

**TESIS**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN  
PADA HOTEL SYARIAH RAUDA PEKANBARU**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Penyusunan Tesis  
Pada Program Pascasarjana (S2) Universitas Islam Riau**



**OLEH**

**NAMA : ROSY RASOKI  
NOMOR MAHASISWA : 187122082  
BIDANG KAJIAN UTAMA : ADMINISTRASI BISNIS**

**PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
PEKANBARU  
2020**

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN  
PADA HOTEL SYARIAH RAUDA PEKANBARU

TESIS  
Oleh

Rosy Rasoki  
NPM : 187122082

TIM PENGUJI

Ketua

Dr. Rosmayani, M.Si

Anggota I

Prof. Dr. H. Detri Karya, SE., M.A

Sekretaris

Dr. Zulhelmy, SE., MSi., Ak

Anggota II

Arief Rifa'i Harahap, S.Sos., M.Si

Mengetahui

Direktur Program Pascasarjana

Universitas Islam Riau

Prof. Dr. H Yusri Munaf, M.Hum

Dokumen ini adalah Arsip Miilik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN  
PADA HOTEL SYARIAH RAUDA PEKANBARU

TESIS

Nama : ROSY RASOKI  
NPM : 187122082  
Program Studi : Administrasi Bisnis

Telah diperiksa dan disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pembimbing I  
Pekanbaru, 7/12/2020

  
Dr. Rosmayani, M.Si

Pembimbing II  
Pekanbaru, 7/12/2020

  
Dr. Zulhelmy, SE., MSI., Ak

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Ilmu Administrasi  
Pascasarjana Universitas Islam Riau

  
Dr. H. Moris Addi Yogya, S.Sos, M.Si

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : ROSY RASOKI  
NPM : 167122082  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenjang : Strata Dua (S2)  
Pendidikan : Analisis Strategi Pemasaran Pada Hotel  
Judul Tesis : Syariah Rauda Pekanbaru

Atas naskah yang didaftarkan pada ujian konfrehensif ini beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan

1. Bahwa, naskah Tesis ini adalah benar hasil karya saya sendiri (tidak karya plagiat) yang saya tulis sesuai dan mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah
2. Bahwa, keseluruhan persyaratan administratif, akademik dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Fakultas dan Universitas
3. Bahwa, apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti secara sah bahwa saya ternyata melanggar dan atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan 2 tersebut diatas, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil ujian konfrehensif yang telah saya ikuti serta sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan Fakultas dan Universitas serta Hukum Negara RI.

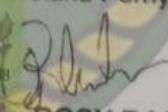
Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, Agustus 2020  
Pelaku Pernyataan,

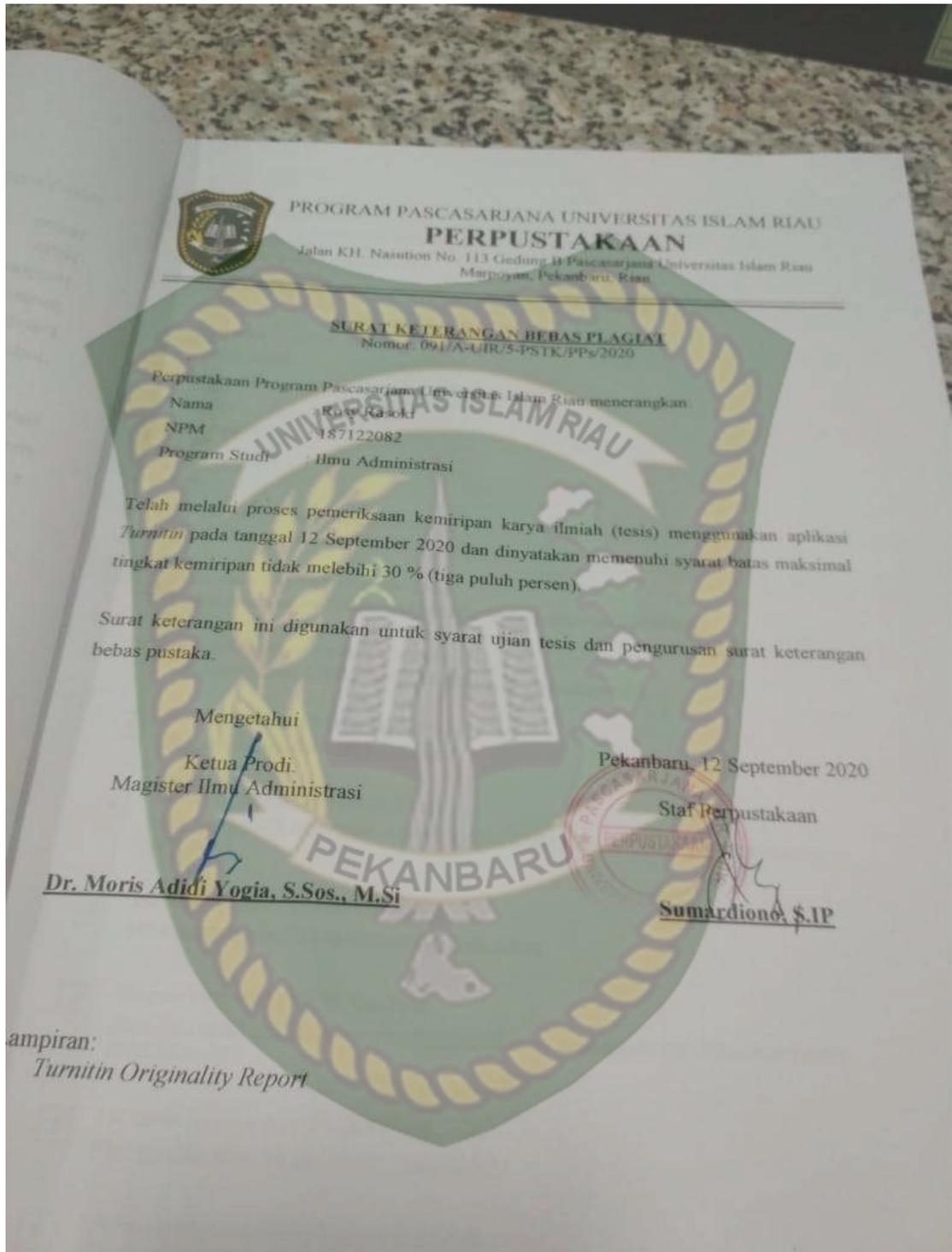
METERAI  
TEMPEL

3C016AHF771640633

6000  
ENAM RIBU RUPIAH

  
ROSY RASOKI

Dokumen ini adalah Arsip Miitik :



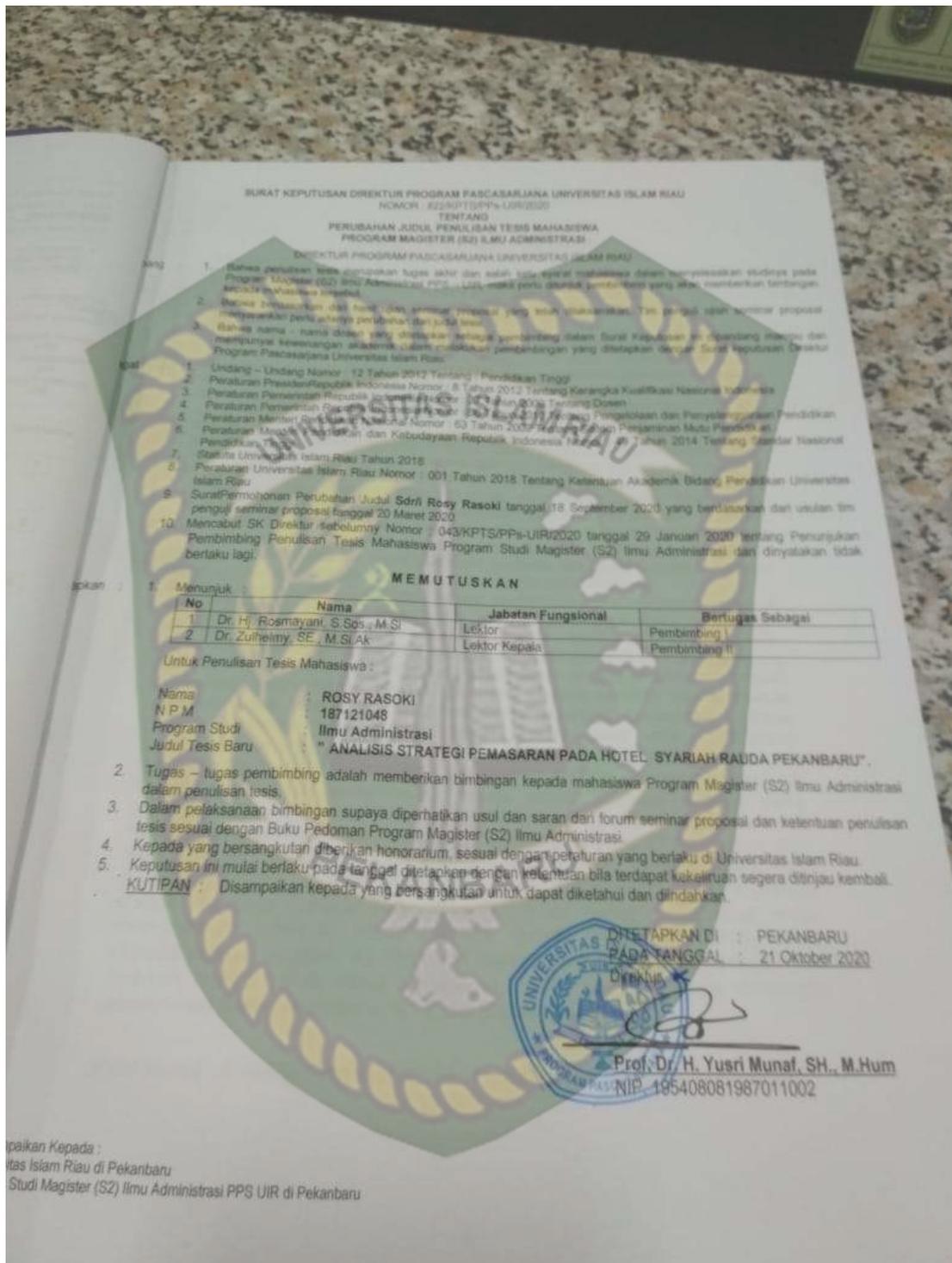
Tumlin Originality Report  
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA HOTEL SYARIAH RAUDA PEKANBARU  
by **Rasy Nasikh** 2020  
From Prodi: Ilmu Administrasi (Tesis 2)

• Processed on 12-Sep-2020 12:03 +08  
• ID: 1385122071  
• Word Count: 29469

Similarity Index: 26%  
Similarity by Source:  
Internet Sources: 26%  
Publications: 2%  
Student Papers: 9%

**sources:**

- 1 3% match (Internet from 31-Dec-2018)  
<http://opnits.walisongo.ac.id/8854/1/FULL.pdf>
- 2 2% match (Internet from 17-Mar-2019)  
<https://jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/parwisata/article/download/341/309>
- 3 2% match (Internet from 10-Sep-2019)  
<https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jumaldms/article/view/84>
- 4 2% match (Internet from 24-Jul-2020)  
<http://repository.uir.ac.id/465/2/bab2.pdf>
- 5 2% match (Internet from 25-Jul-2018)  
<https://media.neliti.com/media/publications/197036-ID-analisis-strategi-pemasaran-dalam-meningg.pdf>
- 6 2% match (Internet from 05-Jun-2020)  
<https://guruakuntansi.co.id/administrasi-niaga-bisnis/>
- 7 1% match (Internet from 28-Mar-2019)  
<https://id.123dok.com/document/dzx44edy-analisis-strategi-pemasaran-jasa-sempur-park-hotel-bogor.html>
- 8 1% match (Internet from 30-Dec-2019)  
<http://garuda.nistekdikti.go.id/author/view/235611>
- 9 1% match (student papers from 18-Oct-2016)  
Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia on 2016-10-18
- 10 1% match ()



# ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA HOTEL SYARIAH RAUDA PEKANBARU

OLEH  
ROSY RASOKI

## ABSTRAK

Perkembangan bisnis perhotelan yang semakin pesat di Kota Pekanbaru, serta semakin kritisnya masyarakat dalam memperoleh jasa pelayanan terbaik dalam sebuah hotel, maka timbullah persaingan yang ketat antar perusahaan perhotelan dalam merebut pasar atau konsumen dan ini juga dirasakan oleh Hotel Syariah Rauda Pekanbaru, dalam hal ini tidak semua hotel berhasil dalam bersaing dan menguasai pasar sesuai dengan target yang telah ditetapkan apalagi dalam keadaan perekonomian sekarang ini. Adapun cara yang ditempuh setiap hotel untuk dapat bertahan dalam persaingan ini berbeda antara satu dengan yang lainnya. Untuk itulah dibutuhkan kebijakan perencanaan sekaligus penerapan dan pelaksanaan strategi pemasaran yang baik guna menghadapi persaingan yang semakin tajam. Perumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran Hotel Syariah Rauda Pekanbaru dan faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran tersebut. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan studi kasus. Jumlah informan penelitian berjumlah 14 orang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran di Hotel Syariah Rauda Pekanbaru dengan menggunakan penerapan strategi pemasaran secara umum berjalan sudah cukup maksimal, meskipun terdapat berapa kekurangan. Bentuk strategi pemasaran yang dilakukan yaitu penerapan strategi pemasaran secara sederhana seperti senantiasa memberikan produk (*product*) berupa fasilitas kamar sesuai standart serta pelayanan yang maksimal sehingga konsumen merasa puas, kebijakan memberikan harga (*price*) yang cukup terbelah terjangkau dan tidak akan menaikkan ataupun menurunkan harga dengan fasilitas seperti hotel bintang tiga, melakukan aktifitas promosi (*promotion*) sederhana melalui pemanfaatan media sosial, sebagai strategi yang paling efektif, mempunyai tata letak (*place*) lokasi yang strategis. Adapun hambatan dalam pelaksanaan strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh Hotel Syariah Rauda Pekanbaru diantaranya: 1). Kondisi persaingan bisnis perhotelan di Kota Pekanbaru yang tidak sehat. 2). Terjadinya wabah pandemi Corona yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menginap di hotel. 3). Hotel Syariah Rauda Pekanbaru terlalu fokus kepada konsep syariah. 4). Persepsi masyarakat yang salah terkait Hotel Syariah hanya untuk tamu beragama islam. 5) Kurangnya dukungan pemerintah Kota Pekanbaru terhadap bisnis syariah.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran dan Hotel Syairah Rauda Pekanbaru

# **MARKETING STRATEGY ANALYSIS AT SYARIAH RAUDA PEKANBARU HOTEL**

**BY  
ROSY RASOKI**

## **ABSTRACT**

*The rapid development of hospitality business in Pekanbaru City, as well as the increasingly critical community in obtaining the best service in a hotel, then there is intense competition between hospitality companies in seizing the market or consumers and this is also felt by Hotel Syariah Rauda Pekanbaru, in this case not all hotels succeed in competing and controlling the market in accordance with the target stipulated especially in the current state of the economy. The way that each hotel is able to survive this competition is different from each other. That's why it takes planning policies as well as the implementation and implementation of good marketing strategies to deal with increasingly sharp competition. The formulation of this research problem is how the marketing strategy of Syariah Hotel Rauda Pekanbaru and the factors that influence the marketing strategy. This study uses qualitative descriptive methods with case studies. The number of research informants is 14 people.*

*The results showed that the application of marketing strategy at Hotel Syariah Rauda Pekanbaru using the application of marketing strategy in general runs is quite maximal, despite how many shortcomings. The form of marketing strategy that is carried out is the implementation of marketing strategy in simple such as always provide products (products) in the form of room facilities according to the standard and maximum service so that consumers are satisfied, the policy of providing a price (price) is quite affordable and will not increase or decrease the price with facilities such as three-star hotels, doing simple promotion activities through the utilization of social media, as the most effective strategy, has a strategic location layout (place). The obstacles in the implementation of marketing strategies implemented by Syariah Rauda Pekanbaru Hotel include: 1). Unhealthy conditions of hospitality business competition in Pekanbaru City. 2). The outbreak of Corona that affects people's interest in staying in hotels. 3). Syariah Rauda Pekanbaru hotel is too focused on the concept of sharia. 4). The wrong public perception regarding Syariah Hotel is only for muslim guests. 5) Lack of support from pekanbaru city government on sharia business.*

**Keywords :** Marketing Strategy and Hotel Syairah Rauda Pekanbaru

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah dengan segala keterbatasan akhirnya karya ilmiah yang ditulis dalam bentuk Tesis ini dapat penulis selesaikan. Tesis yang berjudul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA HOTEL SYARIAH RAUDA PEKANBARU”** ini penulis tulis dan ajukan ke fakultas dalam rangka memenuhi salah satu syarat menamatkan studi sekaligus memperoleh gelar Magister Ilmu Administrasi Bsnis.

Penulis dengan segala keterbatasan ilmu dan pengalaman sudah berupaya semaksimal mungkin untuk menyusun setiap lembar bab per bab tesis ini sesuai dengan kaidah penelitian ilmiah dan ketentuan yang ditentukan oleh fakultas. Walaupun demikian penulis menyadari bahwa pada lembar tertentu dari naskah tesis ini mungkin ditemukan berbagai kesalahan dan kekurangan. Untuk membenahi hal itu penulis berharap kemakluman serta masukan dari pembaca.

Penulis menyadari pula bahwa dalam studi maupun dalam proses penulisan dan penyelesaian tesis ini banyak pihak turut membantu. Sehubungan dengan itu secara khusus pada lembaran ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. DR. H. Syafrinaldi, SH, MCL selaku Rektor Universitas Islam Riau.
2. Bapak Dr. Ir. Saipul Bahri. M.Ec, M.Si selaku Direktur Program Pasca Sarjana Universitas Islam Riau Pekanbaru.
3. Bapak Dr. H. Moris Adidi Yogya, S.Sos, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Program Pasca Sarjana Universitas Islam Riau
4. Ibu Dr. Rosmayani, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis demi kesempurnaan tesis saya ini.

5. Bapak Dr. Zulhelmy, SE., MSi., Ak selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis demi kesempurnaan tesis saya ini.
6. Dosen – Dosen Program Pascasarjana Universitas Islam Riau yang telah banyak memberikan ilmu dan pengetahuannya selama penulis menyelesaikan perkuliahan ini.
7. Pimpinan dan Segenap Karyawan Hotel Syariah Rauda Pekanbaru yang telah banyak memberikan data penelitian selama dalam penulisan tesis saya ini.
8. Terimakasih kepada kedua orang tercinta yang telah banyak memberikan motivasi dan dorongan kepada penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
9. Terimakasih kepada suami dan anak-anak tersayang yang senantiasa mendampingi dan memberikan motivasi serta dorongan kepada penulis dalam menyelesaikan perkuliahan.
10. Terimakasih juga penulis ucapkan kepada seluruh sahabat dan teman yang telah memberikan dukungan, motivasi, semangat dan Do'a sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan ini.

Harapan penulis semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya terutama bagi penulis sendiri sehingga mendapatkan tambahan ilmu dalam bidang ilmu pemerintahan dikemudian hari serta semoga Allah SWT senantiasa memberikan limpahan kasih sayang kepada mereka yang telah membantu penulis dalam penyusunan tesis ini.

Pekanbaru, Agustus 2020

**ROSY RASOKI**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>ABSTRACT</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	14
1.3 Tujuan Penelitian .....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN</b> .....	17
2.1. Konsep Administrasi dan Administrasi Bisnis .....	17
2.2. Konsep Organisasi dan Organisasi Bisnis .....	23
2.3 Konsep Manajemen dan Manajemen Bisnis .....	28
2.4. Konsep Stretegi Pemasaran .....	35
2.5. Konsep Hotel .....	41
2.6. Kerangka Pemikiran .....	47
2.7. Hasil Penelitian Terdahulu .....	49
2.8. Konsep Operasional .....	63
2.9. Operasional Variabel .....	65
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	66
3.1 Tipe/Jenis Penelitian .....	66
3.2 Lokasi Penelitian.....	66
3.3 Informan Penelitian.....	67
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	68

3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	67
3.6 Teknik Analisa Data.....	69
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM HOTEL SYARIAH RAUDA PEKANBARU .....</b>	<b>72</b>
4.1. Gambaran Umum Hotel Syariah Rauda Pekanbaru.....	72
4.2. Visi dan Misi Hotel Syariah Rauda Pekanbaru .....	73
4.3. Tugas dan Fungsi Hotel Syariah Rauda Pekanbaru.....	74
4.4. Gambaran Umum Hotel Syariah Rauda Pekanbaru.....	82
<b>BAB V ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>83</b>
5.1. Analisis Strategi Pemasaran Pada Hotel Syariah Rauda Pekanbaru.....	83
1. Analisis Strategi Pemasaran Hotel Syairah Rauda Pekanbaru Berdasarkan Produk ( <i>Product</i> ).....	84
2. Analisis Strategi Pemasaran Hotel Syairah Rauda Pekanbaru Berdasarkan Harga ( <i>Price</i> ).....	94
3. Analisis Strategi Pemasaran Hotel Syairah Rauda Pekanbaru Berdasarkan Tempat/Distribusi ( <i>Place</i> ) .....	99
4. Analisis Strategi Pemasaran Hotel Syairah Rauda Pekanbaru Berdasarkan Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....	104
5. Analisis Strategi Pemasaran Hotel Syairah Rauda Pekanbaru Berdasarkan Segmentasi ( <i>Segmenting</i> ).....	113
6. Analisis Strategi Pemasaran Hotel Syairah Rauda Pekanbaru Berdasarkan Target ( <i>Targeting</i> ) .....	125
7. Analisis Strategi Pemasaran Hotel Syairah Rauda Pekanbaru Berdasarkan Posisi Pasar ( <i>Positioning</i> ).....	135
5.2. Analisis Faktor Penghambat Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran Pada Hotel Syariah Rauda Pekanbaru.....	142
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>150</b>
6.1 Kesimpulan .....	150
6.2 Saran .....	151
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>153</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1	: Daftar Hotel Di Wilayah Kota Pekanbaru ..... 7
Tabel 1.2	: Fasilitas Hotel Syariah Rauda Pekanbaru..... 9
Tabel 1.3	: Tipe Kamar Hotel Syariah Rauda Pekanbaru. 10
Tabel 1.4	: Tingkat Hunia Kamar Hotel Syariah Rauda Pekanbaru Tahun 2016 s/d 2019..... 11
Tabel 1.5	: Fasilitas Hotel Syariah Rauda Pekanbaru..... 11
Tabel 1.6	: Pegawai Potensial Hotel Syariah Rauda Mengundurkan Diri Selama Periode Tahun 2016 s/d 2019..... 12
Tabel 2.1.	: Ringkasan PenelitianTerdahulu ..... 59
Tabel 2.2	: Operasionalisasi Variabel Penelitian..... 65
Tabel 3.1	: Informan Penelitian..... 67
Tabel 5.1	: Jenis dan Jumlah Kamar Hotel Syariah Rauda Pekanbaru..... 90
Tabel 5.2	: Unsur Syariah Di Hotel Syariah Rauda Pekanbaru..... 93
Tabel 5.3	: Daftar Harga Kamar Hotel Syariah Rauda Pekanbaru..... 95
Tabel 5.4	: Data Program Promosi Yang Digunakan Tahun 2016 – 2019..... 111
Tabel 5.5	: Segmentasi Pasar Hotel Syariah Rauda Pekanbaru..... 117
Tabel 5.6	: Pelatihan Pengembangan SDM Yang Diikuti Pegawai Hotel Syairah Rauda Pekanbaru Selama Tahun 2019..... 120
Tabel 5.7	: Standar Operasional Prosedur Layanan Pada Hotel Syariah Rauda Pekanbaru..... 127

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	48
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	82
Gambar 5.1 Produk Hotel Syariah Rauda Pekanbaru.....	91
Gambar 5.2 Lokasi Hotel Syariah Rauda Pekanbaru.....	103
Gambar 5.3 Promosi Hotel Syariah Rauda Pekanbaru di Media Online.....	108
Gambar 5.4 Training Manajemen Ekonomi Syariah Yang Diikuti Karyawan Hotel Syariah Rauda Pekanbaru.....	120
Gambar 5.5 Kondisi Parkir Yang Tidak Reperesatif dan Restoran Yang Kecil Pada Hotel Syariah Rauda Pekanbaru.....	139

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Pedoman Wawancara
2. Dokumentasi Hasil Penelitian



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Bisnis perhotelan syariah sangat marak di Indonesia saat ini dimana hampir semua provinsi di negeri ini telah memiliki hotel syariah begitu pula dengan bisnis perhotelan syariah yang ada di Provinsi Riau terutama di Kota Pekanbaru. Bisnis perhotelan syariah dapat berkembang dimana saja, baik di kota besar maupun kecil, hotel syariah kini telah berkembang menjadi industri yang handal menjadi salah satu penopang utama di dalam pembangunan pariwisata halal di negeri ini. Prospek yang sangat menjanjikan dari bisnis perhotelan syariah sangat menarik minat perusahaan-perusahaan dan organisasi untuk tidak ketinggalan ikut meramaikan.

Sebagaimana diketahui hotel syariah adalah hotel sebagaimana lazimnya, yang operasional dan layanannya telah menyesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah atau pedoman ajaran Islam, guna memberikan suasana tenteram, nyaman, sehat, dan bersahabat yang dibutuhkan tamu, baik muslim maupun non-muslim. Operasional hotel syariah secara umum tidak berbeda dengan hotel-hotel lainnya, tetap tunduk kepada peraturan Pemerintah, tetap buka 24 jam, tanpa interupsi. Pemasarannya pun terbuka bagi semua kalangan, baik muslim maupun non-muslim.

Tingkat kesadaran halal dan bersyariah yang semakin meningkat membuat tuntutan terhadap fasilitas hotel dan usaha pariwisata syariah juga meningkat. Essensi dari bersyariah adalah menyingkirkan hal yang tidak baik bagi manusia dan lingkungan. Ini berarti fasilitas hotel dan pariwisata syariah bisa dinikmati semua masyarakat, tidak terbatas kaum muslim saja.

Berbisnis [hotel](#) syariah memang tidak mudah. Ada banyak persyaratan yang harus dipenuhi investor, terutama prinsip syariah itu sendiri yang terkait dengan kaidah "halallan thoyiban". Kaidah ini meliputi dana investasi, pengelolaan, plus makanan dan minuman. Segala hal harus sesuai *syar'i*. Dalam hal operasional pun, mulai dari pakaian muslim untuk petugas hotel, seleksi tamu hotel, pemisahan tamu laki-laki dan perempuan yang akan menggunakan fasilitas, hingga pelarangan minuman beralkohol.

Saat ini, perkembangan hotel dengan berbasis syariah belum menjadi suatu bisnis yang cukup populer namun diyakinkan bahwa perkembangan hotel berbasis syariah ini akan mengalami perkembangan peningkatan yang cukup drastis dikarenakan tingkat kesadaran terhadap syariah tersebut. Dampak dari semakin meningkatnya kesadaran terhadap syariah saat ini, menimbulkan banyaknya bermunculan lembaga-lembaga yang berbasis syariah sebagai contoh adalah bisnis perhotelan syariah.

Sebagai lahan bisnis yang memiliki kaitan erat dengan pusat perdagangan dan pusat pariwisata maka hal ini sangat menguntungkan

daerah-daerah yang memiliki kedua potensi tersebut dan Provinsi Riau memiliki kedua potensi ini, dimana Provinsi Riau merupakan sebuah provinsi di pulau Sumatera yang kaya dengan sumberdaya alamnya serta provinsi yang bersebelahan langsung dengan negara Singapura dan Malaysia. Di samping itu Provinsi Riau berbatasan langsung dengan Provinsi Sumatera Barat, Jambi, Sumatera Utara dan Kepulauan Riau. Sebagai daerah yang memiliki akses yang dapat dengan mudah dijangkau oleh para pendatang khususnya para wisatawan dalam dan luar negeri menjadikan Provinsi Riau pada tahun 2017 berdasarkan data dari Kementerian Pariwisata Republik Indonesia masuk peringkat kedua kunjungan wisatawan mancanegara terbanyak setelah Provinsi Sulawesi Utara kemudian disusul Provinsi Sulawesi Selatan (Sulsel) berada di urutan ketiga.

Khusus untuk Kota Pekanbaru sebagai ibukota dari Provinsi Riau, kota ini merupakan pintu masuk para wisatawan yang akan berkunjung ke Provinsi Riau dimana dengan adanya bandara Internasional Sultan Syarif Qasim II, selain itu juga ada terminal-terminal bis antar kota antar provinsi. Walaupun tujuan wisata di Provinsi Riau khususnya Kota Pekanbaru tidak sebanyak usaha-usaha atau perusahaan yang bergerak di dalam pertambangan seperti minyak bumi, kayu, batu bara, minyak sawit, dan lain-lain, namun dengan potensi alam yang kaya dan subur ini menjadikan Provinsi Riau sebuah destinasi bisnis yang kompleks bagi perusahaan asing maupun dalam negeri. Dengan banyaknya kunjungan

wisatawan dan pengusaha serta pekerja yang datang ke Provinsi Riau melalui bandara Internasional Sultan Syarif Qasim II yang ada di Kota Pekanbaru sehingga keberadaan hotel setiap tahunnya di kota ini terus meningkat, ini dibuktikan dengan semakin banyaknya operator hotel yang masuk untuk berinvestasi di Kota Pekanbaru.

Dampak perkembangan bisnis perhotelan yang semakin pesat, serta semakin kritisnya masyarakat dalam memperoleh jasa pelayanan terbaik dalam sebuah hotel, maka timbullah persaingan yang ketat antar perusahaan perhotelan dalam merebut pasar atau konsumen, dan dalam hal ini tidak semua hotel berhasil dalam bersaing dan menguasai pasar sesuai dengan target yang telah ditetapkan apalagi dalam keadaan perekonomian sekarang ini. Adapun cara yang ditempuh setiap hotel untuk dapat bertahan atau bahkan bersaing dalam persaingan tersebut berbeda antara satu dengan yang lainnya. Untuk itulah dibutuhkan suatu kebijakan perencanaan sekaligus penerapan dan pelaksanaan strategi marketing (pemasaran) yang baik dalam menghadapi persaingan yang semakin tajam. Disinilah pentingnya tugas dan peran marketing (pemasaran) pada suatu hotel yaitu mengusahakan agar produk dan jasa serta pelayanan harus dapat mempertahankan, bahkan meningkatkan penjualan pada waktu berikutnya. (Saladin, 2013:43)

Menurut Tjiptono (2014:145), strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan

melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut. Strategi dan taktik pemasaran ini tentu harus mampu memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan perusahaan yaitu mengalami peningkatan volume penjualan serta dapat mampu bersaing dalam setiap keadaan apapun, terutama pada saat-saat kondisi ekonomi dan politik yang kurang menguntungkan.

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. (Sofjan, 2013:84).

Dalam konteks penyusunan strategi, Porter (2010:133) menyebutkan pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan dimasa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Sementara itu menurut Yoeti (2013:90) hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus. Hotel sebagai industri yang bergerak di bidang jasa tentu akan berhadapan langsung dengan konsumen yang beraneka ragam adat-istiadat, bahasa serta sifatnya, yang semuanya perlu diterima dan dilayani dengan baik.

Berhasil tidaknya suatu usaha perhotelan syariah sangat tergantung pada *room occupancy rate* (tingkat hunian kamar), yakni persentase dari kamar-kamar hotel yang bisa terisi atau disewa oleh tamu dibandingkan dengan jumlah seluruh kamar yang dapat disewakan, diperhitungkan dalam jangka waktu tertentu (misalnya bulanan atau tahunan). Dari *room occupancy rate* ini bisa dilihat maju mundurnya hotel tersebut secara komersial, kemudian juga dapat dilihat dalam bulan apa hotel berada dalam *low season* atau *peak season*, serta bagaimana mengatasi dalam masa-masa *low season*, bagaimana prospeknya bila direncanakan penambahan kamar, dan berbagai kebijakan lain yang bertujuan untuk meningkatkan tingkat hunian kamar.

Berikut dapat ditampilkan daftar hotel yang ada di Kota Pekanbaru, sebagai berikut:

**Tabel 1.1. Daftar Hotel Di Wilayah Kota Pekanbaru**

No	Jenis Hotel	Jumlah
1	Hotel Bintang 5	2 Hotel
2	Hotel Bintang 4	8 Hotel
3	Hotel Bintang 3	20 Hotel
4	Hotel Bintang 2	6 Hotel
5	Hotel Bintang 1	5 Hotel
6	Melati	16 Hotel
	<b>Jumlah</b>	<b>57 Hotel</b>

Sumber: Pekanbaru Dalam Angka Tahun 2019 (BPS)

Berdasarkan tabel 1.1. diketahui jumlah hotel yang ada di Kota Pekanbaru sebanyak 57 hotel mulai dari hotel bintang 5 sampai dengan hotel kelas melati. Dari jumlah hotel ini, yang paling banyak adalah hotel bintang 3 sebanyak 20 Hotel di susul hotel kelas melati sebanyak 16 hotel dan hotel bintang 4 sebanyak 8 hotel sedangkan yang paling sedikit adalah hotel bintang 5 yaitu sebanyak 2 hotel.

Demi meningkatkan tingkat hunian kamar, pihak hotel yang ada di Kota Pekanbaru harus bisa memahami keinginan pasar yang ditunjang dengan suatu strategi pemasaran yang baik. Hotel sebagai perusahaan jasa dapat menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dan dikenal dengan strategi pemasaran jasa. Strategi pemasaran jasa terdiri dari komponen atau alat-alat pemasaran yang saling terintegasi yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*.

Hotel Rauda adalah perusahaan perorangan beralamatkan di Jalan Tengku Zainal Abidin Nomor 24 Pekanbaru, Kecamatan Pekanbaru Kota Kelurahan Kota Tinggi. Awalnya Hotel Rauda adalah rumah tinggal dan tempat praktek Dr.H.Rasanuddin. yang terdiri dari enam kamar. Semakin pesatnya perkembangan kota Pekanbaru dan juga sangat memberikan keuntungan bagi usaha dibidang jasa khususnya perhotelan maka Wisma Rauda juga meningkatkan pembenahan dan penambahan jumlah kamar pada tahun 1993 sehingga Wisma Rauda berubah menjadi Hotel Melati Tiga yang dikenal dengan nama Hotel Rauda.

Secara perlahan pengelolaan Hotel Rauda mulai menerapkan pelayanan berbasis syariah yaitu dimulai awal tahun 2004. Mulai menanamkan nilai syariah pada seluruh karyawan dimulai dari penampilan dan kemudian sistem pelayanan. Hotel Rauda Pekanbaru merupakan Hotel berbintang dua yang landasan operasional dan pelayanannya menurut prinsip syariah, walaupun belum ada aturan yang baku dari DSN MUI, namun dalam pengelolannya dan pelayanan karyawannya menerapkan prinsip syariah.

Adapun visi dari Hotel Syariah Rauda Pekanbaru adalah “Memberikan pelayanan yang terbaik dan maksimalkan kepada Customer”. Sedangkan misinya yaitu “Menjalankan dan mengembangkan produk dan jasa hotel yang halal, maslahat, memberikan manfaat optimal dan disukai orang”. Sementara itu motto dari Hotel Syariah Rauda Pekanbaru adalah “ *Your Home In Pekanbaru*”.

Adapun fasilitas yang dimiliki Hotel Syariah Rauda Pekanbaru dalam memberikan pelayanan terbaik kepada para tamunya dapat terlihat pada tabel 1.2. berikut ini:

**Tabel: 1.2. Fasilitas Hotel Syariah Rauda Pekanbaru**

No	Fasilitas Hotel	Jumlah
1.	Kamar Hotel	56 Unit
2.	Restaurant	1 Unit
3.	Meja Receptionis	1 Unit
4.	Ruang Tunggu	1 Unit
5.	Ruang Rapat	2 Unit
6.	Mushalla	1 Unit
7.	Cafe	1 Unit
8.	Pusat Kebugaran	1 Unit
9.	SPA	1 Unit

Sumber: *Hotel Rauda Pekanbaru, Tahun 2020*

Dari berbagai fasilitas layanan perhotelan yang dimiliki oleh Hotel Syariah Rauda Pekanbaru saat ini diketahui bahwa dengan kategori bintang 2, Hotel Syariah Rauda Pekanbaru termasuk hotel yang memiliki fasilitas perhotelan yang cukup lengkap dibanding dengan hotel bintang 2 lainnya yang ada di Kota Pekanbaru. Hal ini tentu saja merupakan sebuah keuntungan tersendiri bagi Hotel Syariah Rauda Pekanbaru dalam menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa layanan perhotelan yang mereka tawarkan saat ini.

Sebagai bentuk usaha strategi pemasarannya Hotel Syariah Rauda Pekanbaru menyediakan beberapa pilihan tipe kamar bagi tamu yang menginap dihotel, sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini:

**Tabel: 1.3. Tipe Kamar Hotel Syariah Rauda Pekanbaru**

No	Tipe	Jumlah	Keterangan
1	Deluxe A	15 Kamar	Arah jendela ke jalan
2	Deluex B	10kamar	Arah jendela ke belakang
3	Superior A	16 Kamar	Arah jendela ke jalan
4	Superior B	9 Kamar	Arah jendela ke belakang
5	Standard	6 Kamar	Kamar lebih kecil
<b>Jumlah</b>		<b>56 Kamar</b>	

Sumber: Hotel Rauda Pekanbaru, Tahun 2020

Hotel Syariah Rauda Pekanbaru sebagai hotel bintang 2 termasuk hotel yang sudah lama berdiri di Kota Pekanbaru oleh karena itu dibutuhkan manajemen strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi persaingan bisnis perhotelan yang semakin tajam saat ini. Disinilah pentingnya tugas dan peran bagian pemasaran pada suatu hotel yaitu mengusahakan agar kamar – kamar yang pada waktu–waktu sepi (*low-season*) dapat terisi disamping harus mempertahankan tingkat hunian pada saat *peak season*.

Berdasarkan observasi awal diketahui fenomena masalah terkait strategi pemasaran yang dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Segmentasi pasar Hotel Syariah Rauda Pekanbaru terlalu fokus menjual produk layanan hotel syariahnya kepada umat muslim yang ada di Kota Pekanbaru sehingga ada kecenderungan untuk warga yang bukan muslim kurang mendapatkan informasi dari produk layanan yang dimiliki hotel Hotel Syariah Rauda Pekanbaru sehingga mengakibatkan terjadinya penurunan tingkat hunian hotel sejak 3 tahun, seperti terlihat pada Tabel 1.4. berikut ini:

**Tabel: 1.4. Tingkat Hunia Kamar Hotel Syariah Rauda Pekanbaru Tahun 2016 s/d 2019**

Tahun	Jumlah Kamar	Jumlah Kamar Ditawarkan Setahun	Target Hunian Kamar		Realisasi Hunian Kamar	
			Jumlah	%	Jumlah	%
2016	70	25.200	25.000	99	17.320	69
2017	62	22.320	22.000	98	14.223	65
2018	56	20.160	20.000	99	10.767	53
2019	56	20.160	20.000	99	15.844	79

Sumber: Hotel Rauda Pekanbaru, Tahun 2020

Dari tabel 1.4. terlihat bahwa realisasi hunian kamar dari tahun 2016 hingga 2019 tidak mencapai target, bahkan cenderung mengalami penurunan realisasi hunian kamar. Jumlah kamar yang terjual mengalami peningkatan setiap tahunnya, salah satu faktor yang menyebabkan tidak tercapainya tingkat hunian hotel adalah strategi pemasaran yang tidak tepat dengan segmentasi pasar dan persaingan dalam dunia perhotelan saat ini.

- Masih ditemuinya fasilitas hotel dalam kondisi kurang baik sehingga berdampak kepada menurunnya kualitas pelayanan dan minat masyarakat untuk menginap di Hotel Syariah Rauda Pekanbaru.

**Tabel: 1.5. Fasilitas Hotel Syariah Rauda Pekanbaru**

No	Fasilitas Hotel	Jumlah	Kondisi Fisik	
			Baik	Kurang Baik
1.	Kamar	56	41	15
2.	Restaurant	1	1	-
3	Receptionis	1	1	-
4.	Ruang Tunggu	1	1	-
5.	Ruang Rapat	2	1	1
6.	Mushalla	1	1	-
7.	Cafe	1	1	-
8.	Pusat Kebugaran	1	1	-
9.	SPA	1	-	1

Sumber: Hotel Rauda Pekanbaru, Tahun 2020

Dari tabel 1.5. diketahui dari 9 fasilitas layanan yang dimiliki oleh Hotel Syariah Rauda Pekanbaru saat ini dimana dari 56 kamar yang ada terdapat 15 kamar yang kondisinya kurang baik seperti AC yang kurang dingin, Kamar Mandi yang tidak tersedia air panas dan fasilitas kamar yang kurang bersih. Selain itu untuk ruang rapat dan fasilitas SPA sejauh ini juga dalam kondisi fisik kurang baik, dan apabila keadaan ini tidak diperbaiki oleh manajemen Hotel Syariah Rauda Pekanbaru maka akan berdampak kepada minat masyarakat untuk menginap di hotel tersebut.

- 3) Kurangnya karyawan yang terampil dan potensial dalam memahami secara baik bisnis perhotelan yang dimiliki oleh Hotel Syariah Rauda Pekanbaru dimana karyawan yang sudah terampil dan potensial yang dimiliki oleh Hotel Syariah Rauda Pekanbaru saat ini tidak mampu dipertahankan oleh manajemen hotel untuk bertahan dalam organisasinya, hal ini dikarenakan tidak adanya kejelasan peningkatan jenjang karir pekerjaan dari pegawai tersebut.

**Tabel: 1.6. Pegawai Potensial Hotel Syariah Rauda Mengundurkan Diri Selama Periode Tahun 2016 s/d 2019**

Tahun	Jumlah Pegawai Mengundurkan Diri	Alasan Mengundurkan Diri
2016	4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 Orang mendapatkan pekerjaan lain</li> <li>• 2 Orang Bergabung Dengan Hotel Lain</li> </ul>
2017	6	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 Orang mendapatkan pekerjaan lain</li> <li>• 4 Orang Buka Usaha Sendiri</li> </ul>
2018	9	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 Orang Bergabung Dengan Hotel Lain</li> <li>• 5 Orang Buka Usaha Sendiri</li> <li>• 2 Orang Tanpa Alasan</li> </ul>
2019	4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 Orang Bergabung Dengan Hotel Lain</li> <li>• 2 Orang Tanpa Alasan</li> </ul>

Sumber: HRD Hotel Rauda Pekanbaru, Tahun 2020

Dari tabel 1.6. diketahui selama periode 2016 s/d 2019, jumlah pegawai potensial yang bekerja di Hotel Syariah Rauda Pekanbaru yang memilih mengundurkan diri sebanyak 23 orang pegawai dimana alasan mereka memilih mengundurkan diri disebabkan oleh 4 penyebab yaitu telah mendapatkan pekerjaan lain, bergabung dengan hotel lain, membuka usaha sendiri/berwiraswasta dan tanpa ada alasan yang jelas. Dari empat faktor yang menjadi alasan pengunduran diri, faktor ingin membuka usaha sendiri/berwiraswasta merupakan faktor yang paling banyak menjadi alasan para pegawai potensial tersebut memilih mengundurkan diri sebagai pegawai di Hotel Syariah Rauda Pekanbaru.

- 4) Belum adanya media informasi baik itu berbentuk website ataupun instagram yang digunakan oleh manajemen Hotel Syariah Rauda Pekanbaru untuk mempromosikan produk layanan hotel yang mereka tawarkan kepada masyarakat sehingga membuat banyak masyarakat tidak tahu bahwa Hotel Syariah Rauda Pekanbaru telah menerapkan kaidah-kaidah syariah islam dalam setiap layanan yang mereka berikan kepada warga yang menggunakan jasa perhotelan.

Melihat fenomena masalah yang terjadi, maka Hotel Syariah Rauda Pekanbaru harus mempunyai strategi pasar dengan memperhatikan segmentasi pasar dalam mengembangkan usahanya. Hal ini tentu saja harus didukung oleh adanya sumberdaya manusia yang mampu bekerja

memberikan pelayanan yang baik mulai dari tamu Check-In sampai Check-out. Untuk itu dibutuhkan suatu kebijakan dan strategi pemasaran yang jitu dalam menghadapi persaingan yang semakin tajam. Disinilah tugas dan peranan penting dari pemasaran suatu hotel, yaitu mengusahakan agar kamar-kamar yang pada waktu-waktu sepi dapat terisi, selain itu agar dapat meningkatkan volume penjualan dari waktu ke waktu. Hal ini mutlak dilakukan dengan mengikuti perkembangan teknologi yang terjadi dan membangun sistem informasi manajemen yang dibutuhkan oleh hotel.

Dinamika dalam bisnis perhotelan menuntut agar suatu perusahaan mencermati realita bisnisnya. Untuk itu kajian yang paling tepat adalah dengan melakukan tinjauan pemasaran, dimana aspek pemasaran merupakan salah satu bagian dari perusahaan yang paling menentukan keberhasilan. Strategi pemasaran tersebut adalah kebijakan perusahaan dalam memasarkan produknya dengan baik untuk mencapai tingkat keuntungan yang diinginkan. Untuk itulah penulis tertarik untuk mengajukan Judul “**Analisis Strategi Pemasaran Pada Hotel Syariah Rauda Pekanbaru**”.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Bagaimana strategi pemasaran pada Hotel Syariah Rauda Pekanbaru?

- 2) Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran pada Hotel Syariah Rauda Pekanbaru?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah:

- 1) Untuk menganalisis dan menjelaskan strategi pemasaran pada Hotel Syariah Rauda Pekanbaru.
- 2) Untuk menganalisis dan menjelaskan faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran pada Hotel Syariah Rauda Pekanbaru.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Dengan dapat diketahuinya gambaran masalah penelitian di atas maka manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Teoritis:**

- Bagi dunia pendidikan diharapkan bermanfaat untuk perkembangan ilmu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dan memperkaya khasanah terhadap jenis penelitian yang sama.
- Bagi peneliti diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan, pengalaman, pemahaman tentang pengaruh strategi pemasaran terhadap tingkat hunian kamar pada Hotel Syariah Rauda Pekanbaru.
- Memperoleh pengetahuan praktis bagi pengembangan disiplin ilmu dan hasil penelitian yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya.

## 2. Manfaat Praktis

- Bagi Hotel Syariah Rauda Pekanbaru, penelitian ini sebagai bahan masukan bagi Hotel Syariah Rauda Pekanbaru tentang pentingnya peningkatan strategi pemasaran dalam usaha meningkatkan hunian kamarnya.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1. Konsep Administrasi dan Administrasi Bisnis

##### 2.1.1. Konsep Administrasi

Ilmu Administrasi lahir karena dibutuhkan oleh masyarakat, dan lahirnya ilmu ini tidak dengan sendirinya tetapi melalui perjuangan yang cukup lama oleh para pencintanya. Selanjutnya agar ilmu ini dapat berkembang sepanjang masa dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, maka ilmu ini memerlukan pembinaan dan pengembangan. Sudah pasti bahwa orang-orang yang menjadi pembina dan pengembang ilmu administrasi ini adalah orang-orang yang telah menspesialisasikan dirinya dalam bidang ilmu administrasi, berikut orang-orang yang membutuhkannya atau masyarakat pada umumnya. (Mahmudi, 2010:89)

Memang masih ada berbagai masalah yang dihadapi dalam mengembangkan dan membina ilmu administrasi ini, terutama di Indonesia, dimana ilmu administrasi belum lama dikenal baik pada perguruan tinggi maupun pada lembaga-lembaga pendidikan rendah, begitu pula dikalangan masyarakat umum. Pada dasarnya manusia dalam berusaha mencapai sesuatu tujuan selalu menghendaki hasil yang lebih besar, dengan pengorbanan yang lebih kecil atau murah. Hal yang demikian hanya bisa dicapai apabila manusia di dalam usahanya itu menerapkan asas efisiensi. Dengan kata lain ia harus mengadministrasi

usahanya sebaik-baiknya agar usahanya itu memberikan hasil yang maksimal

Secara etimologis perkataan Indonesia “Administrasi” yang bahasa Inggrisnya “*Administration*”, berasal dari kata Latin, yaitu : “*Ad + ministrare*” dan “*Administratio*”. *Ad + ministrare* berarti melayani, membantu atau memenuhi. (Gie, 2010:56) Sedangkan *Administratio* berarti pemberian bantuan, pelaksanaan, pimpinan, dan pemerintahan.(Atmosudirdjo, 2010:21). Administrasi pada hakekatnya adalah usaha untuk menolong, usaha untuk membantu, usaha untuk memimpin atau mengarahkan semua kegiatan dalam pencapaian tujuan yang telah ditentukan.

Administrasi merupakan rangkaian kegiatan (proses) yang wujudnya: merencanakan, memutuskan, menyusun, mengatur, memimpin, mengurus, mengarahkan, membimbing, menselaraskan, mengendalikan, mengawasi, meyempurnakan dan kegiatan-kegiatan semacam itu. Untuk ringkasnya kegiatan-kegiatan semacam itu tercakup dalam suatu istilah yaitu yang disebut “menata” atau “penataan”. Oleh karena itu kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam pengertian Administrasi adalah rangkaian kegiatan penataan.(Robbins, 2010:155)

Administrasi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengendalikan suatu usaha (pemerintah) agar tujuan tercapai. Dari pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan sifat terpakai dari Ilmu Administrasi sebagai berikut :

- 1) Administrasi merupakan kegiatan manusia dan berlangsung berupa proses pengendalian interaksi antara dua orang atau lebih dalam bentuk kerja sama. Interaksi yang disebut kerja sama itu adalah gejala sosial, yang bilamana dikendalikan dengan mempergunakan administrasi, akan berlangsung efektif dan efisien. Dengan demikian berarti langkah-langkah yang dirumuskan Ilmu Administrasi harus bersifat terpakai bagi perwujudan kerja sama yang efektif dan efisien dalam mencapai satu atau lebih tujuan. (Moekijat, 2011:90)
- 2) Administrasi merupakan proses pengendalian yang sadar tujuan. Dengan demikian berarti langkah-langkah yang dirumuskan Ilmu Administrasi harus bersifat terpakai bagi perwujudan kegiatan yang berkualitas, sehingga menjadi kegiatan yang tinggi produktifitasnya sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai. Administrasi tidak bermaksud menghasilkan kegiatan kerja sama yang tidak produktif dalam mencapai tujuan bersama. Dengan kata lain Administrasi merupakan ilmu terapan untuk meningkatkan produktivitas dalam mencapai tujuan melalui kerja sama sejumlah orang. (Pace, 2011:3)
- 3) Administrasi berlangsung untuk mempersatukan gerak langkah sejumlah manusia. Dengan demikian berarti langkah-langkah pengendalian yang akan dilaksanakan harus bersifat terpakai dalam mewujudkan kesatuan gerak sejumlah manusia dalam melaksanakan tugas-tugas bersama. Gerak yang serentak dan tidak saling menjejal itu tidak saja dilakukan secara perseorangan, tetapi juga oleh

kelompok-kelompok kecil atau unit-unit kerja di dalam sebuah organisasi. Dengan demikian kata lain Administrasi harus bersifat terpakai dalam menghilangkan pengkotakan kerja, agar menjadi satu kesatuan kerja yang saling menunjang secara kompak. (Rivai, 2010:9)

- 4) Administrasi merupakan ilmu yang terpakai dalam merangkai suatu harapan di dalam perencanaan dengan usaha berupa realisasi kegiatan sesuai perencanaan dan dengan tujuan yang hendak dicapai. Kesenambungan mengandung makna bahwa administrasi terpakai dalam mengembangkan kegiatan secara terarah dan mampu menghindari penyimpangan-penyimpangan sebelum terjadi agar tidak merugikan organisasi. (Nitisemito, 2010:43)

### **2.1.2. Konsep Administrasi Bisnis**

Pengertian secara umum tentang administrasi bisnis adalah seluruh kegiatan yang berhubungan didalam suatu perusahaan dengan tujuan untuk mencapai laba yang ditargetkan oleh perusahaan tersebut. Beberapa pendapat para ahli tentang pengertian administrasi bisnis, menurut Poerwanto (2011:25) bahwa, "Administrasi Bisnis adalah keseluruhan kerja sama dalam memproduksi barang atau kerja sama dalam memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan hingga pada penyampaian barang atau jasa tersebut kepada pelanggan dengan memperoleh dan memberikan keuntungan secara seimbang, bertanggung jawab dan berkelanjutan". Menurut Wayong (2014:12) menyatakan bahwa "Administrasi Bisnis adalah keseluruhan

kegiatan mulai dari produksi barang dan jasa sampai tibanya barang dan jasa tersebut ditangan konsumen”

Menurut Atmosudirjo (2010:78) yang termasuk dalam ruang lingkup administrasi bisnis adalah:

- 1) Organisasi
- 2) Pengelolaan
- 3) Administrasi
- 4) Sejarah administrasi
- 5) Ensiklopedia administratif
- 6) Filosofi administrasi

Menurut Siagian (2010:0) Administrasi bisnis dapat diidentifikasi berdasarkan karakteristiknya. Mengacu pada definisi administrasi bisnis di atas, berikut adalah karakteristik administrasi bisnis secara umum:

- 1) Terdiri dari Dua Orang atau Lebih

Kegiatan administrasi bisnis pada umumnya dikelola oleh beberapa orang, tergantung pada skala bisnisnya. Perusahaan menengah atau entitas bisnis akan membutuhkan lebih banyak staf administrator daripada perusahaan kecil. Selain itu, staf administrator juga harus memiliki kemampuan sesuai dengan ruang lingkup pekerjaan administrasi bisnis. Dengan begitu, sistem administrasi dapat berjalan dengan baik dan teratur.

## 2) Terjadi Kolaborasi

Administrasi bisnis / komersial membutuhkan kerja sama yang baik dengan pihak terkait. Kolaborasi harus didasarkan pada kesadaran bahwa masing-masing pihak saling membutuhkan dalam upaya mencapai tujuan bersama. Kolaborasi yang solid dapat meningkatkan kinerja dan hasil maksimal. Agar kerjasama menjadi solid, komunikasi yang baik diperlukan dalam mempersiapkan administrasi bisnis.

## 3) Ada Proses dan Usaha

Administrasi bisnis dapat terjadi jika ada proses bisnis di dalamnya. Proses bisnis akan menghasilkan data yang harus dikumpulkan dan dikelola. Selain berurusan dengan data, proses bisnis juga melibatkan hal-hal lain, seperti kebutuhan surat komersial, data karyawan, agenda, dan lain-lain. Itulah sebabnya administrasi bisnis memiliki peran yang sangat besar dalam operasi bisnis.

## 4) Terdapat Bimbingan dan Pengawasan

Semua jenis bisnis memiliki struktur organisasi, mulai dari level bawah ke level atas. Kepemimpinan bisnis berkaitan erat dengan administrasi bisnis karena setiap kegiatan administrasi harus diketahui dan disetujui oleh pimpinan. Koordinasi yang baik antara administrasi dan kepemimpinan akan menciptakan kondisi internal perusahaan yang sehat. Dan pada akhirnya kinerja perusahaan akan berjalan sebagaimana mestinya.

## 5) Memiliki Tujuan

Kegiatan administrasi bisnis bertujuan untuk mencapai tujuan yang jelas. Dengan begitu, dibutuhkan infrastruktur dan tenaga kerja yang kompeten untuk mengisi bagian administrasi perusahaan.

## 2.2. Konsep Organisasi dan Organisasi Bisnis

### 2.2.1. Konsep Organisasi

Studi Organisasi adalah studi mengenai cara orang memandang obyek-obyek, juga studi mengenai obyek-obyek itu sendiri. (Pace dan Faules, 2011:2). Banyak pemikiran dari para ahli yang membahas mengenai organisasi. Organisasi adalah proses penggabungan pekerjaan yang para individu atau kelompok-kelompok harus melakukan dengan bakat-bakat yang perlu dilakukan untuk melakukan tugastugas, sedemikian rupa memberikan saluran terbaik untuk melakukan pemakaian yang efisien, sistematis, positif dan terkoordinasi dari usaha yang tersedia. Hal serupa juga dikemukakan oleh Banard (2010:56), yaitu organisasi adalah suatu system tentang aktivitas-aktivitas kerjasama dari dua orang atau lebih, sesuatu yang tak terwujud dan tak bersifat pribadi, sebagian besar mengenai hal hubungan-hubungan.

Dalam kata-kata yang lebih sederhana, organisasi adalah sekelompok orang yang bersatu padu bekerja untuk suatu tujuan bersama dibawah kepemimpinan bersama dengan alat-alat yang tepat. Sedangkan Sutarto (2012:40) menyimpulkan bahwa secara keseluruhan, organisasi adalah sistem saling mempengaruhi antar orang dalam kelompok yang

bekerjasama untuk mencapai tujuan tertentu. Organisasi juga dapat dikatakan sebagai kesatuan sosial yang dikoordinasikan secara sadar, dengan sebuah batasan yang relatif didefinisikan dan bekerja secara terus menerus untuk mencapai tujuan bersama atau sekelompok tujuan ini dikemukakan oleh Robbins (2010:144)

Adapun ciri-ciri dari organisasi adalah :

- 1) Adanya komponen ( atasan dan bawahan)
- 2) Adanya kerja sama (cooperative yang berstruktur dari sekelompok orang
- 3) Adanya tujuan
- 4) Adanya sasaran
- 5) Adanya keterikatan format dan tata tertib yang harus ditaati
- 6) Adanya pendelegasian wewenang dan koordinasi tugas-tugas.

(Robbins, 2010:146)

Dalam buku “Komunikasi Organisasi” milik R. Wayne Pace dan F. Faules dikatakan bahwa suatu organisasi, merupakan sebuah wadah yang menampung orang-orang dan obyek-obyek, orang-orang dalam organisasi yang berusaha mencapai tujuan bersama. Bila organisasi sehat, bagian-bagian yang interdependen bekerja dengan cara yang sistematis untuk memperoleh hasil yang diinginkan. (Pace dan Faules, 2011 :17).

Menurut Robbins (2010:150) Organisasi memiliki unsur-unsur tertentu, yaitu :

1) Sebagai wadah atau tempat untuk bekerja sama

Organisasi merupakan suatu wadah atau tempat dimana orang-orang dapat bersama untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan tanpa adanya organisasi menjadi saat bagi orang-orang untuk melaksanakan suatu kerja sama, sebab setiap orang tidak mengetahui bagaimana cara bekerja sama tersebut akan dilaksanakan.

2) Proses kerja sama sedikitnya antar dua orang

Suatu organisasi, selain merupakan tempat kerja sama juga merupakan proses kerja sama sedikitnya antar dua orang.

3) Jelas tugas kedudukannya masing-masing

Dengan adanya organisasi maka tugas dan kedudukan masing-masing orang atau pihak hubungan satu dengan yang lain akan dapat lebih jelas, dengan demikian kesimpulan double pekerjaan dan sebagainya akan dapat di hindarkan.

4) Ada tujuan tertentu

Betapa pentingnya kemampuan mengorganisasi bagi seorang manajer. Suatu perencanaan yang kurang baik tetapi organisasinya baik akan cenderung lebih baik hasilnya dari pada perencanaan yang baik tetapi organisasi tidak baik

Secara harfiah, organisasi berarti perpindahan dan bagian-bagian yang satu sama lain saling tergantung. Charles I. Bernard mendefinisikan organisasi sebagai sistem dari kegiatan manusia yang bekerjasama. Kemudian Everett M Rogers dan Rekah Agarwala-Rogers dalam

bukunya *Communication in Organization* menyatakan organisasi adalah sistem yang mapan dari orang-orang yang bekerjasama untuk mencapai tujuan bersama, melalui suatu jenjang kepangkatan dan pembagian kerja. (Wijayanti, 2010:97).

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa organisasi adalah suatu bentuk perkumpulan dari individu-individu yang didalamnya terdapat jaringan-jaringan hubungan yang dipandang sebagai suatu sistem yang saling melengkapi kebutuhan satu sama lain sehingga tercapainya tujuan bersama.

### **2.2.2. Konsep Organisasi Bisnis**

Istilah privat berasal dari bahasa Latin “set apart” (yang terpisah). Sasaran organisasi bisnis ditujukan pada hal-hal yang ‘terpisah’ dari masyarakat secara umum. Organisasi privat atau bisnis adalah organisasi yang ditujukan untuk menyediakan barang dan jasa kepada konsumen, yang dibedakan dari kemampuannya membayar barang dan jasa tersebut sesuai dengan bisnis pasar. Nutt dan Backof (2012:25).

Menurut Robbins (2010:231) lingkungan dalam organisasi privat terdiri dari:

- 1) Lingkungan otorisasi, publik dewan komisaris atau rapat umum pemegang saham yang menentukan pendanaan dan batas – batas wewenang perusahaan. Akan tetapi, tentu saja lingkungan otorisasi pada organisasi privat tidak sekompleks organisasi publik.

- 2) Proses penciptaan nilai dalam organisasi privat, menitik beratkan proses pengambilan keputusan pada naik-turunnya permintaan pasar, sehingga pengambilan keputusan biasanya berlangsung lebih cepat.

Agar suatu organisasi bisnis berjalan dengan visi dan misi serta tujuan yang telah ditetapkan diperlukan sejumlah prinsip. Menurut Kadarman (2010:67) ada tujuh prinsip organisasi bisnis yaitu:

- 1) Perumusan Tujuan. Organisasi bisnis harus mempunyai tujuan yang jelas agar bisa menjadi pedoman bagi anggota dalam menetapkan langkah-langkah rasional yang harus ditempuh perusahaan.
- 2) Kesatuan Arah. Kesatuan arah yang berpangkal dari suatu kesatuan visi organisasi akan membawa seluruh SDM organisasi kepada kesatuan langkah guna mewujudkan tujuan organisasi.
- 3) Pembagian Kerja. Agar pembagian kerja terlaksana dengan baik maka harus sesuai dengan the right man on the right place. Dengan demikian maka akan mendorong tercapainya efisiensi kerja.
- 4) Pendelegasian Wewenang dan Tanggung Jawab. Dalam pendelegasian wewenang dan tanggung jawab yang baik akan menambah motivasi bawahan untuk percaya diri, bekerja lebih baik, kreatif serta bertanggung jawab.
- 5) Koordinasi
- 6) Tingkat Pengawasan.

7) Rentang Manajemen (Rentang Kendali). Dengan rentang kendali beberapa bawahan dapat langsung diawasi secara efektif dan efisien yang jumlahnya tergantung pada kondisi yang dihadapi.

## **2.3. Konsep Manajemen dan Manajemen Bisnis**

### **2.3.1. Konsep Manajemen**

Secara etimologis kata manajemen berasal dari bahasa Perancis Kuno *ménagement*, yang berarti seni melaksanakan dan mengatur. Sedangkan secara terminologis para pakar mendefinisikan manajemen secara beragam, diantaranya: Follet yang dikutip oleh Wijayanti (2010: 1) mengartikan manajemen sebagai seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Menurut Stoner yang dikutip oleh Wijayanti (2010:1) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya manusia organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Gulick dalam Wijayanti (2010:1) mendefinisikan manajemen sebagai suatu bidang ilmu pengetahuan (science) yang berusaha secara sistematis untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerja bersama-sama untuk mencapai tujuan dan membuat sistem ini lebih bermanfaat bagi kemanusiaan.

Setiap kegiatan organisasi perusahaan dituntut adanya suatu manajemen yang baik agar kelangsungan hidup perusahaan dapat terus terjamin. Manajemen yang baik merupakan hasil cipta, rasa, karsa, pikiran, dan perbuatan manusia yang dapat menolong manusia dalam

mencapai tujuannya. Manajemen yang baik adalah hasil pikiran dan karya manusia, sekalipun manusia didukung oleh peralatan dan keuangan yang memadai, tetapi yang menentukan baik buruknya manajemen adalah cara berfikir dan bertindak. Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengordinasian, dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang ditentukan terlebih dahulu.

Mahmudi (2010:36) memberi definisi manajemen sebagai profesi. Menurutnya manajemen merupakan suatu profesi yang dituntut untuk bekerja secara profesional, karakteristiknya adalah para profesional membuat keputusan berdasarkan prinsip-prinsip umum, para profesional mendapatkan status mereka karena mereka mencapai standar prestasi kerja tertentu, dan para profesional harus ditentukan suatu kode etik yang kuat. Suprihanto (2013:11) memberi pengertian manajemen yaitu suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pebgarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan-tujuan organisasional atau maksudmaksud yang nyata. Hal tersebut meliputi pengetahuan tentang apa yang harus dilakukan, menetapkan cara bagaimana melakukannya, memahami bagaimana mereka harus melakukannya dan mengukur efektivitas dari usahausaha yang telah dilakukan.

Menurut Nawawi (2010:18) mengemukakan bahwa: Manajemen sebagai sebuah proses yang khas, yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan, dan pengawasan, yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaransasaran yang telah

ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia serta sumber-sumber lain untuk mencapai tujuan tertentu. Manajemen adalah proses untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan melakukan kegiatan dari empat fungsi utama yaitu merencanakan (planning), mengorganisasikan (organizing), memimpin (leading), dan mengendalikan (controlling). Dengan demikian, manajemen adalah suatu kegiatan yang berkesinambungan.

Untuk mencapai efisiensi serta efektivitas dalam manajemen, maka segala tindakan dan kegiatan baru sebaiknya dilaksanakan dengan pertimbangan dan perhitungan yang rasional. Untuk itu diperlukan langkah-langkah kegiatan dengan perumusannya secara jelas dan tegas, agar tujuan program yang dimaksudkan dapat berjalan dengan sebaik mungkin. Pengertian manajemen menurut Handoko (2012:8) menjelaskan bahwa: Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Secara prinsip dapat dilihat bahwa pada kenyataannya manajemen merupakan kombinasi ilmu dan seni dan tidak dalam proporsi yang tetap, tetapi dalam proporsi yang bermacam-macam. Konsep manajemen merupakan suatu konsep yang mencerminkan adanya kebiasaan yang dilakukan secara sadar dan terus menerus dalam organisasi.

Dari beberapa definisi yang tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan usaha yang dilakukan secara bersama-sama untuk menentukan dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), pelaksanaan (actuating), dan pengawasan (controlling). Manajemen merupakan sebuah kegiatan; pelaksanaannya disebut manajing dan orang yang melakukannya disebut manajer. Manajemen dibutuhkan setidaknya untuk mencapai tujuan, menjaga keseimbangan di antara tujuan-tujuan yang saling bertentangan, dan untuk mencapai efisiensi dan efektivitas. Manajemen terdiri dari berbagai unsur, yakni man, money, method, machine, market, material dan information.

- 1) Man : Sumber daya manusia;
- 2) Money : Uang yang diperlukan untuk mencapai tujuan;
- 3) Method : Cara atau sistem untuk mencapai tujuan;
- 4) Machine : Mesin atau alat untuk berproduksi;
- 5) Material : Bahan-bahan yang diperlukan dalam kegiatan;
- 6) Market : Pasaran atau tempat untuk melemparkan hasil produksi;
- 7) Information : Hal-hal yang dapat membantu untuk mencapai tujuan.

(Gibson, 2010:211)

### **2.3.2. Konsep Manajemen Bisnis**

Bisnis dalam arti luas adalah suatu istilah umum yang menggambarkan suatu aktivitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Alma (2014:90) bisnis

adalah sejumlah total usaha yang meliputi pertanian, produksi, konstruksi, distribusi, transportasi, komunikasi, usaha jasa dan pemerintah, yang bergerak dalam bidang membuat dan memasarkan barang dan jasa kepada konsumen. Menurut Boone (2011:322) bisnis (*bussines*) terdiri dari seluruh aktivitas dan usaha untuk mencari keuntungan dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan bagi sistem perekonomian, beberapa bisnis memproduksi barang berwujud sedangkan yang lain memberikan jasa. Sedangkan perilaku merupakan tindakan seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, bisnis merupakan tindakan individu dan sekelompok orang yang menciptakan nilai melalui penciptaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan memperoleh keuntungan melalui transaksi.

Menurut Kadarman (2010:84) manajemen bisnis adalah suatu kegiatan dalam merancang, mengelola, dan mengoperasikan sebuah usaha atau bisnis yang mencakup semua pengaturan baik dari dalam proses pengerjaan, pengelolaan sampai cara mencapai suatu tujuan bisnis yang diinginkan.

Menurut Alma (2014:110) terdapat beberapa komponen penting dalam menyusun manajemen bisnis dalam perusahaan, diantaranya adalah deskripsi bisnis yang jelas, analisis pesaing, strategi pemasaran, laporan keuangan, dan menjaga kualitas produk serta layanan. Berikut adalah pengertian dari masing-masing komponen di atas:

### 1) Deskripsi Bisnis yang Jelas

Apapun bisnis yang akan Anda jalankan, pastikan untuk memiliki deskripsi bisnis secara jelas dan mampu dipahami secara mudah oleh semua orang. Deskripsi bisnis harus mencakup bentuk dan produk yang nantinya akan dijual atau ditawarkan, untung dan rugi, biaya operasional, harga yang dipatok, hingga sistem kerja sebuah bisnis. Sertakan visi dan misi perusahaan serta tujuan yang ingin dicapai. Jangan lupa deskripsikan juga terkait manajemen inti seperti lokasi bisnis, konsep dari manajemen, target pasar hingga keunggulan yang dimiliki.

### 2) Melakukan Analisis Pesaing

Selanjutnya, Anda juga perlu melakukan analisis terhadap pesaing untuk bisnis Anda. Hal ini ditujukan agar Anda dapat menciptakan suatu strategi yang tepat untuk bisnis. Lakukan analisa serta pengamatan mendalam sehingga bisa mengetahui dari segi kelemahan dan kekuatan pesaing. Dengan memahami siapa saja pesaing Anda dan strategi mereka, akan lebih mudah bagi Anda untuk mencari celah sukses bisnis Anda.

### 3) Memiliki Strategi Pemasaran

Dengan strategi pemasaran yang baik, maka besaran potensi untuk mendapatkan kesuksesan di pasaran bisa didapatkan. Pastikan merencanakan manajemen bisnis Anda dengan tepat mulai dari biaya, promosi produk, tempat, target promosi, hingga media untuk

berpromosi. Rencanakan seluruh anggaran secara rinci sehingga Anda bisa menghitung segala kemungkinan yang ada.

#### 4) Laporan Keuangan

Jangan sampai Anda menyepelekan perihal laporan keuangan perusahaan Anda karena hal ini merupakan hal yang sangat penting. Pastikan untuk mempelajarinya terlebih dahulu. Laporan keuangan tidak melulu rumit dan kompleks, namun Anda bisa membuatnya secara sederhana, asalkan mampu mencakup semuanya. Pengelolaan anggaran juga menjadi faktor penting agar laporan keuangan senantiasa baik. Rencanakan anggaran secara teliti keseluruhannya sehingga Anda bisa mudah membuat laporannya. Selalu jujur dan transparan ketika membuat laporan keuangan sehingga kemajuan dan perkembangan usaha bisa tampak.

#### 5) Menjaga Kualitas Produk & Layanan

Produk dan layanan yang Anda berikan menjadi poin penting dalam perjalanan manajemen bisnis. Dengan memiliki produk yang berkualitas dan layanan yang membuat banyak konsumen puas, maka bisa dipastikan konsumen Anda bisa lebih loyal dan setia. Namun jangan sampai karena loyalitas konsumen tersebut membuat Anda menjadi puas diri sehingga kualitas produk yang dijual menjadi semakin berkurang. Pertahankan semua kualitasnya sehingga Anda bisa tetap dipercaya oleh konsumen.

Pastinya sebuah manajemen bisnis yang baik, harus didukung oleh alat untuk membantu mengelola bisnis secara efisien seperti penggunaan *software* akuntansi *online* yang akan membantu pengelolaan keuangan bisnis agar berjalan secara tertib, sehat dan terencana.

## **2.4. Konsep Strategi Pemasaran**

### **2.4.1. Pengertian Strategi Pemasaran**

Marrus dalam Umar (2013:67), berpendapat bahwa strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana suatu tujuan dapat dicapai. Menurut Hamel dan Prahalad dalam Rangkuti (2014:34), mendefinisikan bahwa strategi merupakan tindakan yang bersifat inkremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Porter (2011:4) berpendapat bahwa strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Strategi merupakan respon secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi.

Menurut Tjiptono (2014:4) strategi pemasarannya merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat

penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal.

Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok, yaitu (Tjiptono, 2014:6):

- 1) Bisnis ada yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang.
- 2) Bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran

Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan dimasa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran. (Kotler, 2013:92) Dari pengertian di atas struktur manajemen pemasaran strategis menggambarkan masukan yang digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memilih strategi. Masukan tersebut diperoleh melalui analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Kekuatan-kekuatan lingkungan makro yang utama meliputi :demografi, teknologi, politik, hukum dan sosial budaya yang mempengaruhi bisnis. Disamping itu perlu selalu memonitor pelaku-pelaku lingkungan mikro yang utama yaitu: pelanggan pesaing, saluran distribusi, pemasok, pendatang baru dan produk pengganti yang akan mempengaruhi kemampuan perusahaan memperoleh laba dipasar.

Menurut Djaslim (2012:90), stragegi pemasaran mempunyai fungsi untuk mengusahakan agar pembeli memperoleh barang yang diinginkan pada tempat, waktu, bentuk dan harga yang tepat dengan cara:

- 1) Menggunakan kegunaan tempat (place utility), yaitu mengusahakan barang dan jasa dari daerah produksi ke daerah konsumen.
- 2) Menaikkan kegunaan waktu (time utility), yaitu mengusahakan barang dan jasa dari waktu belum diperlukan ke waktu yang diperlukan.
- 3) Menaikkan kegunaan bentuk (form utility), yaitu mengusahakan barang dan jasa dari bentuk semula ke bentuk yang lebih diinginkan

#### 2.4.2. Unsur-Unsur Strategi Pemasaran

Sumber-sumber yang mendasari tekanan pemasaran ini memperlihatkan kekuatan dan kelemahan perusahaan yang penting dan menghidupkan posisinya dalam industri, menegaskan bidang-bidang dimana perusahaan strategi dapat menghasilkan manfaat terbesar, serta menyoroti bidang-bidang dimana kecenderungan industri menjanjikan adanya peluang dan ancaman yang besar. Untuk dapat menentukan strategi dalam melakukan suatu pemasaran, terlebih dahulu mempertimbangkan empat faktor utama yang dapat dicapai perusahaan itu meliputi faktor intern dan faktor ekstern.

Strategi pemasaran menjadi begitu penting dalam dunia usaha karena jika dapat menciptakan strategi pemasaran yang baik maka akan menciptakan keunggulan yang berkesinambungan, sulit ditiru pesaing dan kesuksesan perusahaan dapat bertahan lebih lama karena 6 faktor, yaitu (Hasan, 2013:51):

- 1) Kemampuan menciptakan kompetensi khusus
- 2) Kemampuan menciptakan pesaing yang tidak sempurna
- 3) Kemampuan melakukan penyesuaian dengan lingkungan eksternal
- 4) Kemampuan menciptakan laba diatas rata-rata laba industri
- 5) Kemampuan menciptakan keseimbangan pesaing dan pelanggan
- 6) Memiliki kreativitas dan fleksibilitas

Dalam formulasi strategi ada tiga tahap yang harus dilalui, yaitu (David, 2012,111) :

- 1) Tahap masukan (input stage)
- 2) Tahap pemaduan (matching stage)
- 3) Tahap pengambilan keputusan (decision stage)

#### **2.4.3. Indikator Pengukuran Strategi Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2013:14) untuk dapat menentukan strategi dalam melakukan suatu pemasaran, maka indikator untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran diantaranya:

- 1) Produk (*product*). Produk 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.
- 2) Harga (*price*). Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu 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.
- 3) Tempat/distribusi (*place*). Tempat 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 dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

- 4) Promosi (*promotion*). Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.
- 5) Orang (*people*) Orang yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.
- 6) Bukti fisik (*physical evidence*). Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.
- 7) Proses (*process*) Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa.

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. (Alma, 2014:234).

Sementara itu menurut Hasan (2013:79) Dalam pemasaran produk, terdapat tiga komponen utama yang harus dijalankan sebagai rangkaian dari strategi pemasaran. Tiga komponen tersebut adalah *segmenting, targeting, positioning* (STP)

- 1) *Segmenting* adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, dan respon terhadap program-program pemasaran spesifik.
- 2) *Targeting* diartikan sebagai kegiatan menentukan pasar sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani dan membuat prosedur layanan untuk dijadikan panduan.
- 3) *Positioning*, yaitu bagaimana perusahaan menjelaskan posisi produk kepada konsumen. Apa beda produk perusahaan dibandingkan competitor dan apa saja keunggulannya.

## **2.5. Konsep Hotel**

### **2.5.1. Pengertian Hotel**

Pengertian Hotel menurut Sulatiyono (2010:5) adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan makanan, minuman, dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membatasi dengan jumlah wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus (perjanjian membeli barang yang disertai dengan perundingan perundingan sebelumnya).

Berdasarkan Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor Pm.53/Hm.001/Mpek/2013 tentang Standar Usaha Hotel: Hotel sebagai jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian besar atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa

penginapan, makan dan minum serta jasa lainnya bagi umum, yang dikelola secara komersial. Definisi hotel menurut Webster New World Dictionary “*Hotel as a commercial establishment providing lodging and usually meals and other services for the public, especially for travels.*” Yang artinya hotel adalah suatu bangunan yang menyediakan jasa penginapan, makanan, minuman, serta pelayanan lainnya untuk umum yang dikelola secara komersial terutama untuk para wisatawan. Sedangkan pengertian yang dimuat oleh Grolier Electronic Publishing Inc. (1995) yang menyebutkan bahwa: Hotel adalah usaha komersial yang menyediakan tempat menginap, makanan, dan pelayanan-pelayanan lain untuk umum. Maka dari beberapa pernyataan itu dapat disimpulkan bahwa hotel adalah suatu akomodasi yang menyediakan jasa penginapan, makan, minum, dan bersifat umum serta fasilitas lainnya yang memenuhi syarat kenyamanan dan dikelola secara komersil.

Pemerintah telah menetapkan kualitas dan kuantitas hotel yang menjadi kebijaksanaan yang berupa standar jenis klasifikasi yang ditujukan serta berlaku bagi suatu hotel. Penentuan jenis hotel berdasarkan letak, fungsi, susunan organisasinya dan aktifitas penghuni hotel sesuai dengan Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor Pm.53/Hm.001/Mpek/2013 tentang Standar Usaha Hotel. Hotel digolongkan atas:

- 1) Residential Hotel, yaitu hotel yang disediakan bagi para pengunjung yang menginap dalam jangka waktu yang cukup lama. Tetapi tidak

bermaksud menginap. Umumnya terletak dikota, baik pusat maupun pinggir kota dan berfungsi sebagai penginapan bagi orang-orang yang belum mendapatkan perumahan dikota tersebut.

- 2) *Transietal Hotel*, yaitu hotel yang diperuntukkan bagi tamu yang mengadakan perjalanan dalam waktu relative singkat. Pada umumnya jenis hotel ini terletak pada jalan jalan utama antar kota dan berfungsi sebagai terminal point. Tamu yang menginap umumnya sebentar saja, hanya sebagai persinggahan.
- 3) *Resort Hotel*, yaitu diperuntukkan bagi tamu yang sedang mengadakan wisata dan liburan. Hotel ini umumnya terletak didaerah rekreasi/wisata. Hotel jenis ini pada umumnya mengandalkan potensi alam berupa view yang indah untuk menarik pengunjung.

Penentuan jenis hotel yang didasarkan atas tuntutan tamu sesuai dengan Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor Pm.53/Hm.001/Mpek/2013 tentang Standar Usaha Hotel, dibedakan atas:

- 1) *Bussiness hotel*, yaitu hotel yang bertujuan untuk ,melayani tamu yang memiliki kepentingan bisnis.
- 2) *Tourist hotel*, yaitu bertujuan melayani para tamu yang akan mengunjungi objek objek wisata.
- 3) *Sport hotel*, yaitu hotel khusus bagi para tamu yang bertujuan untuk olahraga atau sport

4) *Research hotel*, yaitu fasilitas akomodasi yang disediakan bagi tamu yang bertujuan melakukan riset.

Sedangkan penggolongan hotel dilihat dari lokasi hotel menurut Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia terbagi menjadi dua, yaitu:

- 1) *Resort hotel* (pantai/gunung), yaitu hotel yang terletak didaerah wisata, baik pegunungan atau pantai. Jenis hotel ini umumnya dimanfaatkan oleh para wisatawan yang datang untuk wisata atau rekreasi.
- 2) *City hotel* (hotel kota), yaitu hotel yang terletak diperkotaan, umumnya dipergunakan untuk melakukan kegiatan bisnis seperti rapat atau pertemuan-pertemuan perusahaan.

Penggolongan berbagai jenis hotel serta bentuk akomodasi tersebut pada dasarnya tidak merupakan pembagian secara mutlak bagi pengunjung. Dapat juga terjadi overlapping yaitu salingmenggunakan satu dengan yang lainnya, misalnya seorang turis tidak akan ditolak jika ingin menginap pada sebuah city hotel, ataupun sebaliknya.

### **2.5.2. Klasifikasi Hotel**

Berdasarkan Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor Pm.53/Hm.001/Mpek/2013 tentang Standar Usaha Hotel menjelaskan bahwa klasifikasi hotel menggunakan sistem bintang. Dari kelas yang terendah diberi bintang satu, sampai kelas tertinggi adalah hotel bintang lima. Sedangkan hotel-hotel yang tidak memenuhi standar kelima kelas tersebut atau yang berada dibawah

standar minimum yang ditentukan disebut hotel non bintang. Pernyataan penentuan kelas hotel ini dinyatakan oleh Dirjen Pariwisata dengan sertifikat yang dikeluarkan dan dilakukan tiga tahun sekali dengan tata cara pelaksanaan ditentukan oleh Dirjen Pariwisata. Dasar penilaian yang digunakan antara lain mencakup:

- 1) Persyaratan fisik, meliputi lokasi hotel dan kondisi bangunan.
- 2) Jumlah kamar yang tersedia.
- 3) Bentuk pelayanan yang diberikan
- 4) Fasilitas olahraga dan rekreasi lainnya yang tersedia seperti kolam renang lapangan tenis dan diskotik.

Klasifikasi hotel berbintang tersebut secara garis besar adalah sebagai berikut:

- 1) Hotel bintang satu
  - Jumlah kamar standar minimal 15 kamar dan semua kamar dilengkapi kamar mandi didalam
  - Ukuran kamar minimum termasuk kamar mandi 20 m<sup>2</sup> untuk kamar double dan 18 m<sup>2</sup> untuk kamar single o Ruang public luas 3m<sup>2</sup> x jumlah kamar tidur tidur, minimal terdiri dari lobby, ruang makan (> 30m<sup>2</sup> ) dan bar.
- 2) Hotel bintang dua
  - Jumlah kamar standar minimal 20 kamar (termasuk minimal 1 suite room, 44 m<sup>2</sup> ).

- Ukuran kamar minimum termasuk kamar mandi 20m<sup>2</sup> untuk kamar double dan 18 m<sup>2</sup> untuk kamar single.
- Ruang public luas 3m<sup>2</sup> x jumlah kamar tidur, minimal terdiri dari lobby, ruang makan (>75m<sup>2</sup> ) dan bar.

3) Hotel bintang tiga

- Jumlah kamar minimal 30 kamar (termasuk minimal 2 suite room, 48m<sup>2</sup> ).
- Ukuran kamar minimum termasuk kamar mandi 22m<sup>2</sup> untuk kamar single dan 26m<sup>2</sup> untuk kamar double.
- Ruang publik luas 3m<sup>2</sup> x jumlah kamar tidur, minimal terdiri dari lobby, ruang makan (>75m<sup>2</sup> ) dan bar.

4) Hotel bintang empat

- Jumlah kamar minimal 50 kamar (termasuk minimal 3 suite room, 48 m<sup>2</sup> )
- Ukuran kamar minimum termasuk kamar mandi 24 m<sup>2</sup> untuk kamar single dan 28 m<sup>2</sup> untuk kamar double
- Ruang public luas 3m<sup>2</sup> x jumlah kamar tidur, minimal terdiri dari kamar mandi, ruang makan (>100 m<sup>2</sup> ) dan bar (>45m<sup>2</sup> )
- Fasilitas tambahan : pertokoan, kantor biro perjalanan, maskapai perjalanan, drugstore, salon, function room, banquet hall, serta fasilitas olahraga dan sauna.

5) Hotel bintang lima

- Jumlah kamar minimal 100 kamar (termasuk minimal 4 suite room, 58m<sup>2</sup> )
- Ukuran kamar minimum termasuk kamar mandi 26 m<sup>2</sup> untuk kamar single dan 52m<sup>2</sup> untuk kamar double.
- Ruang public luas 3m<sup>2</sup> x jumlah kamar tidur, minimal terdiri dari lobby, ruang makan (>135m<sup>2</sup> ) dan bar (>75m<sup>2</sup> ).

## 2.6. Kerangka Pemikiran

Menurut Tjiptono (2014:145), strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2013:14) untuk dapat menentukan strategi dalam melakukan suatu pemasaran, maka indikator untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran diantaranya:

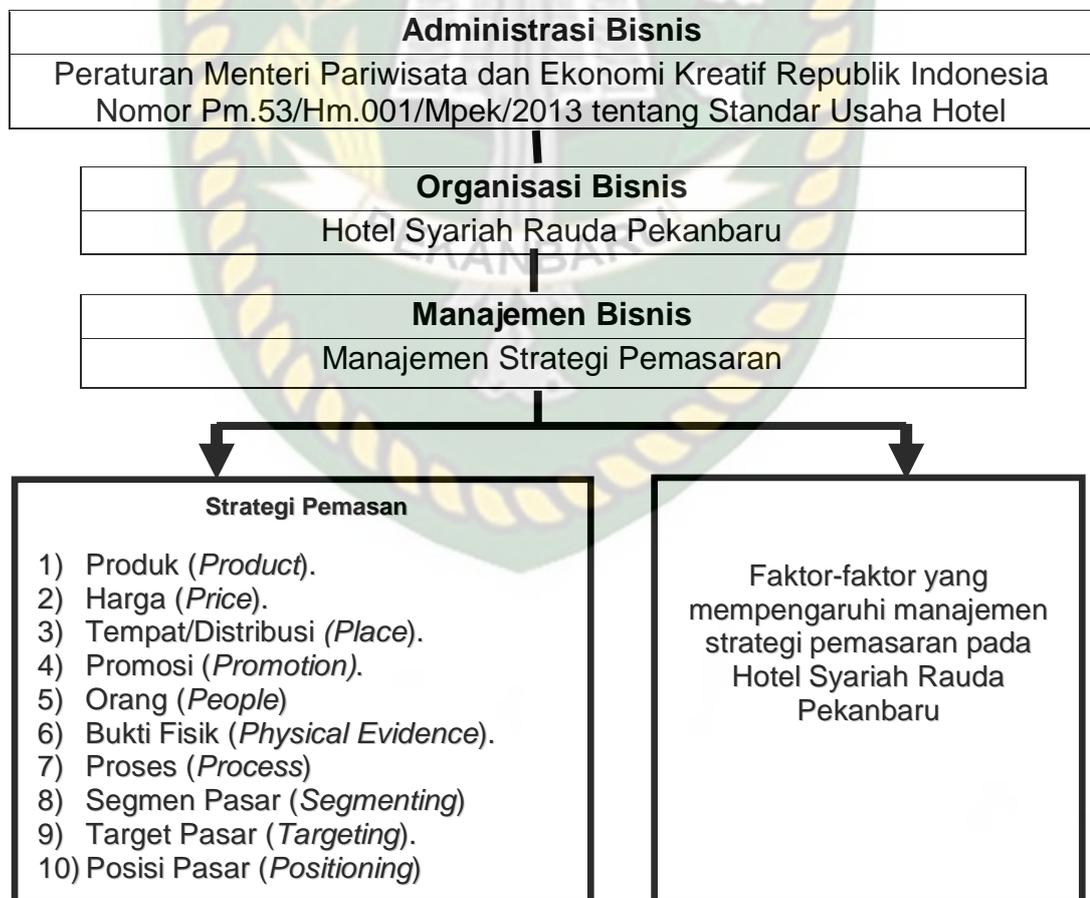
- 1) Produk (*Product*).
- 2) Harga (*Price*).
- 3) Tempat/Distribusi (*Place*).
- 4) Promosi (*Promotion*).
- 5) Orang (*People*)
- 6) Bukti Fisik (*Physical Evidence*).
- 7) Proses (*Process*).

Sementara itu menurut Hasan (2013:79) Dalam pemasaran produk, terdapat tiga komponen utama yang harus dijalankan sebagai rangkaian dari strategi pemasaran. Tiga komponen tersebut adalah *segmenting, targeting, positioning* (STP)

- 1) Segmen Pasar (*Segmenting*)
- 2) Target Pasar (*Targeting*).
- 3) Posisi Pasar (*Positioning*)

Untuk memperjelas teori dan dimensi yang dikemukakan di atas maka dibuat kerangka konseptual sebagai berikut:

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Analisis Strategi Pemasaran Pada Hotel Syariah Rauda Pekanbaru**



Sumber: Modifikasi penulis tahun 2020

## 2.7. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penulis dapat diketahui sebagai berikut:

- 1) Penelitian yang dilakukan Jono Munandar (2012) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Jasa Sempur Park Hotel Bogor”. Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor lingkungan internal yang dimiliki Sempur Park Hotel, (2) Mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor lingkungan eksternal yang dihadapi Sempur Park Hotel, (3) Merumuskan dan memilih alternatif strategi pemasaran jasa yang tepat bagi Sempur Park Hotel berdasarkan hasil analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa prioritas strategi pemasaran yang direkomendasikan untuk Sempur Park Hotel, yaitu : (1) Meningkatkan brand image atau citra hotel dengan memperbaiki mutu pelayanan dan fasilitas yang berpedoman pada standar internasional dalam bidang perhotelan bintang tiga serta mempertahankan tingkat harga yang kompetitif, (2) Meningkatkan brand image atau citra hotel dengan pelayanan terbaik melalui pemberian pelatihan secara berkala kepada para karyawan untuk meningkatkan kualitas SDM mereka, meningkatkan standarisasi kerja, dan memberikan insentif/penghargaan atas prestasi kerja mereka, (3) Menambah fasilitas hotel seperti kamar, ballroom, dan fasilitas untuk leisure activity keluarga sesuai dengan standar terkini sehingga dapat meningkatkan penjualan dan produktivitas hotel.

2) Penelitian yang dilakukan oleh Kristanti Nadapdap (2015) dengan judul :”Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Dan Mempertahankan Jumlah Pelanggan Pada Hotel Danau Toba Internasional Medan”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang dilaksanakan dalam upaya meningkatkan dan mempertahankan jumlah pelanggan dan untuk mengetahui dan menganalisis apakah strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan sudah tepat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Dari hasil analisis dan pembahasan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: Secara serempak (Uji F), faktor produk, harga, promosi, distribusi, person, proses, dan customer service berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pelanggan. Secara parsial (uji t) variabel yang berpengaruh signifikan terhadap jumlah pelanggan adalah variabel harga, person, dan proses, sedangkan variabel produk, promosi, distribusi dan customer service berpengaruh tidak signifikan. Selanjutnya variabel yang mempunyai nilai t terbesar dan berpengaruh nyata adalah faktor proses, kemudian diikuti oleh variabel person dan harga. Dengan demikian faktor yang paling dominan mempengaruhi jumlah pelanggan adalah faktor proses, yang kemudian secara berurut diikuti oleh faktor person dan harga. Sedangkan faktor produk, promosi, distribusi, dan customer service bukan merupakan faktor dominan karena pengaruhnya terhadap jumlah pelanggan tidak signifikan.

- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Ni Wajantari (2016) dengan judul “Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Menunjang Reservasi Untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Pada Hotel Le Meridien Bali Jimbaran”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran (Marketing Mix) dalam upaya meningkatkan penjualan produk. Pengumpulan data dalam penelitian ini melalui metode wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Kegiatan marketing mix yang dilakukan pada Hotel Le Meridien Bali Jimbaran adalah Aplikasi produk, penetapan harga khusus, Advertising, Personal Selling, Sales Promotion dan Publicity. Biaya promosi yang berlaku pada Hotel Le Meridien Bali Jimbaran berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, semakin tinggi biaya promosi yang dikeluarkan maka semakin tinggi juga penjualan produk pada Hotel Le Meridien Bali Jimbaran. Teknik analisis yang digunakan analisis statistik deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran pada Hotel Le Meridien Bali Jimbaran sesuai dengan teori. Penerapan strategi bauran pemasaran dalam mempertahankan pasar pada Hotel Le Meridien Bali Jimbaran sudah diterapkan dengan baik.
- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Fadli Umatan (2017) dengan judul “Analisis Bauran Pemasaran Di Hotel Sasando Kupang”. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan bauran pemasaran yang diterapkan pada Hotel Sasando. Teknik pengumpulan data yang

digunakan yaitu dengan menggunakan wawancara. Wawancara dilakukan kepada CEO, manajer pemasaran, general manager. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada product, produk utama Hotel Sasando adalah kamar dengan berbagai tipe dan fasilitas. Untuk price, dalam penetapan harga Hotel Sasando mengacu pada fasilitas, standart bintang, serta melihat kompetitor. Untuk Promotion, terdapat dua strategi diterapkan dalam Hotel Sasando yaitu pull dan push strategi. Untuk Place, letak Hotel Sasando strategis. Untuk People, karyawan melakukan pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat. Pada Process, dalam proses jasa Hotel Sasando diawali dengan peran marketing & sales dan segala proses hasil pemasaran dilaporkan oleh manajer pemasaran. Terakhir Physical Evidence, Hotel Sasando memiliki bangunan yang kokoh dan klasik.

- 5) Penelitian yang dilakukan oleh Ade Parlaungan Nasution (2017) dengan judul “Analisa Pengaruh Marketing Mix Pada Tingkat Hunian Hotel Berbintang Di Kota Batam”. Tujuan peneliran ini adalah untuk menganalisis pengaruh variabel bauran pemasaran hotel berbintang pada tingkat hunian hotel berbintang di Batam dan Menganalisis unsur bauran pemasaran mana yang paling besar pengaruhnya terhadap tingkat hunian hotel berbintang di Batam. Model regresi berdasarkan analisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :  $Y = 23,092 + 5,721X_1 + 0,318X_2 - 0,441X_3 - 7,690X_4 + 0,630X_5 - 0,285X_6$ . Dari hasil pengujian statistik ternyata pengaruh Pelaksanaan bauran

pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap keputusan tingkat hunian hotel berbintang di Kota Batam. Hal ini dicerminkan dari nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 27,571 dan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 4,89 sehingga diputuskan untuk menolak  $H_0$ . Karena  $F_{hitung} = 27,571 > F_{tabel} = 4,89$  dan menerima  $H_1$ . Artinya bahwa variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ ,  $X_5$ , dan  $X_6$  berpengaruh nyata secara simultan terhadap variabel  $Y$  (tingkat hunian), atau minimal ada salah satu variabel yang signifikan. Dari perhitungan koefisien beta, maka diperoleh nilai koefisien beta tertinggi dibandingkan dengan variabel lainnya yaitu Tempat ( $X_5$ ) sebesar 0,501, berarti bahwa apabila unsur tempat nilainya naik 1 satuan, maka tingkat hunian hotel berbintang akan naik sebesar 0,501 satuan. Sehingga unsur tempat ( $X_5$ ) merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap tingkat hunian hotel berbintang di Kota Batam.

- 6) Penelitian yang dilakukan oleh Kristedi Permata Wijaya (2018) dengan judul "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Pada Hotel Bali Mandira Legian – Bali". Dalam penelitian ini, diulas mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan tingkat hunian kamar pada Hotel Bali Mandira, yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan tingkat hunian kamar pada Hotel Bali Mandira, Bali. Metode penentuan sampel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 12 orang yang diambil secara sengaja. Alat analisis yang digunakan

adalah Analisis SWOT yang terdiri atas Matrik IE, IFAS/EFAS, dan Matrik SWOT/TOWS. Berdasarkan analisis diketahui posisi Hotel Bali Mandira saat ini berada pada kuadran IV yaitu posisi strategi stabilitas dengan skor IFAS 3,05 dan skor EFAS 2,73. Pada matrik SWOT/TOWS terdapat empat strategi alternatif yang dapat diterapkan Hotel Bali Mandira. Pada strategi SO, dapat menjaga hubungan baik dengan masyarakat setempat, melakukan brand positioning sebagai hotel yang berkualitas (berbintang), mengoptimalkan kerjasama dengan travel agent, memberikan „layanan prima“ kepada tamu, pada strategi ST dapat Melakukan analisis terhadap kualitas kamar dan harga terhadap hotel sejenis, media promosi memanfaatkan kemajuan teknologi, Memberikan pelayanan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, strategi WO dapat meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang, maka Hotel Bali Mandira harus melakukan analisis komponen biaya, dekorasi kamar, dan kualitas pelayanan, memberikan pelatihan kepada karyawan (grooming, pelatihan skill) untuk meningkatkan kualitas pelayanan & kepuasan tamu. Lalu pada strategi WT yang dapat dilakukan ialah melakukan analisis dekorasi dan kualitas pelayanan pada hotel sejenis dan melakukan pelatihan aplikasi teknologi untuk peningkatan kualitas pelayanan. Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Matrik SWOT, Strategi Alternatif

- 7) Penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo Hadi Atmoko (2018) dengan judul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di

Cavinton Hotel Yogyakarta”. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT untuk memanfaatkan peluang dan memaksimalkan kekuatan, mengurangi kelemahan serta menghindari ancaman. Strategi S-O, S-T, W-O, dan W-T yang diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta yaitu dengan menambah fasilitas hotel berupa meeting room dan Malioboro sky lounge & bar, mempromosikan produk makanan dan minuman sesuai dengan selera dan kebutuhan masyarakat, mengembangkan fasilitas untuk pendidikan berupa table manner dan cooking class, inovasi produk untuk event khusus keluarga, melakukan pemasaran melalui B2B dan B2C, memberikan tingkat harga yang kompetitif, serta pemberian training kepada karyawan. Hasil penelitian menunjukkan Strategi S-O, S-T, W-O, dan W-T yang diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta yaitu dengan menambah fasilitas hotel berupa meeting room dan Malioboro Sky Lounge & Bar, menambah dan mempromosikan produk makanan dan minuman sesuai dengan selera dan kebutuhan masyarakat, mengembangkan fasilitas untuk pendidikan berupa table manner dan cooking class, inovasi produk untuk event khusus keluarga, Melakukan pemasaran

melalui B2B dan B2C, Memberikan tingkat harga yang kompetitif, serta pemberian training karyawan.

8) Penelitian yang dilakukan oleh Reni Nurhayati (2018) dengan judul “Penerapan Strategi Pemasaran Pada Kamojang Green Hotel & Resort Garut”. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kamojang Green Hotel & Resort, pengembangan strategi pemasaran yang maksimal memerlukan bauran pemasaran efektif dan efisien. Pada prinsipnya, strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan elemen bauran pemasaran. Hasil dari penelitian ini secara deskriptif menggambarkan penerapan strategi pemasaran yaitu menggunakan bauran pemasaran di Kamojang Green Hotel & Resort. Secara penerapan strategi pemasaran di Kamojang Green Hotel & Resort telah sesuai dengan teori bauran pemasaran yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan proses. Saran penelitian ini adalah meningkatkan dan mempertahankan program-program bauran pemasaran yang mendukung peningkatan penjualan dan meningkatkan brand awareness masyarakat mengenai Kamojang Green Hotel & Resort.

9) Penelitian yang dilakukan oleh Ema Erlina Sari (2018) dengan judul “Analisis strategi pemasaran Hotel Ibrahim Syariah dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Hotel Ibrahim Syariah Semarang”. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1 Bagaimana strategi

pemasaran produk syariah di Hotel Ibrahim Syariah Semarang? 2. Bagaimana strategi pemasaran produk syariah dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan di Hotel Ibrahim Syariah Semarang? Hasil penelitian menunjukkan: 1) Strategi pemasaran di Hotel Ibrahim Syariah Semarang dilakukan dengan memberikan fasilitas kamar sesuai kebutuhan customer baik Standar Room, Superior Room, Family dengan pangsa pasar menengah dan menengah kebawah, membangun konsep ta'awun dengan merekrut karyawan dari kaum dhuafa dan anak jalanan untuk dibina menjadi karyawan yang jujur dan loyal, melaksanakan sistem kekeluargaan dalam mengelola hotel, mengelola hotel dengan sesuai dengan ajaran Islam yang mengedepankan pengelolaan hotel yang jauh dari zina, membagi hasil pendapatan hotel untuk zakat 2.5% pada lembaga amil zakat, menerapkan konsep marketing mix dengan menekankan produk yang berkualitas, harga yang kompetitif dan terjangkau, tempat yang strategis, promosi berbasis internet dan berkomunikasi dengan pemilik hotel syariah lain, meningkatkan sumber daya karyawan melalui pembinaan dan pelatihan, dan melakukan evaluasi berdasarkan kinerja. 2) Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan di Hotel Ibrahim Syariah Semarang dilakukan melalui sistem syariah yang dikembangkan menjadi salah satu strategi khusus yang mampu menarik minat customer untuk menggunakan dan memakai karena ada perbedaan cara pelayanan dan aturan yang diberlakukan

yang menjadikan berbeda dengan hotel-hotel konvensional, selain itu customer merasa aman dan nyaman karena telah melakukan proses muamalah yang berlandaskan syari'ah.

- 10) Penelitian yang dilakukan oleh Johannes Wilfrid Pangihutan Purba (2019) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Pangsa Pasar Perusahaan Studi Kasus : Grand Swiss-Belhotel Medan”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang telah diterapkan secara efektif untuk meningkatkan pangsa pasar Grand Swiss-Belhotel Medan. Untuk mencapai tujuan tersebut, dilakukan pendekatan penelitian studi kasus yang didukung dengan kegiatan survei terhadap tamu Grand Swiss-Belhotel Medan yang berjumlah 100 orang dengan adalah dengan metode pengambilan sampel secara sederhana (simple random sampling method). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif yang disajikan secara deskriptif dan alat analisis yang digunakan terdiri dari, tahap masukan dengan matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan matriks External Factor Evaluation (EFE), tahap pencocokan dengan matriks SWOT serta tahap keputusan dengan menggunakan matriks Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor promosi memiliki tingkat dominan yang kurang terhadap hunian kamar yaitu 2,68. Analisis faktor eksternal dan internal dengan menggunakan Matriks Internal Factor

Evaluation (IFE) dan External Factor Evaluation (EFE) menunjukkan bahwa pengaruh eksternal lebih besar dibanding dari faktor internal.

**Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	2	3	4	5	6	7
1.	Jono Munandar (2012)  Analisis Strategi Pemasaran Jasa Sempur Park Hotel Bogor	Variabel Bebas: • Strategi Pemasaran  Variabel Terikat: • Tingkat Hunian Kamar Hotel	A. Strategi Pemasaran: - Aplikasi produk - penetapan harga khusus - Advertising - Personal Selling - Sales - Promotion dan Publicity  B. Tingkat Hunian Kamar Hotel: - Keputusan menginap. - Pertumbuhan pangsa pasar - Menjadi trending topik - Dapat menjual kamar dan produk lainnya dengan harga premium	Hasil penelitian menunjukkan bahwa prioritas strategi pemasaran yang direkomendasikan untuk Sempur Park Hotel, yaitu : (1) Meningkatkan brand image atau citra hotel dengan memperbaiki mutu pelayanan dan fasilitas yang berpedoman pada standar internasional dalam bidang perhotelan bintang tiga serta mempertahankan tingkat harga yang kompetitif, (2) Meningkatkan brand image atau citra hotel dengan pelayanan terbaik melalui pemberian pelatihan secara berkala kepada para karyawan untuk meningkatkan kualitas SDM mereka, meningkatkan standarisasi kerja, dan memberikan insentif/penghargaan atas prestasi kerja mereka, (3) Menambah fasilitas hotel seperti kamar, ballroom, dan fasilitas untuk leisure activity keluarga sesuai dengan standar terkini sehingga dapat meningkatkan penjualan dan produktivitas hotel.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel yang diteliti sama sama membahas tentang strategi pemasaran</li> <li>• Metode Penelitian yang digunakan Kuantitatif</li> <li>• Tujuan Penelitian ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran Indikator Variabel Penelitian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fokus terhadap fenomena masalah</li> <li>• Waktu dan Tempat Penelitian</li> <li>• Onjek penelitian</li> <li>• Desain Penelitian Kualitatif</li> </ul>
2.	Kristanti Nadapdap (2015)  Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Dan Mempertahankan Jumlah Pelanggan Pada Hotel Danau Toba Internasional Medan	Variabel Bebas: • Strategi Pemasaran  Variabel Terikat: • Tingkat Hunian Kamar Hotel	A. Strategi Pemasaran: - Aplikasi produk - penetapan harga khusus - Advertising - Personal Selling - Sales - Promotion dan Publicity  B. Tingkat Hunian Kamar Hotel: - Keputusan menginap. - Pertumbuhan pangsa pasar - Menjadi trending topik - Dapat menjual kamar dan produk lainnya dengan harga premium	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara serempak (Uji F), faktor produk, harga, promosi, distribusi, person, proses, dan customer service berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pelanggan. Secara parsial (uji t) variabel yang berpengaruh signifikan terhadap jumlah pelanggan adalah variabel harga, person, dan proses, sedangkan variabel produk, promosi, distribusi dan customer service berpengaruh tidak signifikan. Selanjutnya variabel yang mempunyai nilai t terbesar dan berpengaruh nyata adalah faktor proses, kemudian diikuti oleh variabel person dan harga. Dengan demikian faktor yang paling dominan mempengaruhi jumlah pelanggan adalah faktor proses, yang kemudian secara berurut diikuti oleh faktor person dan harga. Sedangkan faktor produk, promosi, distribusi, dan customer service bukan merupakan faktor dominan karena pengaruhnya terhadap jumlah pelanggan tidak signifikan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel yang diteliti sama sama membahas tentang strategi pemasaran</li> <li>• Metode Penelitian yang digunakan Kuantitatif</li> <li>• Tujuan Penelitian ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran Indikator Variabel Penelitian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fokus terhadap fenomena masalah</li> <li>• Waktu dan Tempat Penelitian</li> <li>• Onjek penelitian</li> <li>• Desain Penelitian Kualitatif</li> </ul>

3.	<p>Ni Wajantari (2016)</p> <p>Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Menunjang Reservasi Untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Pada Hotel Le Meridien Bali Jimbaran</p>	<p>Variabel Bebas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategi Pemasaran</li> </ul> <p>Variabel Terikat:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat Hunian Kamar Hotel</li> </ul>	<p>A. Strategi Pemasaran:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aplikasi produk</li> <li>- penetapan harga khusus</li> <li>- Advertising</li> <li>- Personal Selling</li> <li>- Sales</li> <li>- Promotion dan Publicity</li> </ul> <p>B. Tingkat Hunian Kamar Hotel:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Keputusan menginap.</li> <li>- Pertumbuhan pangsa pasar</li> <li>- Menjadi trending topik</li> <li>- Dapat menjual kamar dan produk lainnya dengan harga premium</li> </ul>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran pada Hotel Le Meridien Bali Jimbaran sesuai dengan teori. Penerapan strategi bauran pemasaran dalam mempertahankan pasar pada Hotel Le Meridien Bali Jimbaran sudah diterapkan dengan baik</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel yang diteliti sama sama membahas tentang strategi pemasaran</li> <li>• Metode Penelitian yang digunakan Kuantitatif</li> <li>• Tujuan Penelitian ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran Indikator Variabel Penelitian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fokus terhadap fenomena masalah</li> <li>• Waktu dan Tempat Penelitian</li> <li>• Onjek penelitian</li> <li>• Desain Penelitian Kualitatif</li> </ul>
4.	<p>Fadli Umatan (2017)</p> <p>Analisis Bauran Pemasaran Di Hotel Sasando Kupang</p>	<p>Variabel Bebas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategi Pemasaran</li> </ul> <p>Variabel Terikat:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat Hunian Kamar Hotel</li> </ul>	<p>A. Strategi Pemasaran:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aplikasi produk</li> <li>- penetapan harga khusus</li> <li>- Advertising</li> <li>- Personal Selling</li> <li>- Sales</li> <li>- Promotion dan Publicity</li> </ul> <p>B. Tingkat Hunian Kamar Hotel:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Keputusan menginap.</li> <li>- Pertumbuhan pangsa pasar</li> <li>- Menjadi trending topik</li> <li>- Dapat menjual kamar dan produk lainnya dengan harga premium</li> </ul>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada product, produk utama Hotel Sasando adalah kamar dengan berbagai tipe dan fasilitas. Untuk price, dalam penetapan harga Hotel Sasando mengacu pada fasilitas, standart bintang, serta melihat kompetitor. Untuk Promotion, terdapat dua strategi diterapkan dalam Hotel Sasando yaitu pull dan push strategi. Untuk Place, letak Hotel Sasando strategis. Untuk People, karyawan melakukan pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat. Pada Process, dalam proses jasa Hotel Sasando diawali dengan peran marketing &amp; sales dan segala proses hasil pemasaran dilaporkan oleh manajer pemasaran. Terakhir Physical Evidence, Hotel Sasando memiliki bangunan yang kokoh dan klasik</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel yang diteliti sama sama membahas tentang strategi pemasaran</li> <li>• Metode Penelitian yang digunakan Kuantitatif</li> <li>• Tujuan Penelitian ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran Indikator Variabel Penelitian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fokus terhadap fenomena masalah</li> <li>• Waktu dan Tempat Penelitian</li> <li>• Onjek penelitian</li> <li>• Desain Penelitian Kualitatif</li> </ul>
5.	<p>Ade Parlaungan Nasution (2017)</p> <p>Analisa Pengaruh Marketing Mix Pada Tingkat Hunian Hotel Berbintang Di Kota Batam</p>	<p>Variabel Bebas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategi Pemasaran</li> </ul> <p>Variabel Terikat:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat Hunian Kamar Hotel</li> </ul>	<p>A. Strategi Pemasaran:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aplikasi produk</li> <li>- penetapan harga khusus</li> <li>- Advertising</li> <li>- Personal Selling</li> <li>- Sales</li> <li>- Promotion dan Publicity</li> </ul> <p>B. Tingkat Hunian Kamar Hotel:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Keputusan menginap.</li> <li>- Pertumbuhan pangsa pasar</li> <li>- Menjadi trending topik</li> <li>- Dapat menjual kamar dan produk lainnya</li> </ul>	<p>Model regresi berdasarkan analisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : <math>Y = 23,092 + 5,721X_1 + 0,318X_2 - 0,441X_3 - 7,690X_4 + 0,630X_5 - 0,285X_6</math>. Dari hasil pengujian statistik ternyata pengaruh Pelaksanaan bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap keputusan tingkat hunian hotel berbintang di Kota Batam. Hal ini dicerminkan dari nilai Fhitung adalah sebesar 27,571 dan nilai Ftabel sebesar 4,89 sehingga diputuskan untuk menolak H0. Karena Fhitung = 27,571 &gt; Ftabel = 4,89 dan menerima H1. Artinya bahwa variabel X1, X2, X3, X4, X5, dan X6 berpengaruh nyata secara simultan terhadap variabel Y (tingkat hunian), atau minimal ada salah satu variabel yang</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel yang diteliti sama sama membahas tentang strategi pemasaran</li> <li>• Metode Penelitian yang digunakan Kuantitatif</li> <li>• Tujuan Penelitian ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran Indikator Variabel Penelitian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fokus terhadap fenomena masalah</li> <li>• Waktu dan Tempat Penelitian</li> <li>• Onjek penelitian</li> <li>• Desain Penelitian Kualitatif</li> </ul>

			dengan harga premium -	signifikan. Dari perhitungan koefisien beta, maka diperoleh nilai koefisien beta tertinggi dibandingkan dengan variabel lainnya yaitu Tempat (X5) sebesar 0,501, berarti bahwa apabila unsur tempat nilainya naik 1 satuan, maka tingkat hunian hotel berbintang akan naik sebesar 0,501 satuan. Sehingga unsur tempat (X5) merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap tingkat hunian hotel di Kota Batam.		
6.	Kristedi Permata Wijaya (2018) Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Pada Hotel Bali Mandira Legian – Bali	Variabel Bebas: • Strategi Pemasaran  Variabel Terikat: • Tingkat Hunian Kamar Hotel	A. Strategi Pemasaran: - Tempat yang strategis - Produk yang bermutu - Harga yang kompetitif - Promosi yang gencar - Kebutuhan dan keinginan konsumen - Biaya konsumen - Kenyamanan - Komunikas B. Tingkat Hunian Kamar Hotel: - Keputusan menginap. - Pertumbuhan pangsa pasar - Menjadi trending topik - Dapat menjual kamar dan produk lainnya dengan harga premium	Hasil penelitian pegawai menunjukkan bahwa Berdasarkan analisis diketahui posisi Hotel Bali Mandira saat ini berada pada kuadran IV yaitu posisi strategi stabilitas dengan skor IFAS 3,05 dan skor EFAS 2,73. Pada matrik SWOT/TOWS terdapat empat strategi alternatif yang dapat diterapkan Hotel Bali Mandira. Pada strategi SO, dapat menjaga hubungan baik dengan masyarakat setempat, melakukan brand positioning sebagai hotel yang berkualitas (berbintang), mengoptimalkan kerjasama dengan travel agent, memberikan „layanan prima“ kepada tamu, pada strategi ST dapat Melakukan analisis terhadap kualitas kamar dan harga terhadap hotel sejenis, media promosi memanfaatkan kemajuan teknologi, Memberikan pelayanan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, strategi WO dapat meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang, maka Hotel Bali Mandira harus melakukan analisis komponen biaya, dekorasi kamar, dan kualitas pelayanan, memberikan pelatihan kepada karyawan (grooming, pelatihan skill) untuk meningkatkan kualitas pelayanan & kepuasan tamu.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel yang diteliti sama sama membahas tentang strategi pemasaran</li> <li>• Metode Penelitian yang digunakan Kuantitatif</li> <li>• Tujuan Penelitian ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran Indikator Variabel Penelitian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fokus terhadap fenomena masalah</li> <li>• Waktu dan Tempat Penelitian</li> <li>• Onjek penelitian</li> <li>• Desain Penelitian Kualitatif</li> </ul>
7.	Prasetyo Hadi Atmoko (2018) Pengaruh Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta	Variabel Bebas: • Strategi Pemasaran  Variabel Terikat: • Tingkat Hunian Kamar Hotel	A. Strategi Pemasaran: - Tempat yang strategis - Produk yang bermutu - Harga yang kompetitif - Promosi yang gencar - Komunikas B. Tingkat Hunian Kamar Hotel: - Keputusan menginap. - Pertumbuhan pangsa pasar - Menjadi trending topik	Hasil penelitian menunjukkan Strategi S-O, S-T, W-O, dan W-T yang diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta yaitu dengan menambah fasilitas hotel berupa meeting room dan Malioboro Sky Lounge & Bar, menambah dan mempromosikan produk makanan dan minuman sesuai dengan selera dan kebutuhan masyarakat, mengembangkan fasilitas untuk pendidikan berupa table manner dan cooking class, inovasi produk untuk event khusus keluarga, Melakukan pemasaran melalui B2B dan B2C, Memberikan tingkat harga yang kompetitif, serta pemberian training karyawan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel yang diteliti sama sama membahas tentang strategi pemasaran</li> <li>• Metode Penelitian yang digunakan Kuantitatif</li> <li>• Tujuan Penelitian ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran Indikator Variabel Penelitian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fokus terhadap fenomena masalah</li> <li>• Waktu dan Tempat Penelitian</li> <li>• Onjek penelitian</li> <li>• Desain Penelitian Kualitatif</li> </ul>

8.	<p>Reni Nurhayati (2018) Penerapan Strategi Pemasaran Pada Kamojang Green Hotel &amp; Resort Garut</p>	<p>Variabel</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategi Pemasaran</li> </ul>	<p>Strategi Pemasaran:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tempat yang strategis</li> <li>- Produk yang bermutu</li> <li>- Harga yang kompetitif</li> <li>- Promosi yang gencar</li> <li>- Kebutuhan dan keinginan konsumen</li> <li>- Biaya konsumen</li> <li>- Kenyamanan</li> <li>- Komunikasi</li> </ul>	<p>Hasil dari penelitian ini secara deskriptif menggambarkan penerapan strategi pemasaran yaitu menggunakan bauran pemasaran di Kamojang Green Hotel &amp; Resort. Secara penerapan strategi pemasaran di Kamojang Green Hotel &amp; Resort telah sesuai dengan teori bauran pemasaran yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan proses</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel yang diteliti sama sama membahas tentang strategi pemasaran</li> <li>• Metode Penelitian yang digunakan Kuantitatif</li> <li>• Tujuan Penelitian ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran Indikator Variabel Penelitian</li> <li>• Desain Penelitian Kualitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fokus terhadap fenomena masalah</li> <li>• Waktu dan Tempat Penelitian</li> <li>• Onjek penelitian</li> </ul>
9.	<p>Ema Erlina Sari (2018) Analisis strategi pemasaran Hotel Ibrahim Syariah dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Hotel Ibrahim Syariah Semarang</p>	<p>Variabel</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategi Pemasaran</li> </ul>	<p>Strategi Pemasaran:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tempat yang strategis</li> <li>- Produk yang bermutu</li> <li>- Harga yang kompetitif</li> <li>- Promosi yang gencar</li> <li>- Kebutuhan dan keinginan konsumen</li> <li>- Biaya konsumen</li> <li>- Kenyamanan</li> <li>- Komunikasi</li> </ul>	<p>Hasil penelitian menunjukkan:</p> <p>1) Strategi pemasaran di Hotel Ibrahim Syariah Semarang dilakukan dengan memberikan fasilitas kamar sesuai kebutuhan customer baik Standar Room, Superior Room, Family dengan pangsa pasar menengah dan menengah kebawah, membangun konsep ta'awun dengan merekrut karyawan dari kaum dhuafa dan anak jalanan untuk dibina menjadi karyawan yang jujur dan loyal, melaksanakan sistem kekeluargaan dalam mengelola hotel, mengelola hotel dengan sesuai dengan ajaran Islam yang mengedepankan pengelolaan hotel yang jauh dari zina, membagi hasil pendapatan hotel untuk zakat 2.5% pada lembaga aamil zakat, menerapkan konsep marketing mix dengan menekankan produk yang berkualitas, harga yang kompetitif dan terjangkau, tempat yang strategis, promosi berbasis internet dan berkomunikasi dengan pemilik hotel syariah lain, meningkatkan sumber daya karyawan melalui pembinaan dan pelatihan, dan melakukan evaluasi berdasarkan kinerja.</p> <p>2) Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan di Hotel Ibrahim Syariah Semarang dilakukan melalui sistem syariah yang dikembangkan menjadi salah satu strategi khusus yang mampu menarik minat customer untuk menggunakan dan memakai karena ada perbedaan cara pelayanan dan aturan yang diberlakukan yang menjadikan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel yang diteliti sama sama membahas tentang strategi pemasaran</li> <li>• Metode Penelitian yang digunakan Kuantitatif</li> <li>• Tujuan Penelitian ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran Indikator Variabel Penelitian</li> <li>• Desain Penelitian Kualitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fokus terhadap fenomena masalah</li> <li>• Waktu dan Tempat Penelitian</li> <li>• Onjek penelitian</li> </ul>

				berbeda dengan hotel-hotel konvensional, selain itu customer merasa aman dan nyaman karena telah melakukan proses muamalah yang berlandaskan syari'ah		
10.	Johannes Wilfrid Pangihutan Purba (2019)  Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Pangsa Pasar Perusahaan Studi Kasus : Grand Swiss-Belhotel Medan	Variabel • Strategi Pemasaran	Strategi Pemasaran: - Tempat yang strategis - Produk yang bermutu - Harga yang kompetitif - Promosi yang gencar - Kebutuhan dan keinginan konsumen - Biaya konsumen - Kenyamanan - Komunikasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor promosi memiliki tingkat dominan yang kurang terhadap hunian kamar yaitu 2,68. Analisis faktor eksternal dan internal dengan menggunakan Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan External Factor Evaluation (EFE) menunjukkan bahwa pengaruh eksternal lebih besar dibanding dari faktor internal.	• Variabel yang diteliti sama sama membahas tentang strategi pemasaran • Metode Penelitian yang digunakan Kuantitatif • Tujuan Penelitian ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran Indikator Variabel Penelitian • Desain Penelitian Kualitatif	• Fokus terhadap fenomena masalah • Waktu dan Tempat Penelitian • Onjek penelitian

Sumber: Olahan Data Penulis Tahun 2020

## 2.8. Konsep Operasional

Berdasarkan perumusan masalah, uraian teoritis, dan hipotesis yang diajukan maka variabel- variabel dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Strategi Pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan progam pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.

## 2. Indikator Manajemen strategi pemasaran

- 1) Produk (*product*). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.
- 2) Harga (*price*). Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.
- 3) Tempat/distribusi (*place*). Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran.
- 4) Promosi (*promotion*). Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.
- 5) Orang (*people*) Orang yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.
- 6) Bukti fisik (*physical evidence*). Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.
- 7) Proses (*process*) Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa.

- 8) Segmen Pasar (*Segmenting*). Proses mengelompokkan pasar secara keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan perilaku dan respon terhadap program-program pemasaran spesifik
- 9) Target Pasar (*Targeting*). *Targeting* diartikan sebagai kegiatan menentukan pasar sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani dan membuat prosedur layanan untuk dijadikan panduan.
- 10) Posisi Pasar (*Positioning*). Menjelaskan posisi produk kepada konsumen apa beda produk perusahaan dibanding kompetitor dan apasaja keunggulan

### 2.9. Operasional Variabel

Pada dasarnya variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang menjadi fokus penelitian untuk diamati. Pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Skala Likert*. *Skala Likert* merupakan metode pengukuran sikap dengan menyatakan setuju atau ketidak setujuannya terhadap suatu subjek, objek atau kejadian tertentu.

Untuk mengetahui lebih rinci terkait operasional variable dalam penelitian ini, pada Tabel 2.2. secara rinci diuraikan defenisi dari variabel yang akan diteliti.

Tabel 2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Konsep	Variabel	Indikator	Item Dianalisis
1	2	3	4
Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut Tjiptono (2014:145)	Strategi Pemasaran	1. Produk ( <i>Product</i> )	- Mampu bersaing - Kualitas yang baik
		2. Harga ( <i>Price</i> )	- Memiliki nilai jual yang baik - Harga bersaing
		3. Promosi ( <i>Promotion</i> )	- Intensitas promo - Program promosi
		4. Tempat yang strategis ( <i>Place</i> )	- Muda dikunjungi - Memberi Kenyamanan
		5. Orang ( <i>People</i> )	- Sikap karyawan - Budaya pelayanan
		6. Bukti fisik ( <i>Physical evidence</i> )	- Kesesuaian produk - Rekomendasi konsumen
		7. Proses ( <i>Process</i> )	- Tanggap terhadap keluhan - Standar Operasional Prosedur
		8. Segmen Pasar ( <i>Segmenting</i> )	- Kebutuhan Pasar - Respon Pasar
		9. Target Pasar ( <i>Targeting</i> )	- Sasaran Pasar - Minat Pasar
		10. Posisi Pasar ( <i>Positioning</i> )	- Kompetitor - Persaingan

Sumber: Olahan Data Penulis Tahun 2020

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Tipe dan Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2013:4) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati dari fenomena yang terjadi. Lebih lanjut Moleong (2013:11) mengemukakan bahwa penelitian deskriptif menekankan pada data berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka yang disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti.

#### 3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Hotel Syariah Rauda Pekanbaru. Jalan Tengku Zainal Abidin No.2, RW.4, Kota Tinggi, Kec. Pekanbaru Kota, Kota Pekanbaru. Dipilihnya lokasi penelitian pada Hotel Syariah Rauda Pekanbaru dikarenakan hotel bintang 2 ini telah berdiri sejak 1988 sampai sekarang dan merupakan salah satu hotel tertua yang ada di Kota Pekanbaru yang mana sejak 2004 telah menerapkan pelayanan berbasis syariah walaupun sampai saat ini belum ada aturan yang baku dari DSN

MUI tentang pengelolaan hotel berbasis syariah, namun dalam pengelolannya dan pelayanan karyawannya telah menerapkan prinsip syariah. Dengan menerapkan prinsip-prinsip syariah tentu saja membutuhkan strategi pemasaran yang berbeda dibandingkan dengan hotel yang tidak menerapkan prinsip syariah dalam pengelolaannya.

### 3.3. Informan Penelitian

Informan adalah pihak-pihak yang dijadikan sebagai sampel dalam sebuah penelitian. Informan penelitian juga membahas karakteristik subjek yang digunakan didalam penelitian, termasuk penjelasan mengenai populasi, sampel dan teknik sampling. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *Snowball Sampling*, dimana teknik penentuan sampel yang pada awalnya jumlahnya kecil kemudian bertambah besar. Dalam teknik sampling menggunakan *Snowball Sampling* ini dimana Informan memberikan rekomendasi perihal informan selanjutnya yang sesuai dengan kriteria penelitian dan masalah yang diteliti oleh peneliti.

Adapun responden yang menjadi Informan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1. berikut ini:

**Tabel 3.1. Informan Penelitian**

No	Informan	Sampel
1.	Direktur Hotel Rauda Pekanbaru	1 Orang
2.	GM Hotel Rauda Pekanbaru	1 Orang
3.	Kepala Divisi Human Resource	1 Orang
4.	Kepala Marketing dan Reservation	1 Orang
5.	Staf Hotel	5 Orang
6.	Konsumen Hotel Rauda	5 Orang
<b>Jumlah Informan</b>		<b>14 Orang</b>

*Sumber: Olahan Data Penulis Tahun 2020*

Sementara itu yang menjadi *Key Informan* (Informan Kunci) yang sangat mengetahui secara mendalam permasalahan yang sedang diteliti saat ini adalah General Manager, Sekretaris General Manager dan Kepala Divisi Marketing dan Reservation.

### **3.4. Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Data Primer. Data primer, adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan baik melalui observasi maupun melalui wawancara dengan pihak informan. Metode pengambilan data primer dilakukan dengan cara wawancara langsung terhadap informan yang sudah ditetapkan terutama wawancara yang lebih mendalam dengan informan kunci penelitian.
- 2) Data Sekunder. Data sekunder adalah Data yang diperoleh melalui studi kepustakaan dengan cara membaca buku, literatur-literatur, jurnal, koran dan berbagai informasi lainnya yang berkenaan dengan masalah yang diteliti. Data sekunder ini dimaksudkan sebagai data penunjang guna melengkapi data primer berupa tugas dan fungsi masing-masing divisi, Struktur Organisasi dan SOP Pelayanan Hotel Syariah Rauda Pekanbaru.

### **3.5. Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Umar (2012:112), sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan. Sumber data utama dicatat

melalui catatan tertulis atau melalui perekaman video/audio, pengambilan foto atau film. Dalam penelitian ini, sumber data utama yang digunakan adalah kata-kata dan tindakan orang-orang yang diamati dan diwawancarai dari para informan penelitian.

Dalam pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik seperti :

- 1) Observasi yaitu melakukan peninjauan secara langsung ke lokasi penelitian untuk melihat kejadian sebenarnya secara gambaran umum dimana tempat lokasi penelitian yaitu pada Hotel Syariah Rauda Pekanbaru.
- 2) Dokumentasi yaitu data-data yang diperoleh dari buku-buku yang berkaitan dengan teori pelayanan atau peraturan perundang-undangan yang berhubungan dengan bisnis perhotelan.
- 3) Wawancara yaitu melakukan tanya jawab langsung dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada narasumber secara terstruktur terlebih dahulu agar memperoleh informasi yang lebih lengkap.

### **3.6. Teknik Analisa Data**

Analisis data dilakukan secara kualitatif dimana yang dibahas adalah permasalahan yang terjadi terkait manajemen strategi pemasaran hotel yang dilaksanakan oleh Hotel Syariah Rauda Pekanbaru. Data yang telah terkumpul dalam data mentah akan dikelompokkan berdasarkan jenis, selanjutnya data yang diperoleh disajikan dalam bentuk kalimat

untuk kemudian dianalisa dan dikaitkan dengan teori-teori pelayanan yang relevan dengan permasalahan.

Menurut Agusalim, terdapat beberapa aktivitas dalam analisis data yaitu terdapat beberapa aktivitas dalam analisis data yaitu:

#### 1) Reduksi Data

Reduksi dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung secara terus menerus sejalan pelaksanaan penelitian berlangsung. Tentu saja proses reduksi data ini tidak harus menunggu data terkumpul semuanya dahulu baru melaksanakan analisis namun dapat dilakukan sejak data masih sedikit sehingga selain meringankan kerja peneliti juga memudahkan peneliti dalam melakukan kategorisasi data yang telah ada. Jika hal tersebut telah dilakukan data akan mudah dimasukkan dalam kelompok-kelompok yang telah dibuat oleh peneliti.

#### 2) Penyajian Data

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan penarikan tindakan. Kegiatan reduksi data dan proses penyajian data adalah aktivitas-aktivitas yang terkait dengan proses analisis data model interaktif yang diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Dengan demikian adanya proses ini yang berlangsung

selama proses penelitian dilakukan dan belum berakhir sebelum laporan hasil akhir penelitian disusun. Penyajian data dilakukan untuk mempermudah peneliti memahami data yang diperoleh selama penelitian dibuat dalam bentuk uraian atau teks yang bersifat naratif.

### 3) Kesimpulan

Kesimpulan adalah usaha penarikan arti data yang telah ditampilkan. Pemberian makna ini tentu saja sejauh pemahaman peneliti dan interpretasi yang dibuatnya. (Agusalim, 2012:42).



## BAB IV

### GAMBARAN UMUM HOTEL SYARIAH RAUDA PEKANBARU

#### 4.1. Gambaran Umum Hotel Syariah Rauda Pekanbaru

Hotel Rauda adalah perusahaan perorangan beralamatkan di Jalan Tengku Zainal Abidin No. 2-4 Pekanbaru, Kecamatan Pekanbaru Kota Kelurahan Kota Tinggi. Awalnya Hotel Rauda adalah rumah tinggal dan tempat praktek Dr.H.Rasanuddin. yang terdiri dari enam kamar. Kemudian dengan semakin berkembangnya Kota Pekanbaru. Banyak pembisnis atau pengusaha yang berkunjung dan menanamkan sahamnya di Pekanbaru. sehingga mereka juga membutuhkan tempat peristirahatan atau penginapan. Pada tahun 1978 penginapan ini juga menambah jumlah kamarnya dan dengan bertambahnya jumlah kamar maka penginapan ini berubah menjadi Wisma dari tahun 1978 sampai 1993 yang dikenal pada saat itu “ WISMA RAUDA”.

Semakin pesatnya perkembangan kota Pekanbaru dan juga sangat memberikan keuntungan bagi usaha dibidang jasa khususnya perhotelan maka Wisma Rauda juga meningkatkan pembenahan dan penambahan jumlah kamar pada tahun 1993 sehingga Wisma Raudah berubah menjadi Hotel Melati Tiga yang dikenal dengan nama “HOTEL RAUDA”.

Dengan banyaknya jumlah pengunjung tentunya kebutuhan

pelayanan semakin ditingkatkan, sehingga Hotel Rauda mengumpulkan informasi lewat tamu untuk kemajuan hotel ini yaitu dengan jalan memasukkan selebaran angket setiap kamar hotel. Adapun tujuannya yaitu untuk mengetahui apa-apa yang harus ditambah, dibenahi ataupun pelayanan mana yang harus ditingkatkan. sehingga apa yang diharapkan tercapai dan para tamu merasa puas apabila menginap di Hotel Rauda.

Secara berlahan pengelolaan Hotel Rauda mulai menerapkan pelayanan berbasis syariah yaitu dimulai awal tahun 2004. Mulai menanamkan nilai syariah pada seluruh karyawan dimulai dari penampilan dan kemudian sistem pelayanan. Hotel Rauda Pekanbaru merupakan Hotel berbintang satu yang landasan operasional dan pelayanannya menurut prinsip syariah, walaupun belum ada aturan yang baku dari DSN MUI, namun dalam pengelolannya dan pelayanan karyawannya menerapkan prinsip syariah

#### **4.2. Visi dan Misi Hotel Syariah Rauda Pekanbaru**

a. Visi

Memberikan pelayanan yang terbaik dan maksimalkan kepada *Customer*

b. Misi

Menjalankan dan mengembangkan produk dan jasa hotel yang halal, maslahat, memberikan manfaat optimal dan disukai orang

c. Motto

*Your Home In Peknbaru*

#### 4.3. Tugas dan Fungsi Hotel Syariah Rauda Pekanbaru

Secara garis besar tugas dan fungsi masing-masing bagian pada Hotel Syariah Rauda Pekanbaru adalah sebagai berikut :

##### **a. General Manager**

General Manager adalah pimpinan tertinggi yang bertanggung jawab untuk membawahi, mengatur, mengawasi semua kegiatan yang dilakukan oleh bawahannya. Bertanggung jawab kepada *Owner* atau pemilik dan pimpinan Hotel Rauda Pekanbaru.

##### **b. Chief Accounting**

- 1) Bertanggung jawab kepada *Owner* dan *General Manager*
- 2) Menerima dan mengecek laporan *Front Office*, *Coffe Shop*, *Mini Shop*, *Laundry*, *Kitchen*, Penjualan *Banquet*, Penerimaan tagihan A/R.
- 3) Mencatat buku kas besar (uang masuk dan kas kecil)
- 4) Menyimpan uang yang masuk ke dalam laci, kas kecil dan *credit card* diserahkan ke bagian pengeluaran (*petty cash*)
- 5) Menyerahkan *Guest Account* ke bagian *Account Receivable*, *Room Sales Recapitulation* ke bagian *Marketing*.
- 6) Memeriksa laoran *Coffe shop*, *Mini Shop*, *Laundry*, penerimaan tagihan A/R.
- 7) Melakukan *Bill Coffe Shop*, *Mini Shop* yang telah lunas di

tempatnya.

- 8) Memasukkan *Bill Laundry Coffe Shop, Mini Shop* yang belum dibayar ke masing-masing kotak kamar.
- 9) Menyerahkan kartu piutang yang telah ditanda tangani dan laporan harian penjualan barang *Mini Shop* (warna merah) ke bagian *Accoun Receivable*.
- 10) Mengarsip laporan *Coffe Shop, Mini Shop* untuk *F&B Maneger*
- 11) Mencatat laporan *Coffe Shop, Mini shop, Laundry*, penjualan acara ke buku pendapatan (untuk transaksi yang tunai) dan mengarsip laporannya.
- 12) Mengecek dan menerima laporan dari *front Office*
- 13) Tagihan A/R yang telah dibayar dicatat didala kartu piutang dan diarsip
- 14) Memeriksa laporan dapur dan mengarsipnya untuk *Accounting, F&B Manager*
- 15) Mencatat buku kas masuk
- 16) Melaksanakan tugas-tugas tambahan yang diberikan atasan
- 17) Mengikuti semua program atau *metting* yang diadakan manajemen hotel.

**c. Front Office Manager**

- 1) Bertanggung jawab kepada *Executive Assistant Manager*
- 2) Bartanggung jawab atas kelancaran *operational* seluruh bagian

yang terdapat pada ruang lingkup *front office*

- 3) Mengawasi pekerjaan seluruh Staff dan karyawan Departemen *Front Office*
- 4) Bertanggung jawab dalam menindak lanjuti '*VIP treatment Form* dalam pelayanan terhadap tamu-tamu VIP lainnya
- 5) Bertanggung jawab atas ketersediaan formulir yang digunakan di *Front Office*
- 6) Mengajukan *schdule* karyawan di *front Office Dept*, cuti karyawan dan *Extra day* yang disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan.
- 7) Menyelesaikan masalah-masalah prosedur *Front Office* ( misal: selisih uang dalam laporan *FO*, dan sebagainya)
- 8) Meningkatkan disiplin kerja karyawan pada bagian *Front Office Departement*
- 9) Mengikuti semua program *metting* yang diadakan oleh *management*.
- 10) Menjalin hubungan yang baik dengan departement lain yang ada di Hotel

#### **d. Housekeeping Manager**

- 1) Bertanggung jawab kepada *Executive Assistand Manager*
- 2) Bertanggung jawab atas kelancaran operasional seluruh bagian yang terdapat ruang lingkup *Housekeeping*
- 3) Mengawasi pekerjaan seluruh *staff* dan karyawan

dibagian *Housekeeping*

- 4) Melaksanakan inspeksi kebersihan kamar-kamar tamu secara kontinyu setiap hari dan melaporkannya sesuai prosedur
- 5) Membuat jadwal *General Cleaning* secara regular
- 6) Membuat *Action plan* setiap tentang program baru yang akan dijalankan pada *Housekeeping Departement*
- 7) Menciptakan keharmonisan hubungan kerja dalam lingkungan *Housekeeping*
- 8) Memberikan masukan dan saran dalam hal penyempurnaan standar prosedur/permasalahan yang tidak bisa diselesaikan
- 9) Melaksanakan tugas-tugas tambahan yang diperintahkan oleh atasan
- 10) Mengikuti semua program/ *meeting* yang diadakan oleh manajemen hotel

**e. Food and Beverage Serdive Manager**

- 1) Bertanggung jawab kepada *Executive Assintand Manager*
- 2) Bertanggung jawab atas kelancaran operasional seluruh bagian yang terdapat pada ruang lingkup *F* dan *B*
- 3) Mengawasi pekerjaan seluruh *Staff* dan karyawan di bagian *F* dan *B*
- 4) Mengkoordinir dan memberikan pelayanan terhadap tamu-tamu *VIP* sesuai dengan “*VIP treatment for*” yang diterima

- 5) Bertanggung jawab atas kebersihan area *coffe shop, banquet room, barang-barang Cutleries, glassssware, chinaware* dan linen yang digunakan di *F* dan *B service*
- 6) Memberikan pengarahan dan pelatihan terhadap karyawan baru pada bagian *F* dan *B service*
- 7) Ikut serta dalam proses penerimaan karyawan pada bagian *F* dan *B service Departement*
- 8) Mengajukan kegiatan karyawan di *F* dan *B service Dept*, cuti karyawan dan *Extra day* yang disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan
- 9) Bertanggung jawab atas setiap laporan-laporan yang diserahkan oleh *F* dan *B service* kebagian Accounting dan laporan ke atasan
- 10) Mengikuti semua *program/meeting* yang diadakan oleh manajemen hotel

**f. Food and Beverage Product (Kitchen) Manager**

- 1) Bertanggung jawab kepada *Execitive Assisand Manager*
- 2) Bertanggung jawab atas kelancaran operasional seluruh bagian yang terdapat pada ruang lingkup *Kitchen*
- 3) Bertanggung jawab atas kelancaran operasional di *Kitchen*
- 4) Bertanggung jawab atas persediaan barang-barang material untuk keperluan operasional *Kitchen*
- 5) Memeriksa dan membuat kapitulasi dari *Daily Forms* yang dibuat oleh bawahan

**g. Chief Security**

- 1) Bertanggung jawab kepada *Executive Assisand Manager*
- 2) Menjaga keamanan dan keselamatan tamu, barang bawaan selama menginap di hotel/tamu yang mengadakan acara di hotel
- 3) Menjaga keselamatan dan keamanan kendaraan karyawan yang diparkir saat mereka bekerja di hotel
- 4) Mencatat plat nomor setiap mobil/kendaraan yang diparkir di halaman parkir hotel selama mereka menginap atau selama mengadakan acara di hotel
- 5) Mencatat data setiap tamu yang akan bertamu dengan management hotel atau dengan karyawan hotel
- 6) Memproses dan menyelesaikan perselisihan, keributan tindakan kriminal (misal:pencurian) atau hal-hal lain yang diberikan dapat mengganggu ketentraman umum atau melanggar peraturan perusahaan yang terjadi dalam lingkungan hotel
- 7) Membuat laporan kepada pihak kepolisian sekitarnya diperlukan
- 8) Mencatat dan mematuhi setiap karyawan yang keluar/masuk pada saat jam kerja
- 9) Mengecek barang-barang bawaan karyawan pada setiap keluar/masuk hotel
- 10) Mengisi *Log Book* dan melaporkan pada shift berikutnya sekiranya

ada pesan atau pekerjaan yang harus dilanjutkan pada shift berikutnya.

#### ***h. Human Resource Departement Manager***

- 1) Bertanggung jawab kepada *Executive Assismand Manager*
- 2) *Recruitment* dan penyeleksiaan karyawan
- 3) Mengawasi pekerjaan seluruh *staff* dan karyawan
- 4) Bertanggung jawab atas kesediaan formulir yang digunakan disetiap *Departement*
- 5) Memberi masukan, saran, pendapat, pertimbangan kepada atasan mengenai karyawan dalam hal promosi, dan surat peringatan kepada seluruh karyawan
- 6) Memeriksa *Schedule* karyawan yang diajukan dari masing-masing *Departement*
- 7) Memberi pengarahan, bimbingan dan pelatihan kepada karyawan baru, atau magang
- 8) Mengajukan *Action Plan* setiap bulan kepada atasan mengenai program yang akan dijalani
- 9) Menyelesaikan masalah-masalah yang berkaitan dengan ketenaga kerjaan
- 10) Meningkatkan disiplin kerja karyawan

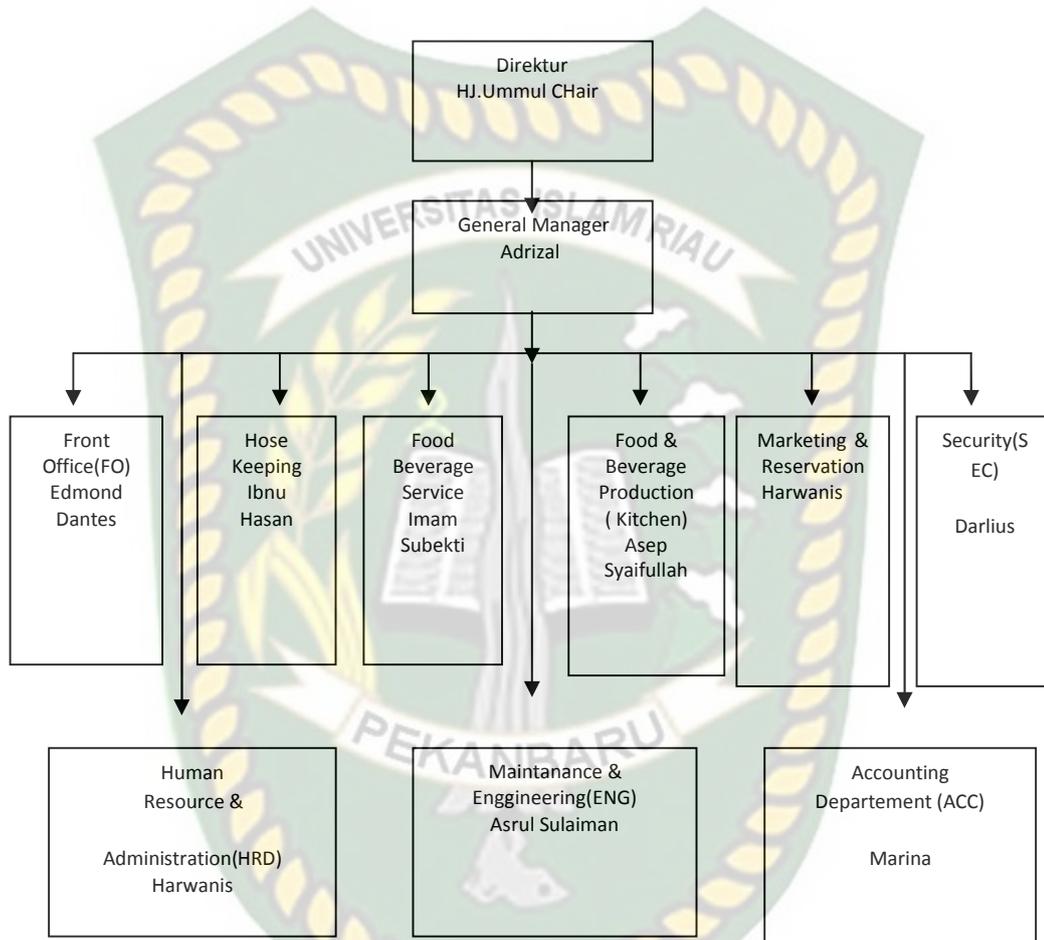
#### ***i. Maintanance and Enggineering Manager***

- 1) Bertanggung jawab kepada *Executive Manager*
- 2) Bertanggung jawab atas kelancaran operasional *engineering* dan

pelayanan-pelayanan lainnya yang dibutuhkan oleh hotel dan para tamu

- 3) Bertanggung jawab terhadap pemeliharaan dan pemakaian *Tools* dan *Equipment* baru yang dibutuhkan untuk menunjang operasional *Engineering Departement*
- 4) Mengajukan permintaan dan analisa untuk pembelian *Tools* atau *Equipment* baru yang dibutuhkan untuk menunjang *Operational Engineering Departement*
- 5) Memberikn masukan, pendapat, saran, pertimbangan dalam hal keadaan karyawan yang berhubungan dengan mutasi, promosi, dan surat peringatan untuk karyawan pada *Engineering Departement*.
- 6) Mengajukan *Action Plan* setiap bulan tentang program-program yang akan dijalankan pada *Engineering Departement*
- 7) membuat laporan untuk setiap barang inventaris hotel yang rusak atau sedang diperbaiki.

#### 4.4. Struktur Organisasi Hotel Syariah Rauda Pekanbaru



**Gambar 4.1. Struktur Organisasi Hotel Syariah Rauda Pekanbaru**

*Sumber: HRD Hotel Syariah Rauda Pekanbaru, Tahun 2020*

## BAB V

### ANALISA DATA DAN HASIL PENELITIAN

#### 5.1. Analisis Strategi Pemasaran Pada Hotel Syariah Rauda Pekanbaru.

Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2013:14) untuk dapat menentukan strategi dalam melakukan suatu pemasaran, maka indikator untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran diantaranya:

- 1) Produk (*Product*).
- 2) Harga (*Price*).
- 3) Tempat/Distribusi (*Place*).
- 4) Promosi (*Promotion*).

Sementara itu menurut Hasan (2013:79) Dalam pemasaran produk, terdapat tiga komponen utama yang harus dijalankan sebagai rangkaian dari strategi pemasaran. Tiga komponen tersebut adalah *segmenting, targeting, positioning* (STP)

- 1) Segmen Pasar (*Segmenting*)
- 2) Target Pasar (*Targeting*).

### 3) Posisi Pasar (*Positioning*)

Berdasarkan penjelasan di atas maka berikut ini akan dilakukan analisis terkait strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh Hotel Syariah Rauda Pekanbaru dalam usaha mempertahankan bisnis perhotelan syariahnya.

#### **1. Analisis Strategi Pemasaran Hotel Syariah Rauda Pekanbaru Berdasarkan Produk (*Product*)**

Konsumen hotel dalam memilih tempat penginapan memiliki berbagai macam kriteria, dengan adanya perbedaan kriteria pemilihan hotel maka pihak manajemen dituntut untuk selalu berusaha meningkatkan pelayanan dan melakukan inovasi secara terus menerus terutama dalam hal produk dari hotel yang ditawarkannya. Hotel syariah merupakan hotel yang dalam proses penyelenggaraannya selalu menggunakan prinsip-prinsip syariah. Di mana hotel syariah tersebut memenuhi kriteria mutlak yang berlaku bagi Usaha Hotel Syariah, yang diantaranya meliputi aspek produk.

Dalam aspek produk, menurut Kotler (2013:32) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi dan ide. Dalam merencanakan penawaran pasarnya, hotel syariah harus melihat manfaat dari produk yang mereka tawarkan agar menambah nilai pelanggan yang lebih besar.

Tjiptono (2014:74) menganggap pelayanan sebagai sebagai produk *intangible* yang hasilnya lebih berupa aktifitas daripada obyek fisik, meskipun dalam kenyataannya produk fisik dilibatkan (umpamanya, makanan dan minuman di restoran). Jadi, dalam hal ini ruang lingkupnya adalah tawaran produk. Pelayanan dapat pula dipandang sebuah sebagai sebuah system yang terdiri atas dua komponen utama, yaitu service operation yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office atau backstage*) dan service delivery yang biasanya tampak atau diketahui pelanggan (*front office atau frontstage*).

Hotel Syariah Rauda Pekanbaru hadir di tengah-tengah masyarakat untuk bersaing dengan hotel lainnya dengan tidak hanya berlabel syariah tetapi juga dalam operasionalnya juga berbasis syariah. Hotel Syariah Rauda Pekanbaru yang terletak di selatan Masjid Agung An Nur Provinsi Riau, menentukan harga yang terjangkau sesuai perekonomian masyarakat luas. Hotel Syariah Rauda Pekanbaru masih tergolong dalam Hotel Bintang 2. Pelayanan yang diberikan oleh resepsionis juga tidak lepas dari nilai-nilai syariah seperti ucapan salam ketika tamu masuk, tidak menyediakan minuman yang beralkohol, terdapat kran untuk wudlu, arah kiblat dan alquran di dalam kamar, dan lain sebagainya.

Menjadi kota terbesar ketiga di Sumatera setelah Medan dan Palembang, Pekanbaru merupakan kota yang mengkombinasikan unsur

bisnis serta pariwisata yang tentunya membuat akomodasi menjadi salah satu unsur yang selalu di butuhkan. Persaingan hotel di kota besar sangatlah ketat, seperti Pekanbaru misalnya, karena selain kota yang mempunyai wisata yang dikunjungi, sebutan sebagai kota metropolitan mempunyai makna tersendiri. Banyaknya pengunjung mengakibatkan tingginya permintaan penginapan dengan berbagai tarif sesuai kemampuan konsumen yang datang ke kota tersebut.

Melihat hal tersebut, Hotel Syariah Rauda Pekanbaru hadir untuk melengkapi kebutuhan tersebut dengan memadukan konsep keindahan, kebersihan serta nuansa Islami. Hotel Syariah Rauda Pekanbaru siap melayani kebutuhan para tamu yang akan menginap selama di Kota Pekanbaru.

Sebagai industri yang bergerak di bidang jasa/pariwisata, Hotel Syariah Rauda Pekanbaru harus memperhatikan tamu yang menginap dengan pelayanan yang baik berdasarkan prinsip-prinsip Syariah. Salah satu faktor yang dapat menarik pusat perhatian tamu adalah pengelolaan produk dan pelayanan yang ada pada Hotel Syariah Rauda Pekanbaru. Pada umumnya, tamu akan selalu mengingat apa yang telah disajikan kepada tamu tersebut. Jika tamu mendapatkan kepuasan dari apa yang disajikan, maka mereka akan merasa enggan untuk berpaling kepada kompetitor lainnya

Dalam bisnis perhotelan, sebuah pengelolaan produk dan pelayanan juga dibutuhkan untuk melihat permintaan dari pasar yang

berbeda-beda. Seperti halnya pelayanan tamu yang datang bersama keluarga berbeda dengan tamu yang datang hanya suami dan istri dalam rangka *honey moon* (bulan madu). Begitu juga para pedagang atau pariwisata yang singgah untuk melepas lelah. Lain halnya lagi tamu muslim yang pasti membutuhkan penginapan dengan pelayanan yang baik dengan berprinsipkan syariah, hal seperti ini yang nantinya akan menjadi pertimbangan utama mereka. Oleh karena itu, Hotel Syariah Rauda Pekanbaru muncul untuk memberikan pelayanan kepada tamu

Untuk mengetahui bagaimana manajemen Hotel Syariah Rauda Pekanbaru memilih segmen produk nya secara syariah, Penulis melakukan wawancara dengan Bapak Adrizal, selaku General Manager Hotel Syariah Rauda Pekanbaru sebagaimana hasil wawancara berikut ini:

*Kami dari manajemen memang sengaja memilih konsep hotel syariah, karena lokasi hotel yang dekat dengan masjid besar yaitu masjid Agung An-Nur Provinsi Riau selain itu di Kota Pekanbaru saat ini masih belum ada hotel yang menggunakan konsep syariah dalam menjalankan usahanya sehingga kami sangat tertantang menjalankan hotel berkonsep syariah. Selain dengan konsep syariah, sesuai dengan lokasinya, juga demi kenyamanan tamu. Kami memberlakukan tamu laki-laki dan perempuan yang bukan muhkrimnya dengan kamar berbeda. Untuk tamu muhkrim atau tidak bisa ditunjukkan KTP dengan alamat yang sama. (Wawancara dengan Bapak Adrizal, tanggal 28 April 2020).*

Hal senada juga disampaikan oleh Direktur Hotel Syariah Rauda Pekanbaru Hj. Ummul Khair, sebagaimana hasil wawancara penulis berikut ini:

“Sebagai hotel yang berkonsep syariah tentu saja kami membuat segala macam produk baik itu berbentuk layanan maupun produk secara fisik seperti makanan dan minuman di restoran, kamar, back office dan front office semuanya berkonsep syariah karena memang strategi pemasaran dari hotel syariah yang kami jalankan ini memang harus betul-betul mengadopsi nilai-nilai islami. harapan kami para tamu merasakan sensasi yang berbeda ketika menginap dihotel kami ini terutama dalam segi pelayanan yang diberikan serta produk-produk hotel yang kami berikan” (Wawancara dengan Ibu Hj Ummul Khair, tanggal 28 April 2020).

Berikut ini dapat ditampilkan beberapa prokduk dan fasilitas yang dimiliki oleh Hotel Syariah Rauda Pekanbaru dalam usaha meningkatkan strategi pemasarannya sebagai hotel yang berbasis syariah

#### Fasilitas Umum

a. *Parking Area*

Tempat parkir yang disediakan untuk tamu yang membawa kendaraan

b. *Cofee Shop*

Tempat sarapan pagi, dan ruangan makan hotel

c. *Laundry Service*

Fasilitas pencucian pakaian tamu

d. *Meeting Room*

Ruangan yang digunakan untuk mengadakan rapat dan acara lainnya,

Hotel Rauda menyediakan 2 ruangan untuk *Meeting Room*, yaitu:

- NAMIRA I mempeunyai kapasitas 150 orang
- NAMIRA II mempunyai kapasitas 70 orang

e. *Safety Box*

Fasilitas tempat penyimpanan barang-barang dan surat-surat berharga

f. *Taxi Service*

Fasilitas yang digunakan untuk pengantaran dan penjemputan tamu ke Bandara Sultan Syarif Kasim II. Dan juga melayani penyewaan mobil.

g. *Wireless Internet Hotspot*

Fasilitas koneksi Internet yang tersedia di area Loby dan Restaurant Hotel

h. *24 Hour Room Service*

Fasilitas yang disediakan untuk melayani tamu dalam pemesanan makanan dan layanan lainnya.

i. Mushalla

Pelaksanaan sholat lima waktu dan sholat Jum'at yang dilaksanakan di Mushalla yang berada di lantai dasar

j. Fasilitas Kamar

1) *Air Conditioner*

Penyediaan pendingin ruangan

2) *Comfortable Double atau Twin Bed*

Penyediaan kamar yang memiliki satu tempat tidur dan dua tempat tidur

3) *Hot and cold Water*

Penyediaan air untuk mandi yang panas dan dingin

4) *Shower*

Fasilitas mandi yang tidak menggunakan timba

5) *Bath Tub*

Fasilitas bak mandi yang besa

6) *Color TV With Satellite Program*

Menggunakan TV warna yang mempunyai siaran dalam dan luar negeri

7) *PABX Telephone*

Fasilitas telepon yang bisa digunakan oleh tamu

k *Stationery*

Penyediaan alat tulis yang berupa buku dan pensil

l. *Prying Mattress dan Holy Quran*

Penyediaan sajadah dan Al-Quran

Berikut dapat ditampilkan Jenis dan Jumlah kamar yang ada di Hotel Syariah Rauda Pekanbaru, sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini:

**Tabel: 5.1. Jenis dan Jumlah Kamar Hotel Syariah Rauda Pekanbaru**

No	Tipe	Jumlah
1	Deluxe A	15 Kamar
2	Deluex B	10kamar
3	Superior A	16 Kamar
4	Superior B	9 Kamar
5	Standard	6 Kamar
	<b>Jumlah</b>	<b>56 Kamar</b>

Sumber: Hotel Rauda Pekanbaru, Tahun 2020

Tabel 5.1. di atas menunjukkan bahwa harga kamar sangat menentukan untuk disetiap hotel, Hotel Syariah Rauda Pekanbaru menyediakan beberapa pilihan tipe kamar bagi tamu yang menginap dihotel. Diantaranya ada tipe *Delux A* yang tersedia 15 kamar, yang posisinya menghadap jalan, tipe *Delux B* 10 kamar, tipe *Superior A* 16 kamar, tipe *Superior B* terdiri 9 kamar, dan tipe standar terdiri dari 6 kamar saja. Harga kamar Hotel Syariah Rauda Pekanbaru sangat bervariasi dan sangat terjangkau bagi tamunya.

Berikut juga ditampilkan bagaimana produk layanan yang diberikan secara islami oleh Hotel Syariah Rauda Pekanbaru dalam menarik minat konsumen sebagaimana terlihat pada gambar berikut ini:



### Gambar 5.1. Produk Hotel Syariah Rauda Pekanbaru

Sumber: Hotel Rauda Pekanbaru, Tahun 2020

Terkait dengan produk-produk hotel yang ada di Hotel Syariah Rauda Pekanbaru, maka penulis melakukan wawancara dengan salah seorang tamu yang menginap di Hotel Syariah Rauda Pekanbaru, yaitu Ibu Rohana sebagaimana wawancara berikut ini:

*“Kalau saya lihat, selama saya menginap disini memang sudah bisa dikatakan hotel ini sudah menganut sistim syariah mulai dari pelayanan sampai kepada produk-produk hotel yang ada disini. memang sangat berbeda dengan hotel lainnya. secara keseluruhan saya sangat senang menginap disini. (Wawancara dengan Ibu Rohana, tanggal 28 April 2020)*

Selanjutnya penulis juga melakukan wawancara dengan Bapak Yurnalis salah seorang tamu hotel yang menginap di Hotel Syariah Rauda Pekanbaru, dimana penulis menanyakan bagaimana strategi pemasaran dari Hotel Syariah Rauda Pekanbaru yang menggunakan konsep Syariah dalam menjalankan bisnis perhotelannya sebagaimana diketahui dari hasil wawancara berikut ini:

*Secara keseluruhan, memang terlihat sekali hotel ini sangat islami sekali. Saya sering menginap di hotel dan ketika menginap disini sungguh sangat berbeda dari segi pelayanannya, walaupun memang produk yng ditawarkan sama dengan hotel lainnya namun dengan adanya sentuhan yang islami dalam setiap detail produk yng ditawarkan sehingga membuat berbeda dengn produk hotel lainnya. Pada intinya saya senang berada disini dan strategi pasar mereka saya kira cukup berhasil dalam menarik minat konsumen untuk menginap di hotel ini. (Wawancara dengan Bapak Yurnalis, tanggal 28 April 2020)*

Sebagai bentuk komitmen melayani tamu, Hotel Syariah Rauda Pekanbaru menyusun beberapa unsur utama dalam layanan mulai dari aspek produk, pelayanan dan pengelolaan. Berikut unsur syariah di Hotel Syariah Rauda Pekanbaru:

**Tabel 5.2. Unsur Syariah Di Hotel Syariah Rauda Pekanbaru**

NO	ASPEK	UNSUR SYARIAH
1	PRODUK	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyediakan fasilitas umum (<i>Wash Room</i>) yang terpisah antara tamu laki-laki dan perempuan.</li> <li>2. Area wash Room tertutup dari pandangan publik.</li> <li>3. Terdapat bacaan islami</li> <li>4. Terdapat hiasan yang bernuansa islami (kaligrafi dan gambar ka'bah)</li> <li>5. Terdapat informasi tertulis tidak menerima tamu yang bukan muhrim</li> <li>6. Standar sapaan kepada tamu dengan menggunakan "Assalamu alaikum"</li> <li>7. Terdapat informasi waktu-waktu shalat</li> <li>8. Tersedia perlengkapan ibadah</li> <li>9. Terdapat al-Quran dalam kamar</li> <li>10. Interior kamar di lengkapi dengan hiasan kaligrafi</li> <li>11. Menyediakan makanan dan minuman halal</li> <li>12. Menyediakan fasilitas ibadah</li> </ol>
2	Layanan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menginformasikan kepada semua tamu tentang "seleksi tamu"</li> <li>2. Pemisahan tamu yang bukan muhrim</li> <li>3. Semua makanan yang di sediakan adalah makanan yang halal</li> <li>4. Tidak menyediakan minuman berakohol</li> </ol>
3	Organisasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. SDM diutamakan yang beragama Islam</li> <li>2. Berseragam sopan dan sesuai dengan syariat islam</li> </ol>

		3. Menggunakan transaksi lembaga keuangan syariah
--	--	---

Sumber: Hotel Rauda Pekanbaru, Tahun 2020

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dilapangan maka dapat ditarik kesimpulan terkait strategi pemasaran dari Hotel Syariah Rauda Pekanbaru berdasarkan Produk (*Product*) hal ini diketahui telah dapat berjalan dengan baik dimana para tamu hotel merasa sangat puas dengan produk yang diberikan oleh hotel mulai dari produk yang bersifat layanan maupun produk yang bersifat makanan, minuman, interior dan eksterior dari Hotel Syariah Rauda Pekanbaru. Rasa puas ini ditunjukkan oleh tamu hotel dengan seringnya mereka kembali menginap di hotel yang sama.

## **2. Analisis Strategi Pemasaran Hotel Syariah Rauda Pekanbaru Berdasarkan Harga (*Price*)**

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan tersebut. Dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya. Peran penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Menentukan harga

jual suatu produk pada otel Syariah Rauda Pekanbaru merupakan sesuatu yang penting dalam menunjukkan kualitas dari otel Syariah Rauda Pekanbaru dan menarik konsumen. Penentuan harga otel Syariah Rauda Pekanbaru menetapkan harga disesuaikan dengan harga kompetitor, dan segmen pasar

Penetapan harga sesuai kondisi pasar dan sesuai dengan competitor dan high season, Harga ketika liburan naik sekitar 10 % dari harga hari biasa. Dan yang terpenting dari penentuan harga adalah customer ikhlas menyerahkan uang untuk mengganti jasa menginap di Hotel Syariah Rauda Pekanbaru. Berikut dapat ditampilkan daftar harga kamar yang ada di Hotel Syariah Rauda Pekanbaru, sebagaimana dapat diketahui dari tabel berikut ini:

**Tabel: 5.3. Daftar Harga Kamar Hotel Syariah Rauda Pekanbaru**

No	Tipe	Jumlah	Harga Publish	Keterangan
1	Deluxe A	15 Kamar	Rp.387.850	Arah jendela ke jalan
2	Deluex B	10kamar	Rp.363.605	Arah jendela ke belakang
3	Superior A	16 Kamar	Rp.339.405	Arah jendela ke jalan
4	Superior B	9 Kamar	Rp.315.205	Arah jendela ke belakang
5	Standard	6 Kamar	Rp.266.805	Kamar lebih kecil
	<b>Jumlah</b>	<b>56 Kamar</b>		

*Sumber: Hotel Rauda Pekanbaru, Tahun 2020*

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Direkur Hotel Syariah Rauda Pekanbaru tidak ada target khusus pendapatan sebagaimana hotel konvensional yang lain, bagi Hotel Syariah Rauda Pekanbaru kalau memang sudah rezeki pasti di dapat dengan syarat

menjalani usaha dengan baik dan sesuai dengan ajaran Islam dengan tetap memohon perlindungan terus kepada Allah SWT, pasti Allah SWT memberi rizki.

Berdasarkan Hasil wawancara dengan Budi Helmiko salah seorang tamu yang menginap di Hotel Syariah Rauda Pekanbaru terkait harga yang ditawarkan oleh pihak hotel diketahui sebagai berikut:

*“Kalau secara pribadi saya cukup puas dengan harga produk, fasilitas dan pelayanan yang dilakukan Hotel Syariah Rauda Pekanbaru, karena dengan harga yang terjangkau namun fasilitas dan pelayanan yang diberikan seperti hotel bintang empat dan ini merupakan sesuatu yang jarang dilakukan oleh hotel manapun”. (Wawancara dengan Bapak Budi Helmiko, tanggal 28 April 2020)*

Dengan menerapkan prinsip-prinsip Syariah, Hotel Syariah Rauda Pekanbaru dapat menjalankan bisnis sesuai Syariah sebagaimana mestinya melalui harga produk, pelayanan dan pengelolaan yang dapat memberikan kemanfaatan dari berbagai aspek baik di dunia maupun di akhirat.

Berkaitan dengan harga ini Hotel Syariah Rauda Pekanbaru juga sering memberikan diskon harga kamar kepada pelanggan yang loyal sehingga mereka akan datang kembali ke hotel pada kesempatan waktu yang lain. Dari 56 kamar hotel yang dimiliki oleh Hotel Syariah Rauda Pekanbaru mereka sangat menjaga kualitas dan selalu dipenuhi fasilitas yang baik dengan kualitas pelayanan yang prima. Ketika peneliti berkunjung serta berbincang-bincang dengan General Manajer Hotel Syariah Rauda Pekanbaru. General Manajer hotel memaparkan bahwa

Hotel Syariah Rauda Pekanbaru lebih sering didatangi banyak pengunjung jika dibandingkan dengan hotel lain yang ada di sekitarnya, sehingga ada beberapa hari seperti hari kamis, jumat, sabtu dan minggu sudah dipesan secara permanen oleh customer.

Menurut Ibu Ida salah seorang tamu hotel mengatakan:

*“Saya sudah 5 kali menginap di Hotel Syariah Rauda Pekanbaru, dan saya merasakan perbedaan ketika menginap di hotel konvensional dengan di Hotel Syariah Rauda Pekanbaru karena setiap kamar disediakan tempat untuk shalat, pelayanannya baik, dijamin tidak ada yang berzina di dalam hotel sehingga aman mengajak keluarga terutama anak, meskipun harganya tidak mahal namun pelayanan yang diberikan sangat baik”. (Wawancara dengan Ibu Ida, tanggal 28 April 2020)*

Begitu juga menurut Ibu Marwa yang merasa nyaman setelah menginap di Hotel Syariah Rauda Pekanbaru, sebagaimana hasil wawancara penulis berikut ini:

*“Saya puas kalau menginap disini, karena kamar yang disediakan lebar dan lega, fasilitas shalat setiap kamar dan pelayanan yang baik dari setiap karyawan, karyawan sangat santun melayani konsumen, selain itu konsep syariah yang menghindarkan perzinaan menjadi kenyamanan tersendiri bagi keluarga dan bagi anak-anak”. (Wawancara dengan Ibu Marwa, tanggal 28 April 2020)*

Secara umum, terdapat 4 metode untuk menetapkan harga produk yaitu, metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan, Tjiptono, (2014:471). 1. Berbasis Permintaan Suatu metode yang menekankan pada berbagai faktor yang memengaruhi selera dan kesukaan pelanggan berdasarkan kemampuan dan kemauan pelanggan untuk membeli, manfaat yang

diberikan produk dan perilaku konsumen secara umum. 2. Berbasis Biaya Faktor penetapan harga yang dipengaruhi aspek penawaran atau biaya, dan bukannya aspek permintaan. Harga akan ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran produk yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya langsung, overhead, dan juga laba/rugi. 3. Berbasis Laba Penetapan harga yang didasarkan pada keseimbangan biaya dan pendapatan. Metode ini memiliki 3 pendekatan yaitu, target profit pricing (penetapan harga berdasarkan target keuntungan), target return on sales pricing (target harga berdasarkan penjualan), dan target return on investment pricing sebuah perusahaan. 4. Berbasis Persaingan Penetapan harga yang dilakukan dengan mengikuti apa yang dilakukan pesaing. Metode ini memiliki 3 pendekatan melalui sistem penjualan di bawah harga normal pesaing untuk menarik konsumen, menyamakan harga agar persaingan tidak terlalu besar atau memberi harga lebih tinggi dari pesaingnya dengan asumsi bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas lebih baik

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi penulis dilapangan maka terkait analisis strategi pemasaran Hotel Syariah Rauda Pekanbaru berdasarkan harga (*price*) dilakukan dengan mengedepankan kualitas produk dengan harga yang kompetitif serta berbasis syariah sehingga mampu menjadikan konsumen loyal terhadap Hotel Syariah Rauda Pekanbaru. Dari sisi strategi penetapan harga, Hotel Syariah Rauda Pekanbaru menggunakan segmen pasar, Hotel Syariah Rauda Pekanbaru

telah memperhatikan dua hal penting: penyesuaian harga dengan kualitas fasilitas dan penyelarasan harga dengan kecenderungan penetapan harga pesaing hal ini dapat dilihat dalam list harga pada tabel 5.2.. Dengan cara seperti itu, dari sisi pelanggan menjadi puas karena tidak ada atau sulit menemukan alasan untuk kecewa meskipun telah membandingkan dengan harga hotel lainnya lainnya. Loyalty pelanggan selalu diawali dari kepuasan. Dari sisi syari'ah tidak terjadi pelanggaran, karena Hotel Syariah Rauda Pekanbaru tidak melakukan perang harga dan praktik jual-beli itu dilakukan saling rela.

### **3. Analisis Strategi Pemasaran Hotel Syariah Rauda Pekanbaru Berdasarkan Tempat (*Place*).**

Tempat merupakan segala sesuatu yang menunjukkan berbagai kegiatan bisnis untuk membuat produk agar mudah diperoleh oleh pelanggan dan selalu tersedia bagi pelanggan. Apabila berada dalam kondisi bisnis yang memiliki persaingan ketat, faktor pemilihan lokasi menjadi komponen utama yang penting agar usaha yang dijalankan juga dapat bersaing secara efektif, maka perlu adanya lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang menentukan kesuksesan sebuah usaha.

Apapun jenis suatu usaha, tentunya tidak dapat dilepaskan dari suatu target dan orientasi pada perolehan profit, dan untuk mencapai tujuan tersebut tentu diperlukan manajemen usaha yang baik dalam

pengelolaan usahanya termasuk tersedianya pasar yang cukup sehingga tidak mengakibatkan kerugian bagi perusahaan tersebut. Disamping itu, perencanaan yang matang, baik dari sisi permodalan, produksi, pemasaran, distribusi, dan lokasi kantor atau tempat usaha adalah sebagian dari unsur mutlak perolehan profit yang maksimal dan keberlangsungan usaha tersebut.

Sebagaimana diketahui, letak Hotel Syariah Rauda Pekanbaru yang berada di Jalan Tengku Zainal Abidin No.2, RW.4, Kota Tinggi, Kec. Pekanbaru Kota, Kota Pekanbaru merupakan tempat yang sangat strategis karena di tengah Kota, dengan jarak yang begitu dekat dengan Masjid Agung An Nur Provinsi Riau, Pusat Perbelanjaan, Mal, Instansi dan Kantor Instansi Pemerintah sehingga hal ini cukup potensial untuk memasarkan produk Hotel Syariah Rauda Pekanbaru. Selain itu Hotel Syariah Rauda Pekanbaru merupakan satu-satunya hotel yang berbasis syariah yang berada di tengah-tengah Kota Pekanbaru.

Sebagaimana hasil wawancara penulis dengan Direktur Hotel Syariah Rauda Pekanbaru terkait lokasi hotel yang ada saat ini dapat diketahui dari hasil wawancara berikut:

*“Lokasi hotel Syariah Rauda merupakan lokasi yang sangat strategis, dekat dengan pusat agama, pusat perbelanjaan dan pusat pemerintahan. Dengan lokasi yang demikian maka kami sangat diuntungkan karena hotel kami dapat ditemuuh dari segala penjuru dengan waktu yang tidak terlalu lama. Dari segi pemasarana ini sangat besar manfaatnya karena para tamu dapat menghemat biaya untuk menempuh perjalanan menuju ke Hotel Syariah Rauda Pekanbaru ini”. (Wawancara dengan Ibu Hj. Ummul Chair, tanggal 28 April 2020)*

Senada dengan hal tersebut, salah seorang tamu hotel ibu Rohana menyampaikan hal sebagai berikut:

*“Saya sangat suka menginap disini, selain adanya konsep syariah yang dijalankan oleh manajemen disini terkait lokasi hotel tempat hotel ini berada juga sangat strategis mudah ditempuh dan kalau kesini banyak kendaraan umum yang bisa langsung menuju kesini sehingga dapat membantu menghemat waktu saya kalau menginap di Hotel Syariah Rauda Pekanbaru ini”. (Wawancara dengan Ibu Hj. Ummul Chair, tanggal 28 April 2020)*

Menurut Yoeti (2013:65) Keputusan penentuan lokasi biasanya juga tergantung pada jenis bisnis apa yang dimiliki oleh para pengusaha tersebut. Misalnya saja untuk pengusaha yang memilih lokasinya dekat dengan lokasi industri memiliki strategi untuk meminimalkan biaya operasional perusahaan, sedangkan untuk lokasi dekat dengan gudang para pengusaha memikirkan agar biaya operasional dapat ditekan dan kecepatan pengiriman dapat dimaksimalkan. Di balik penentuan ini terdapat strategi penentuan lokasi yang harus diketahui oleh pemilik usaha dalam rangka memaksimalkan keuntungan pada lokasi mereka di kedepannya. Berbeda jenis perusahaannya maka akan berbeda pula faktor yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan lokasi

Lokasi bisnis yang tepat diharapkan dapat memenuhi harapan manajemen Hotel Syariah Rauda Pekanbaru untuk menarik konsumennya dalam rangka mendapatkan keuntungan dan sebaliknya apabila terdapat kesalahan dalam pemilihan lokasi akan menghambat kinerja bisnis perhotelan yang mereka jalankan dan secara otomatis keuntungan maksimal tidak akan dapat dimiliki oleh manajemen hotel.

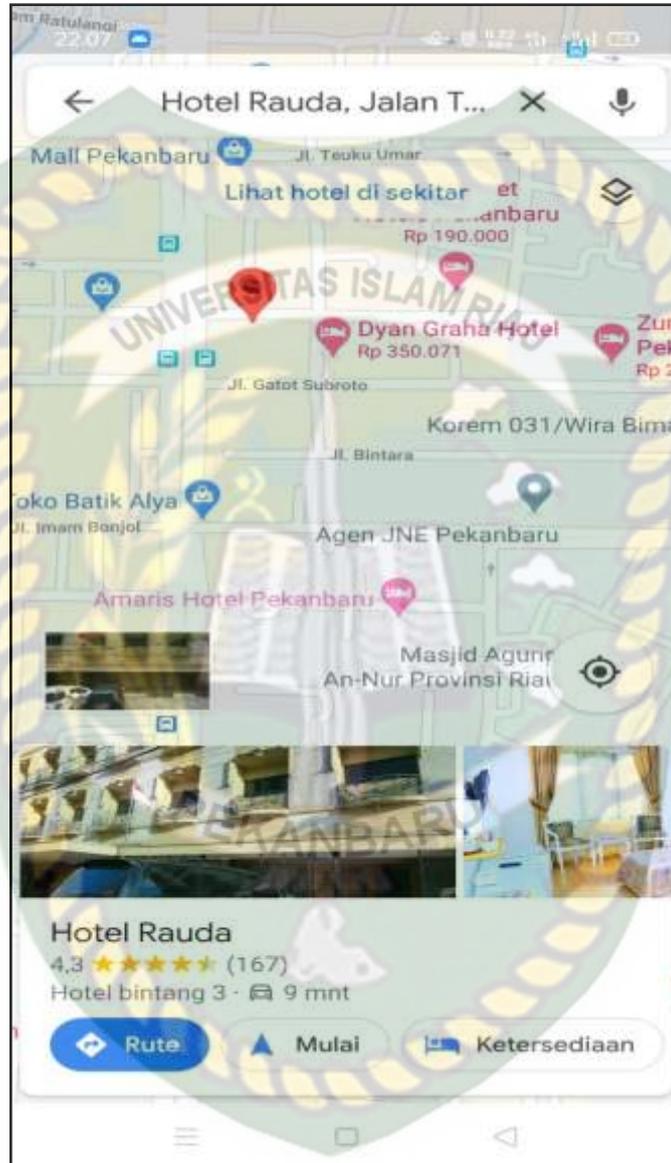
Maka, pemilihan lokasi bisnis yang dekat dengan target pasar serta ketersediaan infrastruktur yang memadai merupakan sebuah strategi pemasaran yang dilakukan oleh manajemen Hotel Syariah Rauda Pekanbaru yang akan dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan jasa perhotelan yang diinginkannya.

Sebagai hotel yang berbasis syariah maka Hotel Syariah Rauda Pekanbaru beranggapan bahwa dalam Islam kebijakan distribusi atau penentuan lokasi secara umum tidak boleh merugikan pihak lain, maka Hotel Syariah Rauda Pekanbaru sangat menjunjung tinggi keadaan pasar. Sebagaimana hasil wawancara penulis terkait kebijakan manajemen menentukan lokasi hotel dengan mengambil konsep yang diajarkan oleh islam, penulis melakukan wawancara dengan General Manager Hotel Syariah Rauda Pekanbaru, sebagaimana hasil wawancara berikut ini:

*“Setiap perusahaan mempunyai strategi tersendiri dalam menentukan lokasi pelayanan. Islam merupakan agama yang mengajak untuk keselamatan bagi setiap orang yang memeluknya, oleh sebab itulah dalam memilih lokasi pelayanan keselamatan ini kami melihat kondisi lingkungan, baik bagi dirinya, perusahaannya maupun orang lain. Untuk menyalurkan dan mendistribusikan jasa yang dilakukan oleh Hotel Syariah Rauda Pekanbaru maka lokasi nya harus strategis, mudah dijangkau, sehingga kami memilih mendirikan hotel di daerah yang dekat dengan pusat perbelanjaan, dekat dengan wisata dan tentunya aman dan nyaman”.*  
(Wawancara dengan Bapak Adrizal, tanggal 28 April 2020)

Harding (2000:54) mengatakan Lokasi bisnis yang tepat diharapkan dapat memenuhi harapan pengusaha untuk menarik konsumen dalam rangka mendapatkan keuntungan dan sebaliknya apabila terdapat kesalahan dalam pemilihan lokasi akan menghambat

kinerja bisnis dan secara otomatis keuntungan maksimal tidak akan dapat dirasakan oleh pengusaha tersebut.



**Gambar 5.2. Lokasi Hotel Syariah Rauda Pekanbaru**

*Sumber: Google Map, Tahun 2020*

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi penulis dilapangan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran Hotel Syariah

Rauda Pekanbaru dalam menentukan tempat untuk lokasi bisnisnya merupakan salah satu prinsip dalam bisnis perhotelan yang berlandaskan secara Islam yang mereka jalankan selama ini. Memilih lokasi yang strategis merupakan bentuk usaha Hotel Syariah Rauda Pekanbaru guna mendapatkan hasil yang terbaik. Dari hasil penelitian lokasi pelayanan yang dipilih oleh Hotel Syariah Rauda Pekanbaru adalah tempat yang strategis. Dimana pemilihan lokasi Hotel Syariah Rauda Pekanbaru adalah pilihan yang tepat untuk usaha dalam bidang jasa penginapan, dimana lokasi Hotel Syariah Rauda Pekanbaru sangat strategis dan memiliki akses yang mudah bagi tamu dan wisatawan untuk menemukan lokasi hotel. Hotel Syariah Rauda Pekanbaru selain berada di dekat islamic center Masjid Agung An-Nur Provinsi Riau, lokasi Hotel Syariah Rauda Pekanbaru juga dekat dengan pusat perbelanjaan dan destinasi wisata pasar bawah yang dapat diakses dengan berjalan kaki.

#### **4. Analisis Strategi Pemasaran Hotel Syariah Rauda Pekanbaru Berdasarkan Promosi (*Promotion*).**

Tingginya persaingan antar perusahaan saat ini mengharuskan setiap perusahaan untuk terus berinovasi dan kreatif dalam menyusun strategi pemasarannya, untuk mampu bersaing secara kompetitif dalam hal strategi bisnis agar mencapai tujuan perusahaan serta memahami apa yang terjadi dipasar dan apa yang menjadi keinginan konsumennya. Dalam usaha mempengaruhi pasar untuk melakukan keputusan pembelian, kegiatan-kegiatan promosi (*promotion mix*) adalah kombinasi

strategi yang lebih baik, dan seluruhnya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan. Keuntungan dari promosi penjualan adalah promosi penjualan dapat menarik perhatian konsumen, menawarkan insentif kuat untuk membeli, dan bisa digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk

Suatu produk apapun tidak akan bermanfaat jika tidak dikenalkan oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan.

Promosi adalah insentif yang cepat atau lambat mengerakkan orang untuk membeli atau mendapatkan, umumnya dalam jangka waktu pendek, baik dalam bentuk uang maupun barang – sebuah produk atau jasa. Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal

pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, Tjiptono (2014 : 219).

Promosi yang dilakukan oleh Hotel Hotel Syariah Rauda Pekanbaru melalui media on line seperti traveloka.com, bibli.com, dan website lainnya, selain itu juga promosi dilakukan dengan memberikan pelayanan yang baik kepada setiap tamu sehingga *customer* tersebut akan kembali lagi dan mengajak temannya, seperti setiap akhir pekan beberapa orang pengusaha rutin menginap di Hotel Syariah Rauda Pekanbaru dan mengajak temannya untuk menginap juga, sehingga setiap akhir pekan bisa dipastikan tingkat hunian Hotel Syariah Rauda Pekanbaru sudah penuh.

Sebagaimana hasil wawancara penulis dengan Staf Hotel Bagian Reservation yaitu Nani sebagaimana hasil wawancara penulis berikut ini:

*“Hotel Syariah Rauda Pekanbaru ini kalau dilihat dari tingkat hunian kamarnya cukup baik, dimana kalau setiap akhir pekan sudah dipastikan semua kamar penuh, demikian juga setiap hari Kamis dan Jumat semua kamar juga telah dipesan oleh beberapa orang yang berasal dari luar kota seperti Sumatra Barat dan Kota tetangga lainnya sebagai tempat beristirahat, sehingga pada hari tersebut pihak Hotel Syariah Rauda Pekanbaru sering menolak customer”. (Wawancara dengan Nani, tanggal 28 April 2020)*

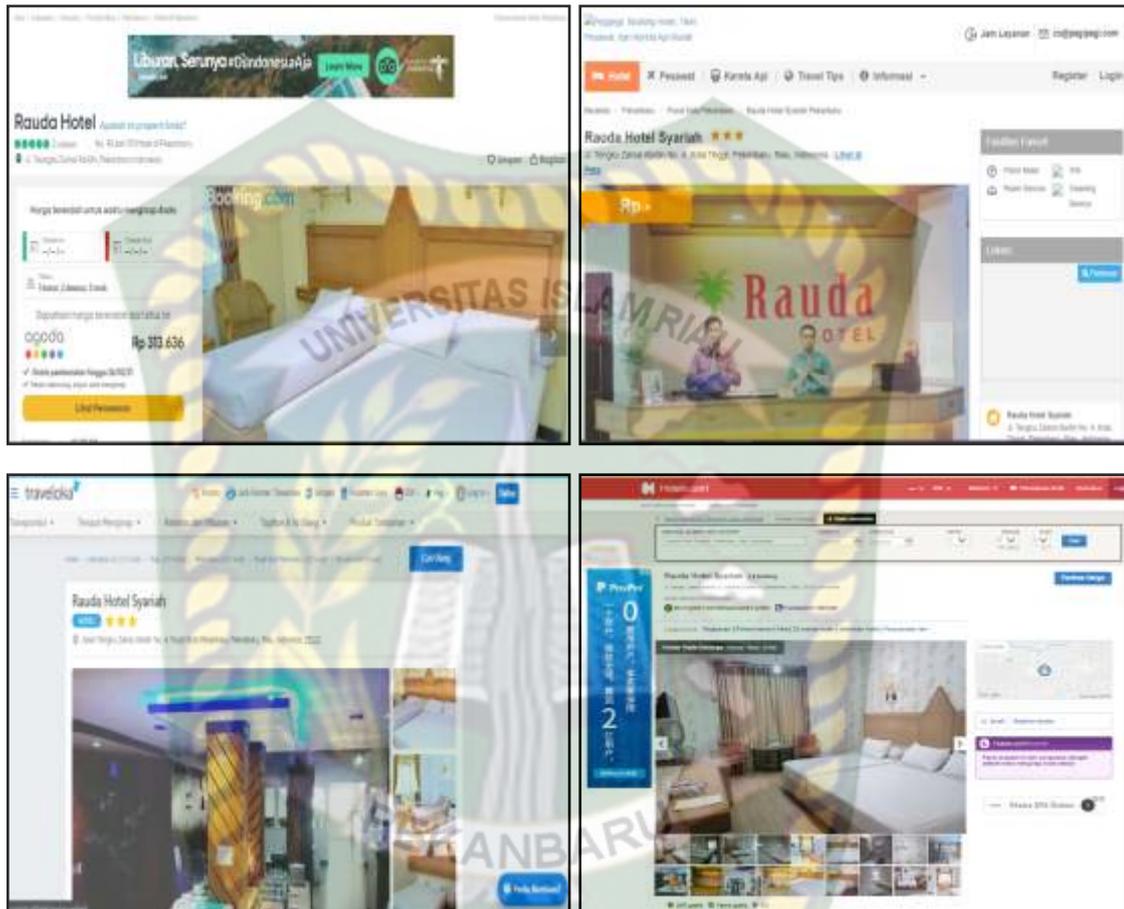
Senada dengan hal tersebut, Kepala Marketing dan Reservation, Harwanis mengatakan sebagai berikut:

*“Hotel Syariah Rauda Pekanbaru senantiasa melakukan komunikasi yang intensif dengan hotel-hotel yang ada di Kota Pekanbaru ini, sehingga jika satu hotel penuh akan diberikan atau diarahkan oleh hotel yang penuh tersebut ke hotel yang lain.*

*Sehingga terjadi simbiosis mutualisme diantara hotel yang ada di Kota Pekanbaru". (Wawancara dengan Harwanis, tanggal 28 April 2020).*

Untuk merangsang pembelian dari konsumen, Hotel Syariah Rauda Pekanbaru juga memberikan potongan harga kepada konsumen. Hotel Syariah Rauda Pekanbaru ini memberikan potongan harga dan penghargaan kepada konsumen maupun pelanggannya yang membeli hasil produksinya mampu menyalurkan dan meningkatkan volume penjualan produk dan terciptanya customer loyalitas.

Promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen. Komponen-komponen bauran promosi mencakup periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Promosi merupakan komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan suatu produk Hotel Syariah Rauda Pekanbaru kepada masyarakat atau konsumen. Promosi yang dilakukan oleh Hotel Syariah Rauda Pekanbaru melalui media online seperti [traveloka.com](http://traveloka.com), [bibli.com](http://bibli.com), [Trivago](http://Trivago), [Boking.com](http://Boking.com), [Tiket.com](http://Tiket.com), [agoda.com](http://agoda.com), Indonesia Flight Chep hotel, [Goibibo](http://Goibibo), [Priceline](http://Priceline), [Expedia](http://Expedia), dan [pegi-pegicom](http://pegi-pegicom) lainnya di mana berbagai fasilitas dan harga Hotel Syariah Rauda Pekanbaru ditawarkan dalam media online tersebut, selain itu juga promosi dilakukan dengan memberikan pelayanan yang baik kepada setiap tamu sehingga customer tersebut akan kembali lagi dan mengajak temannya.



**Gambar 5.3. Promosi Hotel Syariah Rauda Pekanbaru di Media Online**

*Sumber: Hasil Penelitian, Tahun 2020*

Promosi yang dilakukan oleh Hotel Syariah Rauda Pekanbaru selain melalui media online, Hotel Syariah Rauda Pekanbaru juga melakukan komunikasi yang intensif dengan hotel-hotel yang ada di Kota Pekanbaru, sehingga jika satu hotel penuh akan diberikan atau diarahkan

oleh hotel yang penuh tersebut ke hotel yang lain. Sehingga terjadi simbiosis mutualisme diantara hotel yang ada di Kota Pekanbaru.

Menurut General Maneger Hotel Syariah Rauda Pekanbaru, Bapak Adrizal terkait bentuk promosi yang dilakukan Hotel Syariah Rauda Pekanbaru ini mempunyai fungsi yang sangat penting di dalam menarik konsumen, dimana beliau mengatakan manfaat promosi bagi mereka diantaranya sebagai berikut:

- 1) Menambah nilai produk yang dimiliki Hotel Syariah Rauda Pekanbaru dengan memberikan informasi lebih banyak tentang harganya produk atau informasi lain yang mempunyai kegunaan untuk konsumen.
- 2) Memberikan pengaruh kepada konsumen agar konsumen tersebut tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.
- 3) Konsumen akan mempunyai kesan tersendiri tentang apa yang dipromosikan dari suatu produk dalam hal ini promosi selalu berusaha menciptakan sebaik-baiknya.

Promosi yang dilakukan melalui media online dan komunikasi dengan hotel lain menjadikan Hotel Syariah Rauda Pekanbaru mementingkan promosi yang simpel, jujur dan saling menguntungkan. Dimana berdasarkan konsep islam dimana sesuai anjuran Nabi Besar Muhammad SAW, dalam menjual Nabi tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Nabi dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang.

Berdasarkan observasi penulis dilapangan, berikut ini beberapa bentuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh Hotel Syariah Rauda Pekanbaru diantaranya:

1) Sales Call Pihak.

Hotel Syariah Rauda Pekanbaru mengirimkan salah satu / beberapa karyawan bagian pemasaran langsung kepada konsumen, baik perusahaan-perusahaan, instansi-instansi pemerintah bahkan hotel lain di luar daerah.

2) Pameran

Hotel Syariah Rauda Pekanbaru sering ikut serta dalam pameran-pameran yang di selenggarakan baik tingkat regional maupun internasional.

3) Iklan

Hotel Syariah Rauda Pekanbaru memasang iklan di media dalam dan luar negeri sehingga diharapkan melalui media ini informasi mengenai hotel lebih sampai ke konsumen.

4) Direct mail advertising

Hotel Syariah Rauda Pekanbaru menyampaikan informasi mengenai hotel ke konsumen baik ke perusahaan swasta, instansi pemerintah, perbankan, perusahaan penerbangan, dan lain sebagainya.

5) Public relation

Hotel Syariah Rauda Pekanbaru menempatkan seorang guest relation untuk dapat membina hubungan baik dengan tamu-tamu hotel, baik sebelum maupun sesudah tamu menerima jasa hotel.

6) Inside selling Meliputi directory board,

Hotel Syariah Rauda Pekanbaru memberikan pesan atau informasi tentang fasilitas, makanan dan minuman, function dan special event.

Berikut dapat ditampilkan pelaksanaan promosi yang dilaksanakan oleh Hotel Syariah Rauda Pekanbaru dalam memasarkan produk hotelnya kepada konsumen:

**Tabel 5.4. Data Program Promosi Yang Digunakan Tahun 2016 - 2019**

Tahun	Program Promosi	Penjelasan Program Promosi	Frekuensi Promosi
2016	a. <i>Canvasing</i>	Aktivitas sales unuk melakukan kontak dengan konsumen secara langsung yaitu turun kelapangan	1 bulan 2 kali
	b. <i>Event</i>	Kegiatan promosi yang diadakan ke perusahaan	Setiap hari
	c. Pameran	Mengenalkan dan memprospek produk untuk meningkatkan penjualan di keramaian	Sesuai program yg diadakan
	d. <i>Launching product</i>	Peluncuran produk baru yang membutuhkan kepanitiaan	Sesuai produk baru
2017	a. <i>Canvasing</i>	Aktivitas sales unuk melakukan kontak dengan konsumen secara langsung yaitu turun kelapangan	1 bulan 4 kali
	b. <i>Event</i>	Kegiatan promosi yang diadakan ke perusahaan	Setiap hari

	c. Pameran	Mengenalkan dan memprospek produk untuk meningkatkan penjualan di keramaian	Sesuai program yg diadakan
	d. <i>Launching product</i>	Peluncuran produk baru yang membutuhkan kepanitiaan	Sesuai produk baru
2018	a. <i>Canvassing</i>	Aktivitas sales unuk melakukan kontak dengan konsumen secara langsung yaitu turun kelapangan	1 minggu 2 kali
	b. <i>Event</i>	Kegiatan promosi yang diadakan ke perusahaan	Setiap hari
	c. Pameran	Mengenalkan dan memprospek produk untuk meningkatkan penjualan di keramaian	Sesuai program yg diadakan
	d. <i>Launching product</i>	Peluncuran produk baru yang membutuhkan kepanitiaan	Sesuai produk baru
2019	a. <i>Canvassing</i>	Aktivitas sales unuk melakukan kontak dengan konsumen secara langsung yaitu turun kelapangan	Setiap hari
	b. <i>Event</i>	Kegiatan promosi yang diadakan ke perusahaan	Setiap hari
	c. Pameran	Mengenalkan dan memprospek produk untuk meningkatkan penjualan di keramaian	Sesuai program yg diadakan
	d. <i>Launching product</i>	Peluncuran produk baru yang membutuhkan kepanitiaan	Sesuai produk baru

Sumber: *Marketing dan Reservation, Tahun 2010*

Dari tabel 5.4 terlihat bahwa pada tahun 2016-2019 program-program promosi yang dilakukan Hotel Syariah Rauda Pekanbaru selalu berinovasi untuk mempromosikan produk syariah. Jika kita lihat pada tahun 2016-2017 frekuensi program promosi mengalami peningkatan tiap tahunnya. Kemudian pada tahun 2018-2019 kegiatan program promosi

bertambah dan frekuensi meningkat. Hal ini dilakukan sebagai bentuk cara promosi yang dilakukan Hotel Syariah Rauda Pekanbaru untuk meningkatkan penjualan, dikarenakan semakin banyaknya kompetitor yang menjual produk perhotelan kepada masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi penulis dilapangan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh Hotel Syariah Rauda Pekanbaru merupakan suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi "konsumen aktual" maupun "konsumen potensial" agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh pihak hotel untuk saat ini atau dimasa yang akan datang. Tujuan utama Hotel Syariah Rauda Pekanbaru melakukan promosi guna memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan dan sejauh ini usaha tersebut telah mampu menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa perhotelan yang mereka promosikan.

#### **5. Analisis Strategi Pemasaran Hotel Syariah Rauda Pekanbaru Berdasarkan Orang (*People*)**

People merupakan orang-orang yang mengerjakan semua kegiatan mendeliever produk sampai ke tangan konsumen. Orang-orang yang melakukan kegiatan ini harus memiliki *passion* atau semangat. People merupakan aset utama dalam industri jasa termasuk di dalamnya bisnis perhotelan, terlebih lagi people yang merupakan karyawan dengan

performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar.

Terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek *people* yang mempengaruhi konsumen yaitu

- 1) *Contractor, people* disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Pada Hotel Syariah Rauda Pekanbaru, orang-orang yang bertugas sebagai *contractor* adalah orang-orang pilihan yang memiliki kemampuan berkomunikasi dengan baik dan mampu mempengaruhi konsumen. Biasanya karyawan yang dipilih akan terjun langsung ke lapangan untuk memasarkan tentang produk dan jasa perhotelan yang dimiliki oleh Hotel Syariah Rauda Pekanbaru.
- 2) *Modifier*, mereka tidak secara langsung mempengaruhi konsumen untuk membeli tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya resepsionis. Posisi resepsionis pada Hotel Syariah Rauda Pekanbaru memang tidak memberikan pengaruh langsung kepada konsumennya namun kualitas resepsionis Hotel Syariah Rauda Pekanbaru harus tetap terjaga agar mampu memberikan nilai tambah bagi Hotel Syariah Rauda Pekanbaru.

- 3) *Influencer*, mereka mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen. *Influencer* pada Hote Syariah Rauda Pekanbaru bekerja sama dengan *contractor* untuk mempengaruhi konsumen namun *Influencer* lebih berperan di belakang *contractor*, seperti memberi pengarahan dan mengatur strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik konsumen.
- 4) *Isolated, people* ini tidak secara langsung ikut serta dalam *marketing mix* dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Misalnya karyawan bagian administrasi penjualan, SDM, dan *data processing*. Tanpa *isolated* pada Hotel Syariah Rauda Pekanbaru, perusahaan akan pincang. Adanya kerja sama dan besarnya perhatian terhadap peningkatan kualitas *isolated* pada Hotel Syariah Rauda Pekanbaru memberikan pengaruh pada peningkatan penjualan

Sebagaimana hasil wawancara penulis dengan Direktur Hotel Syariah Rauda Pekanbaru terkait bagaimana manajemen hotel meningkatkan strategi pemasaran hotelnya melalui orang-orang yang bekerja dimanajemen hotel dapat diketahui dari hasil wawancara berikut ini:

“Dalam usaha meningkatkan penjualan kamar hotel, maka salah satu strategi yang kami lakukan adalah merekrut orang-orang yang mampu membantu kinerja hotel agar menjadi lebih baik lagi. Pegawai yang bekerja di hotel ini merupakan orang-orang terbaik dibidangnya, sehingga dengan memiliki orang-orang terbaik ini target, visi dan misi hotel dapat dengan mudah dijalankan”. (Wawancara dengan Ibu Hj. Ummul Chair, tanggal 28 April 2020)

Berdasarkan hasil pengamatan penulis di lapangan dan hasil wawancara mendalam dengan General Manager Hotel Syariah Rauda Pekanbaru, dalam pengelolaan SDM yang dilakukan oleh Hotel Syariah Rauda Pekanbaru dilakukan dengan 3 (tiga) cara, yaitu:

1) *Attitude*.

Attitude sangat penting dimiliki oleh setiap karyawan Hotel Syariah Rauda Pekanbaru, dan hal ini dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, body language, ekspresi wajah, dan tutur kata. Hotel Syariah Rauda Pekanbaru sangat memperhatikan *attitude* karyawannya dengan menetapkan standarisasi pada karyawan melalui pelatihan peningkatan kualitas karyawan setiap enam bulan sekali.

2) *Motivation*.

Motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada level yang diekspetasikan. Karyawan Hotel Syariah Rauda Pekanbaru yang memiliki motivasi yang tinggi pada perusahaan tentu akan memberikan sumbangsi yang besar bagi perusahaan berupa kinerja yang baik. Sehingga akan mempengaruhi

perusahaan secara keseluruhan termasuk mampu meningkatkan penjualan.

3) *Communication,*

Hotel Syariah Rauda Pekanbaru telah memberikan pelatihan mengenai tata cara berkomunikasi dengan pelanggan, bagaimana cara menawarkan jasa layanan, mempengaruhi pelanggan agar bisa melakukan pembelian atau menggunakan jasa.

Berikut dapat ditampilkan beberapa kegiatan pelatihan yang diikuti oleh karyawan Hotel Syariah Rauda Pekanbaru dalam rangka meningkatkan kualitas layanan hotel:

**Tabel 5.5. Pelatihan Pengembangan SDM Yang Diikuti Pegawai Hotel Syariah Rauda Pekanbaru Selama Tahun 2019**

No	Kegiatan Pelatihan	Jumlah Pegawai Yang Mengikuti
1.	Manajemen Perhotelan	3 Orang
2.	Quality Training and Workshop Perhotelan	2 Orang
3.	Pengembangan kepribadian	1 Orang
4.	Pengelolaan Keuangan Ekonomi Syariah	1 Orang
5.	Komunikasi dan Kepemimpinan	3 Orang
6.	Public Service	2 Orang
7.	Pelayanan berbasis informasi teknologi	2 Orang

Sumber: Divisi Human Resource , Tahun 2020



**Gambar 5.4. Training Manajemen Ekonomi Syariah Yang Diikuti Karyawan Hotel Syariah Rauda Pekanbaru**

*Sumber: Divisi Human Resource, Tahun 2020*

Adapun manfaat dan keuntungan yang didapatkan Hotel Syariah Rauda Pekanbaru setelah melakukan kegiatan *pelatihan pegawai* secara berkesinambungan diantaranya:

- 1) Meningkatkan produktivitas karyawan. Dengan adanya training pegawai tentunya akan membuat karyawan memiliki kemampuan yang tinggi untuk memberikan yang terbaik dalam melayani tamu
- 2) Karyawan mempunyai pandangan lebih positif terhadap perusahaan. Hal ini karena pelatihan karyawan merupakan bentuk “perhatian” perusahaan terhadap karyawannya, sehingga karyawan merasa diperhatikan dan lebih bangga dengan hotel tempatnya bekerja.

- 3) Menciptakan energi positif. Karyawan akan memberikan perasaan nyaman terhadap tamu dan sesama rekan kerja sehingga menciptakan lingkungan kerja yang lebih baik dan juga dapat menjaga kekompakan tim.
- 4) Meningkatkan citra perusahaan. Karyawan yang bagus akan selalu menjadi incaran pihak lain. Maka semakin bagus kualitas dan kinerja karyawan yang berada di hotel, akan semakin bagus citra hotel dimata hotel lain dan tamu.
- 5) Sebagai cara meningkatkan profit perusahaan. Jika keempat poin diatas dikombinasikan, maka yang terjadi adalah tamu akan merasa senang dan nyaman selama menginap di hotel kemudian menjadi sering datang dan mereka akan merekomendasikan kepada teman-temannya. Dengan begitu akan semakin banyak tamu yang datang ke hotel dan tentunya profit perusahaan pun semakin bertambah.

Berkaitan dengan salah satu fenomena masalah penelitian yang terjadi dimana kurangnya karyawan yang terampil dan potensial dalam memahami secara baik bisnis perhotelan yang dilakukan oleh Hotel Syariah Rauda Pekanbaru dimana karyawan yang sudah terampil dan potensial yang dimiliki oleh Hotel Syariah Rauda Pekanbaru saat ini tidak mampu dipertahankan oleh manajemen hotel untuk bertahan dalam organisasinya, hal ini dikarenakan tidak adanya kejelasan peningkatan jenjang karir pekerjaan dari pegawai tersebut, maka penulis melakukan wawancara dengan salah seorang karyawan bagian reservation yang

sudah tidak bekerja lagi di Hotel Syariah Rauda Pekanbaru, yaitu Rahmad Irianto, sebagaimana hasil wawancara berikut ini:

*“Kalau saya nilai, Hotel Syariah Rauda Pekanbaru ini memiliki prospek bisnis yang sangat baik dan mampu menguasai pasar hotel syariah di Pekanbaru. Sebagai mantan karyawan yang pernah bekerja disini saya lihat pihak manajemen tidak sepenuhnya mengayomi karyawannya karena saya lihat manajemen Hotel Syariah Rauda Pekanbaru dalam menciptakan karyawan yang baik mereka sangat mampu namun untuk mempertahankan karyawan tersebut mereka tidak mampu dan salah satu penyebabnya adalah kurang peka nya manajemen dalam memberikan kenyamanan kepada para karyawannya selama bekerja seperti sistim kenaikan gaji yang tidak sesuai, jam kerja yang cenderung berebda dengan hotel lainnya bahkan sampai kepada fasilitas kerja yang dipergunakan oleh karyawannya”. (Wawancara dengan Rahmat Irianto, tanggal 29 April 2020)*

Senada dengan hal tersebut Weny, salah seorang karyawan yang pernah bekerja di Hotel Syariah Rauda Pekanbaru juga menyampaikan pendapatnya, sebagaimana hasil wawancara penulis berikut ini:

*“Sebagai mantan karyawan di Hotel Syariah Rauda Pekanbaru saya termasuk pegawai yang memiliki prestasi yang sangat baik dan kinerja yang bagus, namun karena tidak ada kecocokan terkait kenaikan gaji yang saya terima setiap bulannya maka saya lebih memilih bergabung dengan hotel lainnya. Sebenarnya berat bagi saya meninggalkan hotel tersebut karena memang jasa-jasa hotel ini terhadap karier pekerjaan saya sangat banyak apalagi saya juga sering diikutsertakan untuk mengikuti pelatihan-pelatihan dalam rangka penigkatan SDM karyawan namun mau bagaimana lagi saya mempunyai kebutuhan yang harus dipenuhi setiap bulannya jadi lebih baik saya mencari pekerjaan yang lebih menghargai kinerja saya dalam bekerja”. (Wawancara dengan Weny, tanggal 29 April 2020)*

Menanggapi terkait mantan karyawan Hotel Syariah Rauda Pekanbaru yang lebih memilih melanjutkan karir perhotelannya di hotel

lain ketimbang terus bekerja di Hotel Syariah Rauda Pekanbaru, maka penulis melakukan wawancara dengan General Manager Bapak Adrizal sebagaimana hasil wawancara berikut ini:

*“Kami tidak menyangkal bahwa bebera karyawan yang keluar dari hotel ini adalah karyawan terbaik dan juga memiliki kinerja yang bagus, bagi saya itu memang resiko sebuah perusahaan apabila memiliki karyawan yang bagus pasti menjadi icaran perusahaan kompetitor lainnya. Mengenai adanya ketidakcocokan antara kenaikan gaji yang diterima karyawan tersebut dengan kinerja yang mereka hasilkan ini sebenarnya semata-mata memang sudah kebijakan dan aturan yang berlaku di perusahaan ini, karena tidak mungkin pula standar gaji karyawan hotel bintang 2 sama dengan standar gaji karyawan hotel bintang 5. Sebenarnya kami sudah mensiasatinya dengan memberikan reward berupa bonus namun karena bonus tersebut tidak setiap saat mereka terima jadi kami tidak bisa pula menahan mereka untuk bertahan lebih lama bekerja di hotel ini.” (Wawancara dengan Bapak Adrizal, tanggal 28 April 2020)*

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi penulis dilapangan maka dapat ditarik kesimpulan terkait strategi pemasaran Hotel Syariah Rauda Pekanbaru berdasarkan orang (*People*) hal ini belumlah dapat berjalan dengan baik dimana manajemen Hotel Syariah Rauda Pekanbaru memang telah mampu membentuk sumberdaya manusia yang baik dan handal dibidang perhotelan namun tidak mampu mempertahankan karyawan yang telah memiliki kinerja yang baik lebih lama, hal ini dikarenakan tidak adanya jaminan kesejahteraan yang diberikan manajemen hotel kepada para karyawannya ini sehingga karyawan lebih memilih mundur dan bergabung dengan hotel kompetitor ketimbang melanjutkan karier pekerjaannya di Hotel Syariah Rauda Pekanbaru.

## 6. Analisis Strategi Pemasaran Hotel Syariah Rauda Pekanbaru Berdasarkan Bukti Fisik (*Physical Evidence*).

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik usaha tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa untuk konsumen berinteraksi, ditambah unsur *tangible* apa saja yang digunakan dalam mengkomunikasikan atau mendukung peranan dalam pemasaran jasa tersebut. Adanya bukti seperti logo, simbol perusahaan, seragam pada karyawan, laporan, kartu nama, fasilitas yang dimiliki. Yang bisa dikenal dan di rasakan baik dari konsumen ataupun karyawan sendiri. Dengan adanya bukti fisik konsumen bisa mengetahui akan keberadaan suatu lembaga tersebut yang datang ke kantor akan merasa nyaman dan betah, bisa dilihat dengan lingkungan yang bersih, parkir yang tidak semeraut, dekorasi yang indah, serta penampilan para karyawan yang rapi dan sopan akan menunjukkan kompetensi mereka dibidangnya masing-masing, dengan memberikan aura yang positif kepada pelanggan.

Pelayanan yang baik dari penyedia jasa akan membentuk suatu *physical evidence* pada pelanggan akibat proses pemberian jasa yang dilakukan sangat baik. Dari *physical evidence* yang telah terbentuk memungkinkan untuk peningkatan jumlah pelanggan yang ingin menggunakan jasa layanan yang sama. Mengelola mutu jasa terdapat suatu strategi yang dapat ditempuh dalam memenangkan persaingan dengan pesaing usaha yaitu dengan cara menyampaikan layanan yang

bermutu tinggi secara konsisten dibanding para pesaing dan lebih tinggi daripada harapan pelanggan.

Menurut Kotler (2013:45) Bukti fisik dalam bisnis jasa dapat dibagi menjadi dua tipe:

- 1) Bukti penting (*essential evidence*) memiliki nilai yang dibuat penyedia jasa tentang desain, layout suatu bangunan, lingkungan, dan suasana ruang tunggu.
- 2) Bukti tambahan (*peripheral evidence*) sebuah nilai yang kecil namun dapat mempengaruhi dalam menambah keberwujudan pada nilai yang disediakan produk jasa, misalnya buku tabungan atau atm yang menjadi tanda hak untuk memanfaatkan jasa di suatu waktu kemudian.

Dalam industri jasa perhotelan, harus ada bukti fisik bahwa layanan itu diberikan. Selain itu, bukti fisik juga berkaitan dengan bagaimana suatu bisnis dan produknya dipersepsikan di pasar. Sebagai hotel yang berbasis syariah maka manajemen Hotel Syariah Rauda Pekanbaru berusaha untuk memberikan ingatan kepada masyarakat bahwa jika masyarakat ingin menginap di hotel dengan konsep yang islami jauh dari perbuatan yang tercela maka Hotel Syariah Rauda tempatnya.

Berkenaan dengan bukti fisik terkait masih adanya fasilitas hotel yang dimiliki oleh Hotel Syariah Rauda Pekanbaru yang belum memenuhi standar perhotelan dan ini juga bagian dari fenomena masalah penelitian itu dimana masih ditemuinya fasilitas hotel dalam kondisi kurang baik

sehingga berdampak kepada menurunnya kualitas pelayanan dan minat masyarakat untuk menginap di Hotel Syariah Rauda Pekanbaru, maka penulis melakukan wawancara dengan General Manager Hotel Syariah Rauda Pekanbaru sebagai berikut:

*“Sebagai hotel bintang tiga tentu tidak semua fasilitas hotel yang ada disini memiliki kualitas yang baik apalagi kalau dibandingkan dengan fasilitas hotel bintang 4 dan 5 lainnya. Namun kalo untuk bersaing pada kelas bintang 2 saya kira hotel kami sangat mampu bersaing. Terkait fasilitas yang kurang memadai tersebut kami dari manajemen telah berusaha untuk membenahinya walaupun tidak dapat semua kami benahi karena memang keterbatasan anggaran dana yang kami miliki, apalagi ditengah kondisi ekonomi sekarang ini mampu bertahan saja kami sudah untung apalagi berharap untung besar dari bisnis ini sepertinya agak sulit”. (Wawancara dengan Bapak Adrizal, tanggal 28 April 2020)*

Untuk mengetahui bagaimana responden pelanggan terkait kondisi fasilitas hotel yang belum memadai yang dimiliki oleh Hotel Syariah Rauda Pekanbaru, penulis melakukan wawancara dengan salah seorang tamu hotel yaitu Ibu Rohana, sebagaimana hasil wawancara berikut ini:

*“Sebagai tamu yang sudah sering menginap di hotel ini saya memang melihat masih ada beberapa fasilitas hotel yang kurang bagus, seperti toilet yang kurang terawat, AC yang kurang dingin dan restoran yang tergolong kecil, namun saya tidak permasalahan itu karena memang sesuai dengan harga yang mereka tawarkan. Harapannya sih jika hotel ini ingin lebih maju lagi sebaiknya segera membenahi fasilitas yang kurang tersebut demi kenyamanan tamu hotel untuk jangka panjang”. (Wawancara dengan Ibu Rohana, tanggal 29 April 2020)*

Selanjutnya penulis juga melakukan wawancara dengan Bapak Sofyan salah seorang tamu hotel yang juga sering menggunakan jasa

Hotel Syariah Rauda Pekanbaru sebagaimana hasil wawancara berikut ini:

*“Menurut saya harus ada bukti nyata dari pihak hotel untuk menunjukkan keseriusan mereka dalam mengurus hotel ini, karena saya lihat hampir 3 tahun saya bolak balik Pekanbaru – Selatpanjang dan saya selalu menginap di hotel ini beberapa fasilitas yang kurang memadai seperti restoran yang terlalu kecil, parkir yang tidak representatif dan kamar yang kurang terawat dengan rapi hal itu sampai hari ini masih saja terjadi. Saya tidak tahu apakah manajemen hotel telah memperbaikinya namun tidak keseluruhan atau memang dibiarkan begitu saja sampai benar-benar rusak”. (Wawancara dengan Bapak Sofyan, tanggal 29 April 2020)*

Berikut dapat ditampilkan beberapa kondisi fasilitas Hotel Syariah Rauda Pekanbaru yang kurang representatif dan perlu pembenahan, sebagaimana terlihat pada gambar berikut ini:



**Gambar 5.5. Kondisi Parkir Yang Tidak Representatif dan Restoran Yang Kecil Pada Hotel Syariah Rauda Pekanbaru**

*Sumber:* Divisi Human Resource , Tahun 2020

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa kondisi tempat parkir yang hanya 1 line dan langsung berbatasan dengan median jalan membuat pengunjung merasa kurang nyaman, sedangkan kondisi restoran yang terlalu kecil membuat para tamu tidak leluasa dan kurang merasa nyaman saat sarapan di restoran. Hal-hal seperti ini seharusnya dapat dibenahi oleh manajemen Hotel Syariah Rauda Pekanbaru, sebab apabila promosi yang mereka lakukan dapat berhasil menarik tamu namun fakta dilapangan tidak sesuai dengan yang mereka promosikan tentu saja akan membuat kecewa para tamu dan memilih untuk tidak menginap lagi pada masa yang akan datang.

Pentingnya bukti fisik dari sebuah usaha apalagi bukti fisik yang benar-benar mampu memuaskan konsumen nyaman saat berada disana akan menjadi nilai tambah tersendiri, karena bisnis perhotelan merupakan bisnis yang bergerak dalam bidang pelayanan sehingga apabila ada saja layanan yang dirasa kurang oleh pengunjung mereka mungkin bisa mengatakan secara langsung kepihak manajemen atau juga tidak akan mengatakan secara langsung namun akan mereka ingat dan bisa jadi mereka tidak akan kembali lagi kesana.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi penulis dilapangan maka dapat ditarik kesimpulan terkait strategi pemasaran Hotel Syariah Rauda Pekanbaru Berdasarkan Bukti Fisik (*Physical Evidence*) sejauh ini belum dapat berjalan dengan baik hal ini ditandai dengan kondisi fasilitas hotel yang kurang memadai seperti kondisi tempat parkir kendaraan tamu

yang kurang representatif dan restoran yang kurang nyaman. Adanya kondisi yang seperti ini akan membuat strategi pemasaran Hotel Syariah Rauda Pekanbaru berjalan tidak sesuai rencana karena apa yang mereka promosikan tidak sesuai dengan bukti fisik yang ada dilapangan.

### **7. Analisis Strategi Pemasaran Hotel Syariah Rauda Pekanbaru Berdasarkan Proses (*Process*).**

Proses adalah gabungan dari semua aktivitas, yang terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Dalam bisnis baik barang atau jasa pihak pengelolah harus mengedepankan faktor proses karena hal ini berhubungan secara langsung kepada konsumen selaku pihak yang menerima pelayanan jasa/menerima barang dari perusahaan.

Dapat dipahami bahwa proses merupakan adanya kegiatan yang dilakukan karyawan dan pelanggan sehingga terjadinya interaksi antara keduanya dalam pelayanan jasa. Sesuai dengan SOP suatu lembaga tersebut. Islam sangat menghargai sebuah proses, dimana mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada tamu. Seluruh kegiatan operasional hotel harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi dilakukan oleh karyawan yang berkompentensi, berkomitmen, dan loyal terhadap hotel tempatnya bekerja.

Untuk produk penjualan jasa proses merupakan kegiatan yang sangat penting dimana proses ini akan melahirkan pendapatan dan penghasilan yang juga halal sebagaimana hasil wawancara penulis dengan General Manager Hotel Syariah Rauda Pekanbaru, terkait bagaimana proses memberikan pelayanan yang sesuai dengan syariah dapat diketahui dari hasil wawancara berikut ini:

*“Menurut kami proses pada Hotel Syariah Rauda Pekanbaru ini adalah mewujudkan suatu barang dan jasa yang digunakan tidak hanya untuk kebutuhan fisik akan tetapi kebutuhan non fisik juga harus dipenuhi. Proses dalam Islam haruslah menciptakan masalah baik di dunia maupun di akhirat oleh karena itu kami dalam memberikan pelayanan betul-betul sesuai dengan syariah islam.”  
(Wawancara dengan Bapak Adrizal, tanggal 28 April 2020)*

Sejalan dengan hal tersebut Kepala Marketing dan Reservation Ibu Harwanis menyampaikan sebagai berikut:

*“Dalam melakukan proses kegiatan pada Hotel Syariah Rauda Pekanbaru kami senantiasa menjalankannya dengan prinsip penuh kehati-hatian dan taqwa kepada Allah SWT dalam setiap aktivitas yang dilakukan karena memang sebagai hotel syariah tentunya kami harus betul-betul mengemas produk layanan kami sesuai dengan tuntunan syariah, selain itu juga ada Standar Operasional Prosedur (SOP) yang harus kami jalankan dan itu wajib dilaksanakan oleh setiap karyawan yang ada disini”.  
( Wawancara dengan Ibu Harwanis, tanggal 28 April 2020)*

Terkait dengan adanya Standar Operasional Prosedur yang berlaku di Hotel Syariah Rauda Pekanbaru, maka dapat di jelaskan sebagai berikut:

**Tabel 5.6. Standar Operasional Prosedur Layanan Pada Hotel Syariah Rauda Pekanbaru**

No	SOP	Uraian
1.	<i>Front Office</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Masuk kerja sesuai jam kerja shift pagi Pukul 07.00 Wib s/d 15.00 Wib. Shift siang pukul 15.00 Wib s/d 23.00 Wib. Shift malam Pukul 23.00 Wib s/d 07.00 Wib.</li> <li>2) Berpakaian rapi dan sopan</li> <li>3) Mengikuti brifing bersama atasan untuk mendapatkan instruksi tambahan dan informasi terkini</li> <li>4) Memberi senyuman dan sapaan kepada para tamu hotel</li> <li>5) Menggunakan kata yang jelas dalam melayani tamu hotel ketika transaksi pemesanan kamar dan menjelaskan harga beserta tipe kamar</li> </ol>
2.	Housman Luar	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Masuk kerja sesuai shift ,shift pagi mulai pukul 07.00 Wib s/d 15.00</li> <li>2) Berpakaian kerja rapi, dan menjaga penampilan diri dan selalu menjaga aroma badan karena aktifitas diruangan tidak ber AC cenderung berkeringat</li> <li>3) Mengikuti brifing bersama atasan untuk mendapatkan instruksi tambahan dan informasi terkini</li> <li>4) Menyapu halaman parkir depan hotel</li> <li>5) Menyirami bunga-bunga yang ada diteras dan didekat pos security</li> <li>6) Membersihkan tempat berwudu pria/wanita,closed, wash basin,cermin hias, dan tetap menjaga kebersihan</li> </ol>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>7) Membersihkan mushalla, meyapu lantai,membersihkan kaca-kaca</li> <li>8) Melakukan pembuangan sampah ke TPA pasar Mambo pukul 14.30 Wib</li> <li>9) Bekerja sama dengan house man dalam untuk kelancaran operasional kerja</li> <li>10)Menjadi petugas piket untuk menjaa penitipan sepatu untuk sholat jum'at dan mengangkat sajadah/ clear up sajadah selesai sholat jum'at</li> </ul>
<p><b>3.</b></p>	<p>Housman Dalam</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) Masuk kerja sesuai shift ,shift pagi mulai pukul 07.00 Wib s/d 15.00</li> <li>2) Memakai baju seragam yang sudah ditetapkan dan mengedepankan kesopanan</li> <li>3) Mengikuti brifing bersama atasan untuk mendapatkan instruksi tambahan dan informasi terkini</li> <li>4) Menyapu seluruh lantai 1,2,3,4 dan melakukan pengontrolan</li> <li>5) Membersihkan tangga karpet apabila kotor maka divakum</li> <li>6) Menginformasikan ke Coffe Shop bila ada peralatan bekas tamu dikoridor-koridor ke 116</li> <li>7) Membantu roomboy apabila ada permintaan pemasangan ektstra bed kamar</li> <li>8) Menjalin kerjasama yang baik sesama Departemen maupun dengan Departeman lain</li> </ul>

<p>4.</p>	<p>Roomboy</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Masuk kerja sesuai jam kerja shift pagi Pukul 07.00 Wib s/d 15.00 Wib. Shift siang pukul 15.00 Wib s/d 23.00 Wib. Shift malam Pukul 23.00 Wib s/d 07.00 Wib.</li> <li>2) Menggunakan seragam dan perlengkapan lainnya</li> <li>3) Membaca logbook</li> <li>4) Mengadakan morning Breefing dengan Houskeeping SPV dan membagi tugas dalam membersihkan Kamar</li> <li>5) Bersihkan terlebih dahulu tamu yang sudah Check-out, baru kemudian kamar-kamar yang Occupied yang mint dibersihkan</li> <li>6) Laporkan jika ada kerusakan barang kamar maupun hilang atau menemukan barang tamu yang tertinggal dikamar kepada Housekeeping Supervisor</li> <li>7) Bila mendapat kamar S/O (Stay Over) tapi Vacant, segera lapor ke Fo dan tulis di Log Book</li> <li>8) Apabila ada informasi yang akan disampaikan kepada shift II tulis kedalam Logbook</li> <li>9) Mengikuti program pengajian dan program lainnya yang diadakan oleh manajemen</li> <li>10) Mengikuti meeting internal Housekeeping setiap minggu</li> </ol>
-----------	----------------	--

5.	Peraturan Karyawan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Masuk jam kerja sesuai shift, shift satu masuk jam 07.00 s/d jam 15.00 Wib. Shift dua masuk jam 15.00 s/d 23.00 Wib, dan shift tiga masuk jam 23.00 s/d 07.00 Wib</li> <li>2) Wajib menggunakan uniform dan perlengkapan kantor</li> <li>3) Memakai name tag</li> <li>4) Mengikuti pelatihan yang diadakan oleh pihak hotel untuk seluruh karyawan</li> </ol>
6.	Peraturan Tamu	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Dilarang berzina</li> <li>2) Dilarang berjudi</li> <li>3) Dilarang memakai narkoba</li> <li>4) Dilarang mabuk-mabukan dan minuman keras</li> <li>5) Tidak menerima permintaan bill/ pengandaan bill atau kwitansi</li> <li>6) Merokok ditempat yang dilarang merokok</li> </ol>

*Sumber: Hotel Syariah Rauda Pekanbaru, Tahun 2020*

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa setiap pelayanan yang ada di Hotel Syariah Rauda Pekanbaru sudah memiliki standar operasional prosedur yang harus diikuti oleh setiap karyawannya mulai dari SOP layanan yang diberikan oleh karyawan sampai kepada SOP yang harus diikuti oleh para tamu.

Untuk mengetahui apakah SOP ini dapat dijalankan dengan baik oleh para karyawan, maka penulis melakukan wawancara dengan Mahadi salah seorang karyawan bagian Front Office sebagaimana hasil wawancara berikut ini:

*“Sebagai front office yang bertugas melayani tamu secara langsung, saya sudah memahami apa tugas dan fungsi saya dan juga saya sudah memahami bagaimana cara melayani tamu yang baik. Sejauh ini saya tidak memiliki kendala dalam memahami SOP yang ada malahan saya sangat terbantu dengan adanya SOP ini pelaksanaan kerja saya lebih terarah”. (Wawancara dengan Mahadi, tanggal 28 April 2020)*

Selain itu untuk lebih memahami bagaimana SOP dijalankan oleh para karyawan, penulis juga melakukan wawancara dengan Deny salah seorang karyawan yang bertugas sebagai Housman Dalam, sebagaimana hasil wawancara berikut ini:

*“Menurut saya SOP disini sudah baik dan saya sangat terbantu dengan adanya SOP yang sudah ditetapkan. Melalui SOP ini saya lebih mampu memahami tugas pekerjaan saya secara baik dan pimpinan juga dapat menilai dengan mudah kinerja saya dalam bekerja” (Wawancara dengan Deny, tanggal 28 April 2020)*

Dalam bisnis perhotelan yang memiliki pekerjaan yang sifat berulang maupun yang kompleks, maka butuh aturan yang jelas. Tujuan dibuatnya peraturan ini tentunya untuk menjelaskan secara rinci bagaimana seluruh SDM yang ada di Hotel Syariah Rauda Pekanbaru bertindak sesuai dengan standar yang ada dan *job desc* nya. Sehingga nantinya akan muncul arus kerja yang teratur dan efektif. Dan tentunya dengan adanya SOP mampu memudahkan kerja seluruh SDM yang ada di Hotel Syariah Rauda Pekanbaru. Dan apabila ada karyawan baru, maka juga akan cepat beradaptasi karena sudah ada standar aturan yang jelas.

Dari sisi manajemen Hotel Syariah Rauda Pekanbaru juga akan mudah melakukan kontrol dan pengawasan terhadap alur kerja secara menyeluruh. Akan mudah mendapatkan hal yang tak wajar jika menemui kesalahan. Sehingga akan cepat membuat keputusan dan solusi untuk mengatasinya. Selain itu masih banyak tujuan SOP yang bisa menjadikan efektifitas segala lini yang ada pada Hotel Syariah Rauda Pekanbaru, beberapa diantaranya adalah :

- 1) Salah satu parameter dalam menilai mutu layanan Hotel Syariah Rauda Pekanbaru
- 2) Untuk menjaga kualitas produksi dan kinerja yang konsisten
- 3) Untuk mencegah terjadinya kecelakaan kerja
- 4) Untuk menjaga alur dan koridor masing-masing tugas pegawai

Untuk mengetahui penerapan SOP yang ada di Hotel Syariah Rauda Pekanbaru apakah sudah berjalan dan berproses dengan baik atau tidak maka penulis melakukan wawancara dengan General Manager Hotel Syariah Rauda Pekanbaru sebagaimana hasil wawancara berikut:

*“Mengelola bisnis perhotelan seperti sekarang ini dengan lingkup pekerjaan yang komplek dan sumber daya manusia yang beragam tidaklah mudah. Semua elemen yang ada tersebut harus bisa dimaksimalkan dengan benar agar apa yang menjadi visi misi Hotel Syariah Rauda Pekanbaru bisa tercapai dengan baik. Salah satu yang bisa dilakukan adalah dengan membuat Standar Operasional Prosedur atau SOP. Sejauh ini pelaksanaan SOP sudah berjalan dengan baik hal ini dapat terbukti minimnya keluhan para tamu selama menginap disini dan juga seringkali tamu yang menginap disini adlaah orang yang pernah menginap di hotel ini sebelumnya. Hal ini menandakan bahwa SOP berjalan sesuai rencana”.*  
(Wawancara dengan Bapak Adrizal, tanggal 28 April 2020)

Selanjutnya agar jawaban ini lebih seimbang maka penulis melakukan wawancara dengan Ibu Rohana, salah seorang tamu yang menginap di Hotel Syariah Rauda Pekanbaru terkait bagaimana SOP layanan perhotelan dijalankan oleh karyawan yang bekerja di Hotel Syariah Rauda Pekanbaru dapat diketahui dari hasil wawancara berikut ini:

*“Saya sudah berulang kali menginap di hotel ini dan sudah tidak terhitung saya kira, selama saya berada disini memang saya tidak melihat SOP layanan terpasang di dinding ataupun dalam bentuk selebaran namun apa yang saya terima selama saya menginap disini sudah sangat baik dan sangat memuaskan. Para pegawai disini sangat ramah-ramah, perhatian dan tanggap pula dengan keinginan para tamu apalagi nuansa islami dari pakaian mereka serta tata letak ruangan kamarnya juga bagus”. (Wawancara dengan Ibu Rohana, tanggal 29 April 2020)*

Hal senada juga disampaikan oleh Angga, salah seorang tamu yang menginap, sebagaimana hasil wawancara berikut ini:

*“Pelayanan disini sangat baik, saya suka sekali kalau menginap disini. Walaupun saya tidak mengetahui ada atau tidaknya SOP yang mengatur karyawan dalam bekerja saya tidak permasalahan yang penting mereka mampu bekerja memberikan pelayanan secara maksimal”. (Wawancara dengan Angga, tanggal 29 April 2020)*

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dilapangan maka dapat ditarik kesimpulan terkait strategi pemasaran Hotel Syariah Rauda Pekanbaru Berdasarkan Proses (*Process*) hal ini dapat diketahui dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin dimana jasa layanan perhotelan yang diberikan oleh Hotel Syariah Rauda

Pekanbaru kepada para tamunya. Dalam memberikan pelayanan ini Hotel Syariah Rauda Pekanbaru melakukannya secara berproses dengan menerapkan Standar Opeerasional Prosedur (SOP). Melalui SOP ini Hotel Syariah Rauda Pekanbaru berusaha memberikan pelayanan dengan aturan dan tata cara yang sesuai standar bisnis perhotelan dengan harapan pelayanan yang mereka berikan kepada para tamunya dapat lebih maksimal dan memberikan kepuasan.

#### **8. Analisis Strategi Pemasaran Hotel Syariah Rauda Pekanbaru Berdasarkan Segmentasi Pasar (*Segmenting*)**

Segmentaasi pasar merupakan sebuah proses mengelompokkan pasar secara keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan perilaku dan respon karyawan terhadap program-program pemasaran secara lebih spesifik

Menurut Kasali (2008:122) setidaknya ada 5 keuntungan yang dapat diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar, yaitu:

- 1) Mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar. Dengan memahami segmen-segmen yang responsif terhadap suatu stimuli maka kita dapat mendesain produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan tersebut.
- 2) Menganalisis Pasar Segmentasi pasar membantu eksekutif mendeteksi siapa saja yang menggerogoti pasar produknya.

- 3) Menemukan peluang setelah menganalisis pasar, mereka yang menguasai konsep segmentasi dengan baik akan sampai pada ide untuk menemukan peluang.
- 4) Menguasai posisi yang superior dan kompetitif Mereka yang menguasai segmentasi dengan baik umumnya adalah mereka yang memahami konsumennya. Mereka mempelajari pergeseran-pergeseran yang terjadi di dalam segmennya.
- 5) Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien

Kegiatan menentukan segmentasi pasar saat ini menjadi suatu kebutuhan yang sangat penting bagi usaha perhotelan Hotel Syariah Rauda Pekanbaru, hal ini dikarenakan oleh:

- 1) Tingginya tingkat persaingan sebagai dampak bertambahnya supply kamar hotel atau restaurant dari yang baru beroperasi di Kota Pekanbaru sedangkan permintaan pasar belum menunjukkan adanya kenaikan.
- 2) Menurunnya permintaan pasar akibat krisis ekonomi yang terjadi saat ini yang membuat setiap usaha jasa perhotelan di Kota Pekanbaru diharuskan melakukan penghematan pengeluaran.
- 3) Pelanggan atau tamu yang semakin kritis dalam memilih fasilitas hotel di Kota Pekanbaru yang tengah bersaing dalam harga penjualan kamar, ruang pertemuan dan fasilitas pendukung hotel lainnya sehingga membuat Hotel Syariah Rauda Pekanbaru harus mampu menetapkan segmen pasar yang tepat.

Untuk mengetahui bagaimana segmentasi pasar yang dijalankan oleh Hotel Syariah Rauda Pekanbaru, penulis melakukan wawancara dengan General Manager Bapak Adrizal sebagaimana hasil wawancara berikut ini:

*“Dalam menjalankan hotel ini sudah jelas bahwa segmentasi pasar kami bergerak di Hotel Syariah, kami menawarkan konsep layanan yang berbasis ajaran islam dan target pasar kami sudah jelas hotel keluarga islami, karena kami memang ingin membuat bagaimana meraih keberkahan dalam menjalankan bisnis perhotelan ini yang mana di mata masyarakat selama ini bisnis perhotelan lebih dekat kepada bisnis yang mengandung mudharat”. (Wawancara dengan Bapak Adrizal, tanggal 28 April 2020)*

Senada dengan hal tersebut penulis juga melakukan wawancara dengan Ibu Harwanis selaku Marketing dan Reservation Hotel Syariah Rauda Pekanbaru sebagai berikut:

*“Dengan konsep syariah yang kami jalankan saat ini kami berusaha menciptakan layanan yang halal dan penuh keberkahan kepada keluarga-keluarga yang ingin mendapatkan ketenangan dan keberkahan selama menginap di Hotel kami, kami berharap segmentasi pasar yang berbasis syariah ini dapat menarik minat masyarakat untuk mau menginap di hotel kami ini, Walaupun layanan kami berbasis syariah bukan berarti yang menginap disini hanya tamu yang beragam islam saja, kami sangat terbuka dengan tamu agama lain karena memang pelayanan yang kami berikan tidak terkhusus dengan satu agama saja”. (Wawancara dengan Ibu Harwanis, tanggal 28 April 2020)*

Selanjutnya penulis juga melakukan wawancara dengan Direktur Hotel Syariah Rauda Pekanbaru terkait strategi pasar yang mereka jalankan selama ini:

*“Target pasar Hotel Syariah Rauda Pekanbaru memang dari keluarga muslim dan pebisnis. Karena itu, jarang sekali turis asing menginap di Hotel Syariah Rauda Pekanbaru ini. Kebanyakan itu dari lokal, karena target pasar kita memang untuk keluarga. Jadi, lebih sering digunakan sebagai tempat berlibur keluarga pada akhir pekan ataupun pada hari libur lainnya”. (Wawancara dengan Ibu Ummu Chairr, tanggal 28 April 2020)*

Menurut (Rianto, 2010:90) segmentasi pasar memiliki beberapa peranan penting dalam sebuah perusahaan karena ada beberapa alasan: pertama, segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan membagi pasar dengan segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani. Kedua, segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai pemilihan target market akan memberikan acuan dalam penentuan positioning. Ketiga, segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing.

Berikut dapat ditampilkan dasar segmentasi pasar pada Hotel Syariah Rauda Pekanbaru, sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.7. Segmentasi Pasar Hotel Syariah Rauda Pekanbaru**

NO	SEGMENTASI PASAR	KETERANGAN
1.	Geografis  - Wilayah  - Area Pasar  - Ukuran Kota	Jalan Tengku Zainal Abidin No.2, RW.4, Kota Tinggi, Kec. Pekanbaru Kota, Kota Pekanbaru  Kota Pekanbaru, Kampar, Pelalawan dan Siak  Kota Pekanbaru terletak antara 101°14' - 101°34' Bujur Timur dan 0°25' - 0°45' Lintang Utara. Dengan ketinggian dari permukaan laut berkisar 5 - 50 meter.
2.	Demografis  - Umur  - Pendidikan  - Jenis Kelamin  - Pendapatan  - Ukuran Keluarga  - Siklus ukuran keluarga  - Tingkat hunian  - Agama	30th – 50th Universitas, Pekerja Pria 75% dan Wanita 25% Rp.20.000.000/hari Rp.200.000.000/Bulan 1 and 2 Members Max Menikah, tanpa anak, anak muda 1350 kamar/bulan Group : 70% Individual : 25% Muslim : 95% Agama Lain : 5%
3.	Psikografis - Kelas Sosial - Gaya Hidup	Keluarga dan pekerja/pebisnis Agamis dan Islami

Sumber: Hotel Syariah Rauda Pekanbaru, Tahun 2020

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi penulis dilapangan maka dapat ditarik kesimpulan terkait strategi pemasaran Hotel Syariah Rauda Pekanbaru berdasarkan Segmentasi Pasar (*Segmenting*) hal ini belumlah dapat berjalan dengan baik dimana manajemen Hotel Syariah Rauda Pekanbaru memang telah mampu membentuk segmentasi pasar dengan baik dengan konsep hotel syariah dengan tujuan pasar para keluarga muslim namun dalam pengelolaan sumberdaya manusia yang baik dan handal dibidang perhotelan guna menguatkan segmentasi pasarnya untuk jangka panjang terutama dalam hal mempertankan karyawan yang telah memiliki kinerja yang baik lebih lama lagi bekerja di Hotel Syariah Rauda Pekanbaru, hal ini dikarenakan tidak adanya jaminan kesejahteraan yang diberikan manajemen hotel kepada para karyawannya ini sehingga karyawan lebih memilih mundur dan bergabung dengan hotel kompetitor ketimbang melanjutkan karier pekerjaannya di Hotel Syariah Rauda Pekanbaru.

#### **9. Analisis Strategi Pemasaran Hotel Syariah Rauda Pekanbaru Berdasarkan Target Pasar (*Targeting*)**

Target pasar merupakan kegiatan untuk menentukan dan memilih segmen pasar apa yang akan dilayani, bagaimana proses pelayanannya dan standar dan prosedur seperti apa yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam mencapai target pasar tersebut. Dalam bisnis baik barang atau jasa pihak pengelola harus mengedepankan target pasar yang akan dituju karena hal ini berhubungan secara langsung kepada

konsumen selaku pihak yang menerima pelayanan jasa/menerima barang dari perusahaan.

Menurut Umar (2013:87) penentuan target pasar ini penting karena perusahaan tidak mampu melayani semua konsumen atau pembeli di pasar karena beragamnya kebutuhan dan keinginan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengidentifikasi bagian pasar mana yang akan dilayani sebagai [target pasar](#).

Dapat dipahami bahwa proses menentukan target pasar yang akan dilayani hal ini merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan melalui karyawannya dengan pelanggan sehingga terjadinya interaksi antara keduanya dalam pelayanan jasa. Sesuai dengan SOP suatu lembaga tersebut. Islam sangat menghargai sebuah proses, dimana mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada tamu. Seluruh kegiatan operasional hotel harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi dilakukan oleh karyawan yang berkompentensi, berkomitmen, dan loyal terhadap hotel tempatnya bekerja.

Untuk produk penjualan jasa menentukan target pasar merupakan kegiatan yang sangat penting dimana proses ini akan melahirkan pendapatan dan penghasilan yang juga halal sebagaimana hasil wawancara penulis dengan General Manager Hotel Syariah Rauda Pekanbaru, terkait bagaimana proses memberikan pelayanan yang sesuai dengan syariah dapat diketahui dari hasil wawancara berikut ini:

*“Menurut kami proses dalam menentukan target pasar pada Hotel Syariah Rauda Pekanbaru ini adalah mewujudkan suatu barang dan jasa yang digunakan tidak hanya untuk kebutuhan fisik akan tetapi kebutuhan non fisik juga harus dipenuhi. Proses ini dalam Islam haruslah menciptakan masalah baik di dunia maupun di akhirat oleh karena itu kami dalam memberikan pelayanan betul-betul sesuai dengan syariah islam.” (Wawancara dengan Bapak Adrizal, tanggal 28 April 2020)*

Menurut Umar (2013, 45) dengan menentukan target pasar sebelum memulai bisnis maka perusahaan akan mendapatkan manfaat sebagai berikut:

- 1) Menempatkan gagasan pemasaran dengan lebih jelas
- 2) Mengatur produk menjadi lebih baik.
- 3) Menemukan dan membandingkan kesempatan pasar.
- 4) Mengelompokkan budget yang dimiliki secara tepat.
- 5) Menciptakan daya tarik di bidang pemasaran.
- 6) Perusahaan akan berada pada posisi yang lebih baik.

Pentingnya menentukan target pasar memang menjadi salah satu cara yang dilakukan sebelum memulai bisnis. Penentuan target pasar ini penting karena perusahaan tidak mampu melayani semua konsumen atau pembeli di pasar karena beragamnya kebutuhan dan keinginan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengidentifikasi bagian pasar mana yang akan dilayani sebagai [target pasar](#).

Berasarkan hasil observasi penulis dilapangan maka diketahui target pasar Hotel Syariah Rauda Pekanbaru sebagai berikut:

Tabel

**Tabel 5.8. Target Pasar Hotel Syariah Rauda Pekanbaru**

No	Target Pasar	Uraian
1,	Jenis Produk	Layanan Perhotelan/Penginapan
2.	Target Lokasi	Kota-kota besar, seperti Jakarta, Padang, Medan, Palembang, Bandung, Jambi dan lainya yang dapat dijangkau melalui transportasi udara maksimal 2-3 jam dan provinsi tetangga yang berbatasan dengan Provinsi Riau
3.	Target Demografi	Laki-laki dan Perempuan dengan rentan usia 17-30 tahun yang memiliki penghasilan di atas 2 juta per bulan.
4.	Karakteristik Psikologis	Terbiasa dengan fasilitas yang islami sesua syariah islam dan membutuhkan jaringan Internet dan social media dan mengikuti tren teknologi masa kini.

Sumber: Hasil Peneltian, Tahun 2020

Sebagai hotel syariah bintang 2, manajemen Hotel Syariah Rauda Pekanbaru juga senantiasa menganalisis permintaan pasar, guna menyesuaikan dengan target pasar yang akan mereka capai setiap bulannya, hal ini diketahui dari hasil wawancara penulis dengan Kepala Marketing dan Reservation Ibu Harwanis sebagai berikut:

*“Bagi kami menganalisis pertumbuhan segmen paasar bisnis perhoteln sangat diperlukan sebelum menentukan target pasar Hotel Syariah Rauda Pekanbaru. Kami senantiasa memperhatikan pertumbuhan segmen yang akan dituju untuk melihat kemungkinan bisnis akan berkembang di masa yang akan datang. Walaupun ukuran segmen kami saat ini cenderung keci karena memang menganut syariah, tidak menutup kemungkinan segmen tersebut akan berkembang menjadi besar dan lebih luas lagi dimasa yang akan datang. Bagi kami segmen kecil adalah segmen pasar potensial dan kami berharap bisa survive setiap tahunnya”.  
(Wawancara dengan Ibu Harwanis, tanggal 28 April 2020)*

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dilapangan maka dapat ditarik kesimpulan terkait strategi pemasaran Hotel Syariah Rauda Pekanbaru berdasarkan target pasar (*Targeting*) hal ini dapat diketahui dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin dimana jasa layanan perhotelan yang diberikan oleh Hotel Syariah Rauda Pekanbaru kepada para tamunya. Dalam memberikan pelayanan ini Hotel Syariah Rauda Pekanbaru melakukannya secara berproses dengan menerapkan Standar Opeerasional Prosedur (SOP). Melalui SOP ini Hotel Syariah Rauda Pekanbaru berusaha memberikan pelayanan dengan aturan dan tata cara yang sesuai standar bisnis perhotelan dengan harapan pelayanan yang mereka berikan kepada para tamunya dapat lebih maksimal dan memberikan kepuasan.

## 10. Analisis Strategi Pemasaran Hotel Syariah Rauda Pekanbaru Berdasarkan Posisi Pasar (*Positioning*).

Posisi pasar dapat dipahami bagaimana posisi produk kepada konsumen apa beda produk perusahaan dibanding kompetitor dan apasaja keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan kata lain, bahwa posisi pasar (*positioning*) adalah tindakan merancang produk pemasarannya agar tercipta kesan tertentu pada ingatan atau benak konsumen. Hal ini juga berarti bahwa untuk menggerakkan produk menuju posisi tertentu pada benak konsumen, maka diperlukan alat positioning merk dan advertising atau bagaimana lingkungan fisik dari produk tersebut.

Tujuan dari positioning adalah agar produk tersebut dapat meraih posisi yang diinginkan pasar. Positioning didefinisikan sebagai tindakan mendesain produk atau marketing mix untuk mencapai tempat tertentu dalam pikiran konsumen. Penerapan label "syariah" dalam pengembangan bisnis Hotel Syariah Rauda Pekanbaru pasti akan mengubah image masyarakat, terutama calon pengunjung, dan itu akan langsung berpengaruh pada tingkat kunjungan hotel. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi para pengelola Hotel Syariah Rauda Pekanbaru untuk menciptakan daya tarik bagi calon tamunya.

Positioning mencakup perancangan dan penawaran citra perusahaan agar target pasar mengetahui dan menganggap penting

posisi perusahaan di mata pesaing. Namun, positioning yang baik harus mencerminkan bagaimana cara target pasar mendefinisikan nilai dan melakukan pemilihan produk jasa yang bersaing. Jadi, positioning berbicara mengenai bagaimana pemasar memilah pasar (konsumen).

Strategi *positioning* Hotel Syariah Rauda Pekanbaru tidak berbeda jauh dengan strategi yang dimiliki oleh hotel konvensional lainnya dimana pihak hotel tidak memberikan batasan bagi orang yang berbeda agama untuk menginap, namn dalam pengelolaan keuangannya menganut unsur syariah untuk menghindari dana yang bercampur dengan riba serta tidak tersedianya fasilitas hiburan seperti cafe atau bar. Selain itu juga penerapan nilai syariah dalam bisnis bertujuan untuk membawa kebaikan baik di dunia dan di akhirat sehingga tidak merasa khawatir jika semakin banyak kompetitor yang memiliki bisnis hotel konvensional maupun kompetitor pada hotel syariah.

Sebagaimana hasil wawancara penulis dengan General Manager Hotel Syariah Rauda Pekanbaru Bapak Adrizal terkait bagaimana mereka menjalankan *positioning* hotelnya dapat diketahui dari wawancara berikut ini:

*“Sebagai hotel yang berbasis syariah, dalam menerapkan positioning hotel ini tentu tidak terdapat minuman beralkohol serta setiap tamu yang menginap di hotel ini wajib menunjukkan identitas dan surat legal pernikahan bagi tamu hotel yang datang bersama pasangan. Dengan segmen pasar kelas menengah tentu dari segi harga, Hotel Syariah Rauda Pekanbaru sangat pas dan cocok untuk kelas menengah kebawah”. (Wawancara dengan Bapak Adrizal, tanggal 28 April 2020)*

Senada apa yang disampaikan GM Hotel Syariah Rauda Pekanbaru Bapak Adrizal, penulis juga melakukan wawancara dengan Kepala Divisi Human Resource Ibu Harwanis sebagai berikut:

*Persaingan hotel yang semakin kompetitif di Kota Pekanbaru merupakan sebuah tantangan bagi Hotel Syariah Rauda Pekanbaru untuk menjawab dengan strategi positioning. Dengan adanya visi dan misi yang pasti, bagi kami Hotel Syariah Rauda Pekanbaru tentu telah jauh berfikir kedepan bagaimana mengemas sebuah produk yang berkualitas, menarik, dan disenangi oleh konsumen dan tentunya berbasis syariah". (Wawancara dengan Ibu Harwanis, tanggal 28 April 2020)*

Sebagaimana disampaikan oleh Kartajaya (2011:82) untuk memenangkan *mind-share* dilakukan pemetaan pasar berdasarkan pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan. dari pemetaan pasar dapat dilihat bahwa pasar rasional merupakan pasar yang sangat besar, para pebisnis harus dapat membidik pasar rasional yang sangat potensial tersebut. Setelah itu mereka harus melakukan positioning sehingga mampu meraih *mind-share*.

Menurut Assauri (2013:56) dalam menilai posisi pasar baik atau buruk untuk sebuah bisnis maka pelanggan atau konsumen umumnya mengacu berbagai perspektif untuk mengevaluasi kepuasan terhadap produk atau jasa yang dinikmatinya, antara lain:

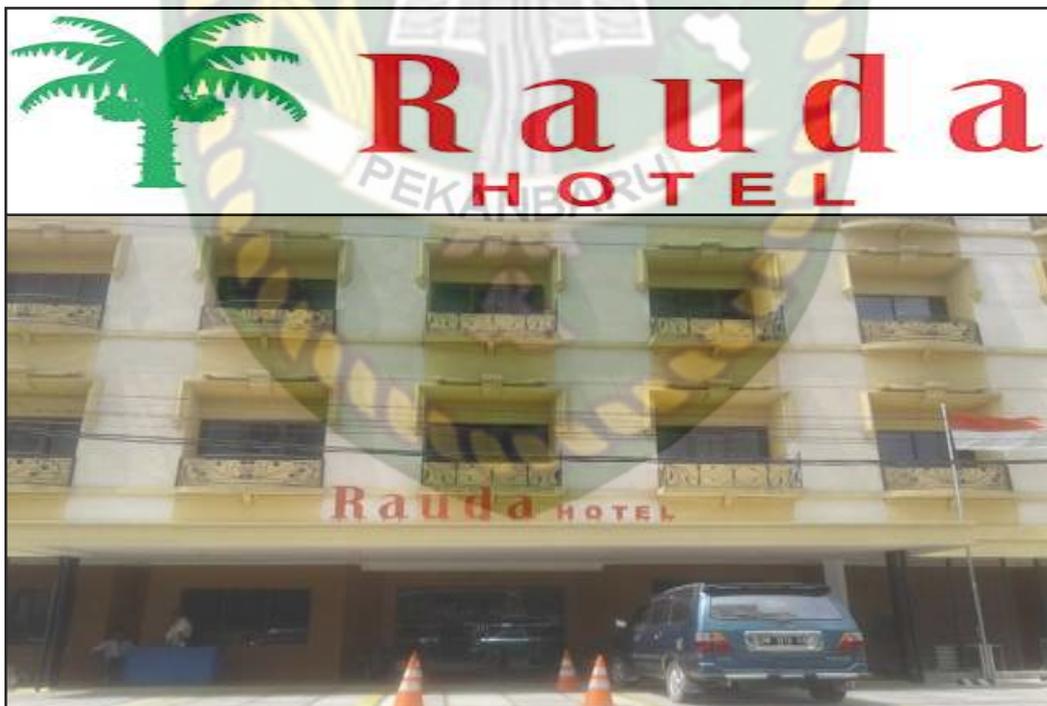
- 1) Kinerja (*performance*).
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*).
- 3) Keandalan (*reliability*).

- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (*durability*).
- 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, dll.
- 7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indra (bentuk fisik).
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dalam mengkomunikasikan *positioning*, Hotel Syariah Rauda Pekanbaru mengkomunikasikan kepada konsumen dengan cara seperti adanya plang nama “Hotel Rauda Pekanbaru” di depan hotel yang membuktikan kalau Hotel Syariah Rauda Pekanbaru merupakan hotel yang memiliki konsep yang syariah, tersedianya mushola yang bisa digunakan oleh tamu, tidak adanya minum – minuman beralkohol, makanan dan minuman yang disediakan terjamin kehalalannya, serta melakukan filter terhadap tamu yang ingin menginap dengan meminta identitas surat nikah atau identitas yang membuktikan bahwa tamu merupakan pasangan suami istri yang sah. Sedangkan Brand Image yang ingin dibangun oleh Hotel Syariah Rauda Pekanbaru ini adalah menjadikan hotel ini sebagai hotel kelas menengah yang murah dan tetap berkualitas sehingga dapat bersaing dengan hotel konvensional lainnya. Hal – hal tersebut telah menunjukkan cara komunikasi Hotel Syariah Rauda Pekanbaru kepada tamu sebagai hotel yang memiliki konsep

syariah. Selain itu, untuk menarik calon konsumen yang ingin menginap, hotel ini mengiklankan melalui media online seperti Traveloka dan Facebook.

Kunci utama keberhasilan positioning Hotel Syariah Rauda Pekanbaru terletak pada persepsi yang diciptakan. Selain ditentukan oleh persepsi pelanggannya sendiri, posisi atau citra Hotel Syariah Rauda Pekanbaru dipengaruhi pula oleh pesaing dan pelanggan, Secara urutan, positioning Hotel Syariah Rauda Pekanbaru dimulai dari persepsi atau citra yang ingin ditampilkan produk lalu diciptakanlah slogan atau pesan kampanye bagaimana Hotel Syariah Rauda Pekanbaru menjalankan bisnisnya.



**Gambar 5.6. Brand Image Hotel Syariah Rauda Pekanbaru**

*Sumber: Hotel Rauda Pekanbaru, Tahun 2020*

Dengan menggunakan *brand image* nama Rauda maka manajemen Hotel Syariah Rauda Pekanbaru berharap hotel mereka ini dapat di deskripsikan seperti taman surga yang mampu membuat semua manusia nyaman berada di dalamnya, dan image rauda inilah yang akan coba dikuatkan oleh manajemen Hotel Syariah Rauda Pekanbaru kepada para tamu hotelnya. Karena memang *positioning* merupakan konsep psikologis yang terkait dengan bagaimana konsumen yang ada ataupun calon konsumen dapat menerima usaha tersebut dan produknya dibandingkan dengan produk lain. Latar belakang pemikiran *positioning* dalam bisnis yang dijalankan oleh Hotel Syariah Rauda Pekanbaru adalah untuk menciptakan citra (*image*) yang baik maksudnya adalah bagaimana konsumen yang berada di segmen pasar tertentu atau spesifik itu mempersepsikan jasa perhotelan tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dilapangan dapat ditarik kesimpulan terkait posisi pasar dari Hotel Syariah Rauda Pekanbaru secara garis besar konsumen merasa puas dan senang dengan produk dan pelayanan Hotel Syariah Rauda Pekanbaru yang berkualitas. Jika dikaitkan dengan unsur taktik atau strategi pemasaran, pemasaran Hotel Syariah Rauda Pekanbaru juga sudah melakukan strategi bauran pemasaran yang baik dengan *brand image* yang baik pula. Hal ini terlihat mulai dari mengupayakan produk fasilitas yang berkualitas, harga yang disesuaikan dengan kondisi pelanggan, lokasi Hotel Syariah Rauda Pekanbaru yang memadai, nyaman dan mudah dijangkau, promosi

yang dilakukan sudah cukup maksimal dan tepat guna, SDM (karyawan dan staf) cukup berkompeten, dan tersedianya fasilitas fisik (sarana dan prasarana). Namun kesemuanya itu masih perlu ditingkatkan demi perbaikan mutu Hotel Syariah Rauda Pekanbaru secara continue karena memang persaingan bisnis perhotelan di Kota Pekanbaru sangat kuat sehingga dibutuhkan komitmen yang kuat pula dari segenap pelaksana yang ada di Hotel Syariah Rauda Pekanbaru.

## **5.2. Analisis Faktor Penghambat Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran Pada Hotel Syariah Rauda Pekanbaru**

### **1. Kondisi persaingan Bisnis Perhotelan di Kota Pekanbaru yang tidak sehat**

Hotel Syariah Rauda Pekanbaru adalah hotel yang bertaraf nasional berbintang tiga. Bagi Hotel Syariah Rauda Pekanbaru, semua hotel berbintang yang berlokasi di Kota Pekanbaru khususnya yang berada di sekitaran Jl. Jendral Sudirman/Pusat Kota merupakan pesaing yang harus mereka perhitungkan, terutama hotel yang berbintang tiga dan berbintang empat. Hotel-hotel yang menjadi saingan Hotel Syariah Rauda Pekanbaru seperti Hotel Oase, CityTell Hotel, Hotel Pelangi, Hotel Amaris, Hotel Zury dan Hotel Indrapuri.

Berdasarkan pengamatan penulis dilapangan terkait fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh setiap hotel ini sebagian besar hampir sama, sehingga akan membuat konsumen mempunyai banyak pilihan dalam memilih hotel mana yang konsumen sukai. Dan hotel-hotel yang

menjadi pesaing dari Hotel Syariah Rauda Pekanbaru juga mempunyai segmen pasar yang tidak jauh berbeda, baik itu *Government, Commercial Company, Travel Agent, Airlines* dan juga masyarakat umum namun yang membedakan hanya dari konsep syariah yang mereka jalankan selama ini. Perlu penulis terangkan bahwa pelanggan Hotel Syariah Rauda Pekanbaru kebanyakan adalah orang Indonesia ataupun turis lokal yang datang ke Kota Pekanbaru baik itu untuk berlibur atau untuk berbisnis.

Adanya persaingan yang tidak sehat diantara hotel-hotel yang ada di Kota Pekanbaru ini diketahui dari hasil wawancara penulis dengan General Manager Hotel Syariah Rauda Pekanbaru, yaitu Bapa Adrizal sebagaimana hasil wawancara berikut ini:

*“Sejauh pengalaman saya selama menjabat GM disini saya nilai persaingan bisnis perhotelan di Kota Pekanbaru ini sangatlah keras, kenapa saya katakana demikian ini bisa dilihat dari jarak hotel ke hotel lainnya tidak sampai 1 km selain itu para tim marketing saling berlomba mengejar target masing-masing sehingga ada kecenderungan saling menjelekkan fasilitas yang dimiliki oleh hotel pesaing. Selain itu dalam pelaksanaan promosi terlihat para hotel ini saling menjatuhkan harga kamar sehingga tidak terlihat berapa standar harga kamar yang pasti saat mereka melakukan promosi”. (Wawancara dengan Bapak Adrizal, tanggal 28 April 2020)*

Persaingan dalam bisnis perhotelan sebenarnya diperlukan agar hotel-hotel dapat berlomba memberikan yang terbaik kepada para tamu yang menginap sehingga tamu tersebut akan kembali menginap pada masa yang akan datang namun jika persaingan tersebut mengarah kepada sesuatu yang negatif, saling menjatuhkan dan cenderung

menguasai pasar yang tidak sehat maka hal ini harus sangat dihindari demi perjalanan bisnis perhotelan yang lebih baik kedepannya.

## **2) Terjadinya Wabah Pandemi Corona yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menginap di Hotel**

Kinerja perhotelan dinilai menjadi salah satu yang terhantam hebat oleh serangan wabah virus corona. Dengan imbauan pemerintah agar setiap orang untuk tetap di rumah, membuat tingkat hunian hotel melorot tajam dan hal ini membuat strategi pemasaran hotel tidak dapat berjalan secara maksimal. Berdasarkan hasil observasi penulis dilapangan dimana General Manager Hotel Syariah Rauda Pekanbaru mengatakan bahwa tingkat hunian Hotel Syariah Rauda Pekanbaru mengalami penurunan tajam. Penurunan ini lantaran salah satu faktor utamanya disebabkan oleh wabah virus corona yang menghantam dunia.

Sebagaimana hasil wawancara penulis dengan Kepala Marketing dan Reservasion Hotel Syariah Rauda Pekanbaru Ibu Harwanis sebagaimana hasil wawancara berikut ini:

*“Di Hotel Syariah Rauda Pekanbaru ini pengunjungnya mayoritas dari masyarakat yang beragama islam, dan pada umumnya masyarakat yang melakukan perjalanan bisnis ke Kota Pekanbaru. Oleh karena adanya wabah virus corona dan banyak penerbangan dari dalam negeri dan luar negeri diblokir sehingga kegiatan bisnis tidak berjalan baik dan kami yang bergerak di bisnis perhotelan juga merasakan dampaknya dari 2 pekan sebelum diumumkan ada Covid-19 di Indonesia,” (Wawancara dengan Ibu Harwanis, tanggal 28 April 2020)*

Dengan tidak jelasnya kapan pandemi virus corona akan berakhir, maka ini akan mengancam bisnis perhotelan dan tidak tertutup kemungkinan apabila pihak manajemen Hotel Syariah Rauda Pekanbaru tidak melakukan strategi pemasaran secara baik maka kondisi terburuk yang akan menimpa Hotel Syariah Rauda Pekanbaru adalah berhenti beroperasi.

### **3) Hotel Syariah Rauda Pekanbaru Terlalu Fokus Kepada Konsep Syariah**

Penggunaan kata syariah tidak menjadi keharusan dalam penyajian brand hotel. Jika penggunaan kata syariah dapat disesuaikan dengan bahasa indonesia, maka pemahaman konsumen muslim akan lebih jelas. Beberapa kata spiritual bisa menjadi pilihan lain dalam penyusunan nama hotel syariah, misalkan kata madani, insani, amanah, dan lain sebagainya. Sehingga diharapkan lebih melebarkan pasar hingga ke masyarakat non-muslim. Sampai saat ini, penerapan bisnis syariah di Hotel Syariah Rauda Pekanbaru masih digambarkan sebagai usaha akomodasi yang kurang berkelas di mata masyarakat. Tantangan bagi Hotel Syariah Rauda Pekanbaru adalah menawarkan produk dan service berkualitas internasional tanpa mengurangi nilai syariah Islam dipengoperasiannya. Sehingga diharapkan suatu saat.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Direkur Hotel Syariah Rauda Pekanbaru tidak ada target khusus pendapatan

sebagaimana hotel konvensional yang lain, bagi Hotel Syariah Rauda Pekanbaru kalau memang sudah rezeki pasti di dapat dengan syarat menjalani usaha dengan baik dan sesuai dengan ajaran Islam dengan tetap memohon perlindungan terus kepada Allah SWT, pasti Allah SWT memberi rizki.

Evaluasi yang dilakukan Hotel Syariah Rauda Pekanbaru tidak berdasarkan omset yang didapatkan dari harga yang mereka tetapkan akan tetapi berdasarkan pola pelayanan yang dilakukan sehingga berdampak pada sepiunya customer yang memanfaatkan jasa Hotel Syariah Rauda Pekanbaru. Melalui model tersebut pendapatan yang diperoleh Hotel Ibrahim Syariah Semarang dari 56 kamar yang tersedia sekitar 50-60 jutaan perbulan.

#### **4) Persepsi Masyarakat Yang Salah Terkait Hotel Syariah Rauda Pekanbaru Hanya Untuk Tamu Beragama Islam**

Sebagai hotel yang berbasis syariah tentu saja Hotel Syarih Rauda Pekanbaru menerapkan nilai-nilai islami dalam menjalankan usahanya sehingga manajemen hotel menargetkan tamu yang akan menginap di hotel ini adalah orang-orang yang ingin mencari ketenangan lahir dan bathin selama menginap dan terjauh dari perbuatan zina.

Walaupun memakai konsep syariah, Hotel Syariah Rauda Pekanbaru tidak pernah membedakan tamunya baik itu yag beragama islam maupun non islam. Karena memang konsep syariah ini tidak semata-mata didasari ketaqwaan sang pemilik hotel kepada Allah

SWT jadi tidak ada larangan tamu selain islami tidak boleh menginap di Hotel Syariah Rauda Pekanbaru.

Menurut Antonio (2010:54), syariah mempunyai keunikan tersendiri, syariah tidak saja komprehensif, tetapi juga universal. Universal bermakna bahwa syariah dapat diterapkan dalam setiap waktu dan tempat oleh setiap manusia. Keuniversalnya ini terutama pada bidang sosial (ekonomi) yang tidak membeda-bedakan antara kalangan Muslim dan non-Muslim. Berpedoman pada pengertian tersebut, dapat dipahami bahwa bisnis syariah adalah bisnis yang santun, bisnis yang penuh kebersamaan dan penghormatan atas hak masing-masing

Berdasarkan hasil observasi penulis dilapangan diketahui sejak berubah dari Hotel Rauda yang masih konvensional berubah menjadi Hotel Syariah Rauda Pekanbaru dengan prinsip syariah memang tamu yang menginap di hotel ini mayoritasnya beragama islam, walaupun ada non islam mungkin hanya ada 1 atau 2 orang saja dalam 1 bulan.

Pihak hotel selalu terbuka dengan tamu yang menginap di hotel ini tanpa harus melihat agama, ras dan sukunya sebagaimana hasil wawancara penulis dengan General Manager Hotel Syariah Rauda Pekanbaru Bapak Adrizal seperti hasil wawancara berikut ini:

*“Kami tidak pernah membeda-bedakan tamu disini, mau dia beragama islam atau bukan pasti akan selalu kami berikan pelayanan yang terbaik. Walaupun memang mayoritasnya yang mnginap adalah umat islam akan tetapi kami selalu terbuka dengan tamu yang berama non islam” (Wawancara dengan Bapak Adrizal, tanggal 28 April 2020)*

Hal senada juga disampaikan oleh Direktur Hotel Rauda Pekanbaru, sebagaimana hasil wawancara berikut ini:

*“Hingga kini masih banyak masyarakat umum yang menganggap keberadaan Hotel Rauda Pekanbaru sebagai pengeklusifan target market khusus bagi masyarakat muslim. Namun tidak berarti bahwa Hotel Rauda Pekanbaru hanya diperuntukkan bagi market muslim saja. Beberapa tamu hotel non-muslim pun tidak janggung untuk menikmati produk dan jasa dari hotel syariah. Ini dikarenakan sebagian dari mereka menganggap bahwa konsep ini justru menghilangkan prasangka buruk sebagian orang terhadap kesan negatif bagi pengunjung atau tamu yang menginap di hotel”. (Wawancara dengan Ibu Hj. Ummu Chair tanggal 28 April 2020)*

Terkait adanya isu yang berkembang di tengah-tengah masyarakat bahwa hotel yang menggunakan konsep syariah hanya boleh didatangi oleh umat islam saja sebenarnya hal ini sangat merugikan sekali bagi pihak hotel syariah, karena memang adanya isu seperti ini membuat citra baik dari hotel syariah menjadi jelek dimata masyarakat. Dan hal ini tentu saja berdampak kepada menurunnya tingkat hunian kamar hotel apabila isu ini terus berkembang.

#### **5) Kurangnya Dukungan Pemerintah Kota Pekanbaru Terhadap Bisnis Syariah Yang Dijalankan Oleh Hotel Syariah Rauda Pekanbaru**

Ekonomi syariah berpotensi menggantikan posisi ekonomi konvensional, namun dalam penerapannya banyak kendala dan tantangan yang dihadapi antara lain kurangnya dukungan pemerintah terhadap ekonomi syariah ini. Sebagaimana yang dialami oleh Hotel Syariah Rauda Pekanbaru dalam menjalankan bisnis perhotelannya di Kota Pekanbaru, selama ini boleh dikatakan belum pernah ada kebijakan

Pemerintah Kota Pekanbaru yang berkaitan dengan pengembangan ekonomi syariah di tengah masyarakat apalagi terkait ekonomi syariah yang dijalankan oleh Hotel Syariau Rauda Pekanbaru.

Kurangnya dukungan Pemerintah Kota Pekanbaru terhadap keberadaan Hotel Syariah Rauda Pekanbaru terlihat dari tidak pernahnya Pemerintah Kota Pekanbaru membuat acara kedinasan di Hotel Syariah Rauda Pekanbaru padahal secara fasilitas maupun kemampuan layanan Hotel Syariah Rauda Pekanbaru bisa bersaing dengan hotel-hotel konvensional lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Kepala Marketing dan Reservation Hotel Syariah Rauda Pekanbaru, Ibu Harwanis terkait kurangnya dukungan Pemerintah Kota Pekanbaru terkait keberadaan Hotel Syariah Rauda Pekanbaru diketahui dari hasil wawancara berikut ini:

*“Kami akui memang dukungan Pemerintah Kota Pekanbaru terkait keberadaan Hotel Syariah Rauda Pekanbaru sangatlah minim dan boleh dibilang tidak ada sama sekali, saya tidak tahu kenapa ini bisa terjadi yang jelas kami sangat membutuhkan dukungan tersebut minimal Pemerintah Kota Pekanbaru bisa melaksanakan kegiatan-kegiatan mereka di hotel ini atau juga ada kebijakan mereka untuk membantu mempromosikan Hotel Syariah Rauda Pekanbaru kepada masyarakat. Karena memang Hotel Syariah Rauda Pekanbaru merupakan hotel syariah pertama yang ada di Kota Pekanbaru dan ini bisa menjadi objek wisata yang dapat menarik minat wisatawan untuk dapat berkunjung ke Kota Pekanbaru.” (Wawancara dengan Ibu Harwanis, tanggal 28 April 2020)*

Dukungan pemerintah sangat diperlukan dalam bisnis syariah, sebab sebagai pembuat kebijakan tentu saja Pemerintah Kota Pekanbaru

dapat mempengaruhi dan mengajak masyarakat melalui kebijakan yang mereka buat, jika dukungan ini tidak ada maka sudah pasti bahwa Pemerintah Kota Pekanbaru tidak tertarik untuk mengembangkan wisata halal berbasis syariah dan ini juga tidak sesuai dengan slogan Pekanbaru Kota Madani.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti mengenai strategi pemasaran Hotel Syariah Rauda Pekanbaru yang maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

- 1) Penerapan strategi pemasaran di Hotel Syariah Rauda Pekanbaru yaitu dengan menggunakan penerapan strategi pemasaran secara umum berjalan sudah cukup maksimal, meskipun terdapat berapa kekurangan. Bentuk strategi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Syariah Rauda Pekanbaru adalah penerapan strategi pemasaran secara sederhana seperti senantiasa memberikan produk (*product*) berupa fasilitas kamar sesuai standart serta pelayanan yang maksimal sehingga konsumen merasa puas, kebijakan memberikan harga (*price*) yang cukup terbilang terjangkau dan tidak akan menaikkan ataupun menurunkan harga dengan fasilitas seperti hotel bintang tiga, melakukan aktifitas promosi (*promotion*) sederhana melalui pemanfaatan media sosial, sebagai strategi yang paling efektif, mempunyai tata letak (*place*) lokasi yang strategis dan brand image produk yang baik.
- 2) Adapun hambatan dalam pelaksanaan strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh Hotel Syariah Rauda Pekanbaru diantaranya:

- a. Kondisi persaingan bisnis perhotelan di Kota Pekanbaru yang tidak sehat
- b. Terjadinya wabah pandemi Corona yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menginap di hotel
- c. Hotel Syariah Rauda Pekanbaru 150 alu fokus kepada konsep syariah
- d. Persepsi masyarakat yang salah terkait Hotel Syariah Rauda Pekanbaru hanya untuk tamu beragama islam
- e. Kurangnya dukungan pemerintah Kota Pekanbaru terhadap bisnis syariah yang dijalankan Oleh Hotel Syariah Rauda Pekanbaru

## 6.2. Saran

Setelah melakukan penelitian dan menganalisis hasil penelitian, maka peneliti memberikan saran kepada Hotel Syariah Rauda Pekanbaru sebagai berikut:

- 1) Manajemen Hotel Syariah Rauda Pekanbaru untuk lebih meningkatkan perhatian terhadap penerapan ilmu-ilmu manajemen seperti strategi pemasaran dalam menjalankan usaha pelayanan jasa perhotelannya terutama dalam peningkatan promosi hotel melalui media sosial agar minat konsumen untuk menginap lebih maksimal karena memang di era digital sekarang ini peranan media sosial dapat membantu memperkenalkan Hotel Syariah Rauda Pekanbaru secara lebih luas kepada masyarakat.

2) Manajemen Hotel Syariah Rauda Pekanbaru dalam usaha memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada para tamunya maka perlu meningkatkan dan menambah fasilitas hotel seperti lift sebagai penghubung antara lantai 1 dan 2 selain itu manajemen juga perlu memperhatikan kesejahteraan para pegawainya karena selama ini ada kecenderungan pegawai yang memiliki kinerja bagus pindah ke hotel lain dikarenakan merasa kurang mendapatkan gaji dan bonus oleh manajemen hotel.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku-Buku

- Alma, B. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung
- Ali, Hasan . 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Antonio, S. 2010. *Marketing syariah*. Jakarta: Gema Insani
- Arikunto, Suharsimi, 2010, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi, Cetakan Ketigabelas, Rineka Cipta, Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Atmosudirdjo, Prajudi. 2010. *Dasar-Dasar Ilmu Administrasi*. Ghalia Indonesia, Jakarta
- Barnard, I, Chester. 2010. *Organisasi dan manajemen, Struktur, Perilaku dan proses*. Jakarta: Gramedia
- Boone, Louis E. dan David I. Kurtz. 2011. *Contemporary Business (Pengantar Bisnis Kontemporer)*. Jakarta: Salemba Empat
- Chandra, Gregorius. 2003. *Strategi dan program Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- David, Fred R., 2012. *Manajemen Strategi Konsep*, Salemba Empat, Jakarta
- Djaslim Saladin dan Herry Achmad Buchory, 2012, *Manajemen Pemasaran Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi, dan Tanya Jawab*, Linda Karya, Bandung.
- Gie. The Liang. 2010. *Pengertian Kedudukan dan Perincian Ilmu Administrasi*, Yogyakarta: Karya kencana
- Gibson, Jamess L. Ivancevich John, M dan Domelly James J. 2010. *Organisasi dan Manajemen Perilaku, Struktur, Proses*, Alih bahasa Djoerbanwahid, Jakarta: Erlangga.
- Handoko. T Hani, 2012, *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*, BPFE, Yogyakarta.
- Harding, H.A. 2000. *Manajemen Produksi*. Jakarta : Balai Aksara
- Hasan, Ali. 2013, *Marketing*, Cetakan Pertama, Media Pressdindo Yogyakarta
- Kadarman. 2010. *Pengantar Ilmu Manajemen*. Jakarta : Prenhallindo
- Kartajaya, Hermawan, at. al. 2011. *Memenangkan Persaingan Dengan Segitiga Positioning, Diferensiasi Dan Brand*, Mizan Pustaka: Bandung
- Kotler, P. 2013, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, (Terjemahan Ancella Anitawati Hermawan), Jilid II, Edisi 13, Prehallindo, Jakarta.
- Mahmudi, 2010, *Manajemen Kinerja Sektor Publik*. Yogyakarta, Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN

- Moekijat, 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, CV. Mandar Maju, Bandung
- Nawawi, H. Hadri. 2010, *Kepemimpinan Mengefektifkan Organisasi*, Gajah Mada University Press, Yogyakarta.
- Nitisemito, Alex S. 2012. *Manajemen personalia Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Ketiga*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Nutt, Paul C, dan Robert W. Backoff, 2012, *Strategic Management of Public and Third Sector Organizations (A Handbook for Leaders) Terjemahan*, Yogyakarta: Karya kencana
- Oentoro, Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo
- Pace, R. Wayne dan Don F. Faules. 2011. *Komunikasi organisasi (terjemahan)*. Bandung: Rosdakarya
- Purwanto, Iwan. 2011. *Manajemen Strategi (cet. Ke-2)*. Bandung: Yrama Widya.
- Porter, Michael, E. 2011. *Strategi Bersaing (Competitive Strategy)*. Tangerang. Karisma Publishing Group
- Rangkuti, Freddy. 2014. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama
- Rivai, Veithzal, 2011, *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*, Edisi Ketiga, Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Riduwan. 2010. *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Robbins, Stephen P, 2010. *Perilaku Organisasi*, Jilid Kedua, Edisi Kesepuluh, Jakarta, Penerbit Prenhallindo.
- Saladin, Jaslim, 2003, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian – Ed. 2*, Bandung: CV. Linda Karya.
- Siagian, Sondang P, 2010, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bumi Aksara, Jakarta
- Sulastiyono, Agus. 2010. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Sutarto. 2012. *Dasar-Dasar Organisasi*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Suprihanto. John. dkk. 2013. *Perilaku Organisasional*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
- Sugiarto, Endar. 2010, *Pengantar Industri Akomodasi dan Restoran*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarsono, Sonny. 2014. *Ekonomi Manajemen Sumber Daya Manusia dan Ketenagakerjaan*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Sofjan, Muhammad. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Edisi satu, Rajawali Pers, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Umar, Hussein.,2013. *Evaluasi Kinerja Perusahaan*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Wayong,Ch.Aaltje.D.2014.<http://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/APTEKI>  
NDO/ index

Wijayanti, Irine Diana Sari. 2010. *Manajemen*. Editor: Ari  
Setiawan.Yogyakarta: Mitra Cendikia

Yoeti, Oka A. 2013. *Manajemen Pemasaran Hotel*. Gramedia Pustaka  
Utama. Jakarta.

## **B. Peraturan Perundang-undangan**

Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia  
Nomor Pm.53/Hm.001/Mpek/2013 tentang Standar Usaha Hotel





Dokumen ini adalah Arsip Miik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**