

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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

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

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

Dalam Islam, pemasaran merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan, sepanjang dalam proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang dilarang oleh ketentuan hukum Islam. Pemasaran berasaskan syariah adalah suatu bentuk kegiatan dalam bisnis yang berpedoman Al-Qur'an dan Al-Hadits. Dengan berpegang teguh pada nilai-nilai yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Al-Hadits maka nilai-nilai tersebut menjadi landasan yang dapat mengarahkan pemasar untuk tetap dalam koridor yang adil dan benar. Landasan atau aturan-aturan inilah yang menjadi suatu syariat atau hukum dalam melakukan suatu bisnis.

Pemasaran berasaskan syariah juga merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* daripada suatu inisiator (pemrakarsa) kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhannya prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Dengan berasaskan syariah, seluruh proses bisnis dapat dijamin, atau tidak terjadi penyimpangan terhadap prinsip syariah, maka setiap transaksi apapun dalam pemasarannya dapat dibenarkan (Mashuri, 2012: 153)

Konsep pemasaran khususnya di sektor perhotelan menganut pandangan dari luar ke dalam. Ia memulai dengan pasar yang didefinisikan dengan baik, harus selalu mencari inovasi, memadukan semua kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui pemusatan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas menjadi pelanggan yang setia. Landasan utama yang menjadikan konsumen itu puas adalah orang yang memberikan servis hotel kepada pelanggan hotel tersebut, sehingga efektivitas

pemasaran hotel sangat ditentukan oleh karyawan hotel tersebut baik dari *frontliner* sampai level *executive* hotel.

Pemasaran jasa hotel berarti memberikan pelayanan yang memuaskan. Pada akhirnya bukan hanya untuk menjual produk, tetapi juga untuk membentuk citra perusahaan. Servis jasa adalah berbagai kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain atau konsumen yang pada dasarnya tidak berwujud, dan tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan. Hal yang dapat dinikmati oleh pelanggan adalah nilai, yang memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas (Tria Amalia Diputri, 2016: 227)

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

Hotel Oase merupakan salah satu hotel berbasis syariah di kota Pekanbaru, Sebagai perusahaan jasa, hotel Oase mengharuskan untuk dapat mengembangkan dan mengoptimalkan konsep pemasaran berbasis syariah, juga menyesuaikan komponen-komponen dalam bauran pemasaran jasa agar sesuai dengan kaidah syariat Islam.

Produk pada hotel Oase yakni kamar hotel dengan variasi *type: suitroom, deluxe* dan *superior* yang dilengkapi dengan fasilitas sholat seperti sajadah, mukenah dan penunjuk arah kiblat. Produk lain seperti *restaurant, coffee shop* yang menyediakan menu halal, *loundry servise, life music*, serta *free* jemput bandara dan pelabuhan.

Untuk menarik perhatian pelanggan manajemen hotel Oase memberikan promo harga yang terbaik, tarif yang murah dan terjangkau sehingga meringankan beban dari pelanggan hotel, pelanggan bisa melihat harga sewa kamar hotel melalui brosur maupun media internet.

Dari segi tempat hotel Oase terletak di jalan K.H. Wahid Hasyim No. 225 EF persilangan dengan jalan Jend. Sudirman Kota Pekanbaru, sebuah lingkungan yang cukup strategis yakni berada di pusat kota, dekat dengan pusat perbelanjaan (pasar pusat), masjid An-Nur dan bandara internasional Sultan Syarif Qasim II Pekanbaru.

Promosi pada hotel Oase mengutamakan etika dan kejujuran dalam mengkomunikasikan dan memberikan penawaran produknya. hotel melalui media penjualan hotel online serta mengiklankan melalui *outdoor advertising*, brosur, maupun *personal selling* yakni dengan penyajian secara lisan kepada

pelanggan yang bertujuan agar para tamu hotel dapat dengan mudah melakukan reservasi kamar.

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

Namun hotel Oase perlu mengembangkan beberapa lagi unsur-unsur keislaman yang terdapat dalam konsep pemasaran syariah. Sehingga dengan demikian, hal ini dapat meminimalisir adanya praktek kecurangan dan kekeliruan yang banyak terjadi pada sistem pemasaran konvensional serta dapat meningkatkan penjualan sesuai target yang ditetapkan oleh pihak hotel Oase Pekanbaru.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian terkait penerapan konsep pemasaran berbasis syariah yang dilakukan oleh pihak Manajemen hotel Oase, dalam hal ini peneliti mengambil judul penelitian yakni **“Aplikasi Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Melalui Pendekatan Bauran Pemasaran Pada Hotel Oase Pekanbaru”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang penulis kemukakan diatas maka penulis merumuskan permasalahannya adalah:

1. Bagaimana aplikasi strategi pemasaran berbasis syariah melalui pendekatan bauran pemasaran pada hotel Oase Pekanbaru?
2. Apakah pemasaran pada hotel Oase sudah sesuai dengan ketentuan syariat islam?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui cara pengaplikasian strategi pemasaran berbasis syariah melalui pendekatan bauran pemasaran pada hotel Oase Pekanbaru.
2. Mengungkap dan mengkaji pemasaran pada hotel Oase menurut ketentuan syariat Islam.

D. Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu bahan informasi dan pertimbangan bagi pimpinan perusahaan terutama manajer pemasaran untuk mengambil keputusan manajerial dalam implementasi strategi pemasaran syariah.
2. Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan terkait dengan strategi pemasaran syariah ataupun konsep bauran pemasaran yang diterapkan disebuah perusahaan yang bergerak dibidang barang maupun jasa.
3. Merupakan persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Syariah di Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau.

E. Sistematika Penulisan

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

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II KERANGKA TEORITIS

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

BAB III METODE PENELITIAN

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

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan pembahasan dalam skripsi, menyangkut gambaran umum lokasi penelitian, Struktur Organisasi; Produk Perusahaan; mendeskripsikan data hasil penelitian lalu menginterpretasikan menjadi sebuah makna yang menjadi bahan untuk menyimpulkan penelitian ini

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisikan kesimpulan yang terkait dengan strategi pemasaran syariah di lihat dari unsur-unsur bauran pemasaran pada hotel Oase dan saran dari hasil penelitian.

