonomi
Dan Pariwisata, 13(1)*, 42–53.