MANAJEMEN PEMASARAN HOTEL SYARIAH
(Studi Kasus Hotel Sofyan Syariah Grand Kalimas Surabaya dan Hotel Namira Syariah Surabaya)

DISERTASI

Diajukan untuk memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Doktor dalam Program Studi Ekonomi Syariah pada Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Oleh :

Abdul Mujib
NIM: F53315060

PASCASARJANA (S – 3)
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA

2020

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Abdul Mujib

NIM : F53315060

Program : Doktor

Institusi : Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya (UINSA)

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa DISERTASI ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian / karya saya sendiri, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 19 September 2020
Saya yang menyatakan,

Abdul Mujib

PERSETUJUAN PROMOTOR

Disertasi saudara Abdul Mujib ini telah disetujui

Pada Tanggal : 17 September 2020.

Oleh :

PROMOTOR I

Prof. Dr. H. ABD. HADI, M.Ag
NIP. 195511181981031003

PROMOTOR II

Dr. H. AH. ALI ARIFIN, MM
NIP. 196212141993031002

PENGESAHAN TIM PENGUJI PROMOSI (UJIAN TERBUKA)

NASKAH DISERTASI

Disertasi Abdul Mujib ini telah diuji pada ujian terbuka
Tanggal 5 Januari 2020.

Oleh
Tim Penguji:

1. Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag. .....
   Ketua Sidang
2. Dr. Iskandar Ritonga, M.Ag. .....
   Sekretaris Sidang
3. Prof. Dr. H Abd Hadi, M.Ag. .....
   Penguji
4. Dr. H. Ah Ali. Arifin, MM. .....
   Penguji
5. Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM. .....
   Penguji Utama
6. Dr. H. M. Lathoif Ghozali, Lc., MA. .....
   Penguji
7. Dr. Hj. Fatmah, ST, MM. .....
   Penguji

Surabaya, 5 Januari 2020
Direktur,

KEMENTERIAN AGAMA
PASCASARJANA
UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag
NIP. 196004121994031001

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Abdul Mujib
NIM : F53315060
Fakultas/Jurusan : S3-Ekonomi Syariah
E-mail address : mujib_bkl@yahoo.co.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☐ Sekripsi ☐ Tesis ☑ Desertasi ☐ Lain-lain (……)
yang berjudul :

Manajemen Pemasaran Hotel Syariah:
(Studi Kasus Hotel Sofyan Syariah Grand Kalimas Surabaya dan Hotel Namira Syariah Surabaya)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 3 Januari, 2021

Penulis

Abdul Muib

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh bisnis *halal tourism* melalui perhotelan syariah yang semakin semarak di era globalisasi seiring dengan banyaknya permintaan pasar halal tourism dalam negeri maupun asing. Berbeda dengan isu *shariah compliance* pada hotel syariah yang sudah banyak dijadikan fokus kajian, sampai saat ini belum ada peneliti yang mengembangkan secara spesifik strategi pemasaran hotel syariah yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Padahal, *Islamic marketing* merupakan bagian penting dalam mengembangkan industri halal di bidang perhotelan, di samping *shariah compliance* pada hotel syariah. Penelitian ini dilaksanakan pada hotel syariah berbintang di Surabaya yang dirumuskan dalam rumusan masalah: 1. Bagaimana implementasi manajemen pemasaran Hotel Sofyan Syariah Grand Kalimas dan Hotel Namira Syariah Surabaya? 2. Bagaimana pola manajemen pemasaran hotel Sofyan syariah Grand Kalimas dan Hotel Namira Syariah Surabaya? 3. Bagaimana model manajemen pemasaran hotel syariah?

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dengan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini dilaksanakan pada pihak-pihak manajemen hotel syariah dan pihak-pihak marketing hotel syariah dengan melakukan wawancara dan observasi untuk menggali data pada pihak-pihak yang *expert* di bidang manajemen pemasaran hotel syariah.

Penelitian ini menghasilkan 1. Implementasi manajemen pemasaran hotel syariah menggunakan *marketing mix sharia* (bauran pemasaran Syariah). 2. Manajemen pemasaran hotel syariah menggunakan tiga pola, yaitu pola pemasaran tradisional, pola pemasaran modern dan pola pemasaran syariah. 3. Model manajemen pemasaran hotel syariah dengan menanamkan nilai-nilai relejius dengan menekankan pada *norma, attitude* dan *behavior* dengan menerapkan *Islamic principles, Islamic practices, Islamic rules dan Islamic beliefs,* baik manajemen internal maupun eksternal. Pada pemasaran Internal sebagai pembeda dengan hotel konven menambah Variabel *Islamic atmosphere* dan di eksternal menambah *Islamic brotherhood*. Kemudian untuk meningkatkan pemasaran manajemen hotel harus melakukan relasi dan kolaborasi dengan *stakeholders*, baik pemerintah, institusi-intitusi, ormas-ormas Islam yang menjadi target sasaran pemasaran.

Temuan dalam disertasi ini merumuskan model manajemen pemasaran hotel syariah dan pengembangan *Marketing Mix Sharia* pada hotel syariah dengan menambahkan Variabel *Islamic atmosphere* pada manajemen pemasaran internal dan *Islamic brotherhood* pada manajemen pemasaran eksternal agar sesuai dengan prinsip Manajemen pemasaran dan sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Kata kunci: Hotel Syariah, Pemasaran Hotel Syariah dan Manajemen Pemasaran Hotel Syariah,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ABSTRACT

This study is based on the increasing number of halal tourism businesses through sharia hotels in the globalization era which in line with the large demand for the domestic and foreign halal tourism market. In contrast to the issue of sharia compliance in sharia hotels which has been the focus of many studies, so far no researcher has specifically developed a marketing strategy for sharia hotels that is in accordance with sharia principles. In fact, Islamic marketing is an important part of developing the halal industry in the hospitality sector, in addition to sharia compliance within sharia hotels. This research was conducted at a star sharia hotel in Surabaya formulated in the formulation of the problem: 1. How is the implementation of marketing management of Sofyan Grand Kalimas Syariah Hotel and Namira Syariah Hotel Surabaya? 2. How is sharia hotel marketing management pattern in an effort to improve marketing strategy? 3. How is the sharia hotel marketing management model?

This study uses a case study research approach with a descriptive type of qualitative research. This research was carried out on sharia hotel management and sharia hotel marketing parties by conducting interviews and observations to dig up data on parties who are experts in the field of sharia hotel marketing management.

The results of this study are as follows: 1. Implementation of sharia hotel marketing management using sharia marketing mix. 2. Sharia hotel marketing management pattern uses three patterns, namely traditional marketing patterns, modern marketing patterns and sharia marketing patterns. 3. Sharia hotel management model should instill sharia values by emphasizing norms, attitudes, behaviors by applying Islamic principles, Islamic practices, Islamic rules and Islamic beliefs, both internal and external management. In internal marketing as a distinction from conventional hotels, it adds the Variable of Islamic atmosphere and on the external side straightens Islamic brotherhood. Afterwards to improve the marketing it's necessitated to conduct relationships and collaboration with related parties, whether government, institutions, Islamic mass organizations as marketing targets.

The findings in this dissertation formulate a sharia hotel marketing management model and development by adding an Variable of Islamic atmosphere to internal marketing management and eksternal Islamic brotherhood so that is in accordance with marketing principles and sharia values.

Keywords: Sharia Hotel, Islamic Marketing Hotel Sharia and Sharia Hotel Marketing Management

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

المستخلص

سبب إختيار هذ الموضوع هو تطور أعمال السياحة الحلال من خلال الفنادق الشرعية في عصر العولمة مع الطلب الكبير على سوق السياحة الحلال المحلية والأجنبية. على عكس الامتثال لقضية الشريعة في الفنادق الإسلامية التي كانت محور الدراسات، لم يقم أي باحث حتى الآن بتطوير استراتيجية تسويقية للفنادق الموافقة بمبادئ الشريعة الإسلامية. في الواقع ، يعتبر التسويق الإسلامي جزءًا مهمًا في تطوير صناعة الحلال في قطاع الضيافة، بالإضافة إلى امتثال أحكام الشريعة الإسلامية للفنادق. هذا البحث في فنادق النجمة الشريعة في سورابايا والذي تمت صياغته في صياغة المشكلة: 1. كيف يتم تنفيذ إدارة التسويق لفندق سفيان الشريعة جراند كاليماس وفندق نمرة الشريعة سورابايا؟ 2. كيف هو نمط إدارة التسويق لفندق سفيان شريعة جراند كاليماس وفندق نمرة الشريعة سورابايا؟ 3. كيف يكون نموذج إدارة التسويق الفندقي الإسلامي؟

استخدم هذا البحث منهج دراسة الحالة مع البحث الوصفي النوعي، وتم إجراءه لأطراف إدارة الفنادق الإسلامية وتسويق للفنادق الإسلامية عن طريق المقابلات والملاحظات لجمع البيانات والمعلومات من خبرائها.

وقد توصل نتائج البحث إلى النتائج التالية: 1. تنفيذ إدارة التسويق الفندقي الإسلامي استخدم المزيج التسويقي 2. إدارة التسويق الفندقي الإسلامي استخدمت ثلاثة أساليب، وهي التسويق التقليدي والتسويق الحديثي والتسويق الشرعي 3. ضرورة غرس القيم الإسلامية لإدارة التسويق الفندقي الإسلامي من خلال التأكيد على الأعراف والمواقف والسلوك مع تطبيق المبادئ والقيم والأحكام والمعتقدات الإسلامية، سواء في الإدارة الداخلية أو الخارجية. في التسويق الداخلي إضافة مؤشر جو الإسلامي تمييزًا عن الفنادق التقليدية، وفي التسويق الخارجي تنمية الأخوة الإسلامية. ولزيادة تسويقها ضرورة إتمام المعاملة والتعاون مع متعدد الأطراف ذات العلاقة من الحكومة والمؤسسات والجمعيات الإسلامية المستهدفة للتسويق.

نتائج هذه الرسالة هي صياغة نموذج إدارة التسويق الفندقي الإسلامي و تطوير المزيج التسويقي الشرعي في الفنادق الإسلامية من خلال إضافة مؤشرات أجواء الإسلامية في إدارة التسويق الداخلي، والصداقة الأخوة الإسلامية في إدارة التسويق الخارجي وفقًا لمبادئ التسويق والقيم الشرعية.

الكلمات المفتاحية: فندق شريعة، التسويق الإسلامية للفنادق الإسلامية وإدارة التسويق للفنادق الإسلامية.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL…….……**i**
PERNYATAAN KEASLIAN…...……...ii
PERSETUJUAN PROMOTOR iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI UJIAN VERIFIKASI NASKAH DISERTASI . iv
PENGESAHAN TIM PENGUJI UJIAN TERTUTUP NASKAH DISERTASI v
PENGESAHAN TIM PENGUJI UJIAN TERBUKA NASKAH DISERTASI vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN vii
ABSTRAK viii
ABSTRACT ix
المستخلص…. x
UCAPAN TERIMA KASIH xi
DAFTAR ISI xv

BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah 13
C. Rumusan Masalah 15
D. Tujuan Penelitian 15
E. Kegunaan Penelitian.....16
F. Kerangka Teoritik 16
G. Penelitian Terdahulu 39
H. Metode Penelitian 50
I. Sistematika Pembahasan 57

BAB II MANAJEMEN PEMASARAN HOTEL SYARIAH 59
A. Manajemen 59
1. Pengertian Manajemen.....59
2. Prinsip Manajemen 63
3. Fungsi-fungsi Manajemen.....66

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Konsep Manajemen 73
B. Pemasaran 76
1. Pengertian Pemasaran 76
2. Filosofi Pemasaran 83
3. Ruang Lingkup Pemasaran 85
4. Pemasaran Hotel 88
5. Pemilihan Lokasi Hotel 94
6. Konsep Pemasaran Syariah 95
7. Etika Pemasaran Syariah 102
C. Manajemen Pemasaran Syariah 109
1. Pengertian Manajemen Pemasaran 109
2. Fungsi Manajemen Pemasaran 114
3. Karakteristik Manajemen Pemasaran 115
4. Strategi Manajemen Pemasaran 117
5. Konsep Manajemen Pemasaran Syariah 119
6. Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)* Syariah 121
D. Manajemen Hotel Syariah 126
1. Pengertian Hotel 126
2. Dasar Hukum Hotel Syariah 128
3. Tujuan Pemasaran Hotel 133
4. Peran dan Fungsi Hotel 133
5. Produk, Fasilitas dan Layanan Hotel 134
6. Tugas, tanggung jawab dan sasaran tata Graha 138

BAB III IMPLEMENTASI MANAJEMEN PEMASARAN HOTEL SYARIAH 140
A. Implementasi Manajemen Pemasaran Hotel Sofyan Syariah Grand Kalimas 140
1. Profil Hotel Sofyan Grand Kalimas Syariah Surabaya 140
2. Visi Misi Hotel Sofyan Grand Kalimas Syariah Surabaya 143

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Struktur Organisasi Sofyan Grand Kalimas Hotel Syariah Surabaya 145
4. Fasilitas Sofyan Grand Kalimas Hotel Syariah Surabaya 147
5. Tingkat Penghuunian Kamar 148
6. Manajemen Pemasaran Hotel Sofyan Grand Kalimas Syariah Surabaya 150
B. Implementasi Manajemen Pemasaran Hotel Namira Syariah Surabaya ……..……..162
1. Profil Hotel Namira Syariah Surabaya 162
2. Visi dan Misi Hotel Namira Syariah Surabaya 163
3. Struktur Hotel Namira Syariah Surabaya 164
4. Produk dan Fasilitas Hotel Namira Syariah Suarabaya 169
5. Cara Pemesanan Kamar Hotel Namira Syariah Surabaya 175
6. Tata Tertib Hotel Namira Syariah Surabaya 176
7. Tingkat Penghunian Kamar Hotel Namira Syariah 177
8. Manajemen Pemasaran Hotel Namira Syariah Surabaya 178

BAB IV MERUMUSKAN MODEL MANJEMEN PEMASARAN HOTEL SYARIAH……187
A. Impelementasi Manajemen Pemasaran Hotel Syariah 187
1. Implementasi Manajemen Pemasaran Hotel Sofyan Syariah Grand Kalimas 187
2. Implementasi Manajemen Pemasaran Hotel Namira Syariah Surabaya 203
B. Pola Manajemen Pemasaran Hotel Syariah 211
C. Model Manajemen Pemasaran Hotel Syariah 224

BAB V PENUTUP 252
A. Kesimpulan 252
B. Implikasi Teoritik 253
C. Rekomendasi 254

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Keterbatasan Penelitian 255

DAFTAR PUSTAKA 256
LAMPIRAN-LAMPIRAN……...263
CURRICULUM VITAE……..267

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam mengatur segala aspek kehidupan manusia baik ibadah maupun muamalah. Ibadah dan muamalah merupakan dua hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia, mulai manusia hidup hingga mati, mulai manusia bangun tidur hingga tidur kembali, mulai manusia usaha hingga mencapai kesuksesannya, bahkan Islam memberikan solusi wejengan manakala masih mengalami kegagalan. Salah satu kegiatan manusia yang merupakan bagian dari ibadah dan muamalah adalah praktik bisnis.[1]

Bisnis *halal* tourism melalui perhotelan syariah di era globalisasi semakin semarak dan meningkat seiring dengan banyaknya permintaan pasar *halal tourism* dalam negeri maupun asing. Mengiringi perkembangan industri perhotelan syariah tersebut, *shariah compliance* menjadi isu krusial dalam kajian akademis, di samping *Islamic marketing* yang juga menjadi isu menarik lain yang bisa dikaji dan dikembangkan. Berbeda dengan isu *shariah compliance* pada hotel syariah yang sudah banyak dijadikan fokus kajian,[2] sampai saat ini belum ada yang

[1] Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi dan Isu-isu Kontemporer* (Depok: PT Raja Grafindo Persada), 59.

[2] Beberapa penelitian fokus pada standardisasi *shariah compliance* pada hotel syariah. Lihat Aomarun Jurattanasan dan Kaedsiri Jaroenwisan, "The Attribution of Shariah Compliant hotel in Muslim Countries", *Review of Integrative Business & Economics Research*, Vol 3 (2014); Zakiah Samori dan Noorsalwati Sabtu, "Developing Halal Standard for Malaysian Hotel Industry: An Exploratory Study", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 121 (2014); Mohd Rizal Razalli, Rushami Zein Yusoff dan Maizatul Wahidar Mohd Roslan, "A Framework of Halal Certification Practices for Hotel Industry", *Asian Social Science*, Vol. 9, No. 11 (2013); Zakiah Samori Fadilah Abd Rahman, "Compliant Hotel in Malaysia: An Exploratory Study on Its

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengembangkan secara spesifik strategi pemasaran hotel syariah yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.[3] Padahal, *Islamic marketing* merupakan bagian penting dalam mengembangkan industri halal di bidang perhotelan, di samping *shariah compliance* pada hotel syariah.

Meningkatnya perkembangan bisnis di Indonesia baik dalam bidang industri maupun dalam bidang jasa termasuk di dalamnya bisnis perhotelan. Bisnis perhotelan merupakan bisnis jasa sedangkan bisnis jasa merupakan suatu kegiatan yang dapat ditawarkan kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.[4] Usaha pada dunia perhotelan ini mengakibatkan adanya persaingan yang semakin ketat untuk meningkatkan tingkat pengunjung atau pariwisata yang dimiliki oleh masing-masing pengusaha hotel sehingga diperlukan strategi manajemen pemasaran yang tepat sasaran.

Seiring meningkatnya tren kesadaran masyarakat Muslim di Indonesia untuk melaksakan halal *life style*. Industri perhotelan syariah dewasa ini terus berkembang. Hal itu membuat kebutuhan akan berbagai macam produk dan aktivitas sesuai syariah meningkat. Berbagai macam bisnis syariah, telah banyak dilakukan oleh para pebisnis dalam berbagai macam sektor, yaitu lembaga keuangan bank, sektor hotel, restoran, *travel*, spa dan destinasi makanan dan produk

---

Opportunities and Challenges", dalam *The 2013 WEI International Academic Conference Proceedings* di Istanbul Turkey.

[3] Penelitian terkait marketing pada hotel syariah lebih melihat implementasi teori marketing pada hotel syariah. Lihat Debi D. Andini, dkk., "Islamic Branding and Social Media: Implications on Stay Decisions in Sharia Hotel (Survey on Guest Staying at Noor Hotel: Moeslim Boutique Hotel Bandung)", dalam *The 2nd International Conference on Islamic Economics, Business, and Philanthropy (ICIEBP),* (2019); Sheila Khairana Alandri, "Sharia Hotel Concept and Customer Value Effect on Customer Satisfaction", *Integrated Journal of Business and Economics,* Vol. 3, No. 2 (2019); N. Rahardi dan R. Wiliasih, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Hotel Syariah", *Jurnal Syarikah,* Vol. 2, No. 1 (Juni 2016);

[4] Rambat Lopiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa,* (Jakarta: Selemba, 2008), 03.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

halal, farmasi dan *medical care, fashion* dan kosmetik. Berbagai macam bisnis syariah saat ini banyak diminati pembisnis salah satunya perhotelan syariah karena penerapan syariah dalam bisnis perhotelan sangat menguntungkan dan menjadi gaya hidup umat Islam.

Dua hal yang sejak dulu jarang menjadi topik bahasan secara bersamaan yaitu Islam dan pemasaran namun dengan semakin berkembangnya kepentingan pengembangan ilmu pengetahuan dikalangan akademisi dan praktisi dalam memahami konsumen Muslim dan menganggap pasar muslim sebagai segmen pasar yang sangat menarik maka perusahaan tersebut perlu untuk merumuskan strategi manajemen pemasaran syariah yang tidak terlepas dari ajaran Islam.[5] Salah satu ciri khas pemasaran yang sesuai dengan Syariah dan tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional adalah sifat relegius, dimana kondisi ini tidak tercipta karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran dan nilai-nilai relegius, sehingga dipandang penting dalam aktifitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

Islam mengatur dan mengajarkan permasalahan etika akhlak dan moral, sehingga dalam melakukan pemasaran harus mempunyai landasan nilai-nilai etika Islam bagi pelaku bisnis baik pedagang maupun *marketer* sebagai berikut : (1) memiliki kepribadian spiritual (taqwa) (2) berprilaku baik dan simpatik (shidiq) (3) berprilaku adil (al-adlh) (4) bersikap melayani dan rendah hati (tahfif) (6) jujur dan terpercaya (al-amanah) (7) menerapkan managerial yang baik (8) tidak buruk

[5] Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah teori, Filosofi dan Isu-isu Kontemporer* (Depok: PT Raja Grafindo Persada), 20.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sangka dan berbuat ghibah (9) tidak bersumpah ketika berdagang (10) tidak melakukan sogok atau suap (risywah).[6]

Hotel Syariah sebagai sebuah industri jasa sangat penting untuk menerapkan dan mengambangkan manajemen pemasaran agar pelayanan sesuai dengan Syariah dan konsumen bisa mendapatkan kepuasan. Syarat yang harus dipenuhi suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal merupakan konsumen yang memiliki komitmen yang sangat tinggi untuk melakukan pembelian ulang atas suatu produk secara konsisten dalam jangka panjang, meskipun terdapat berbagai pengaruh atau tawaran lain dari produk pesaing. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pelanggan yang loyal mempunyai "*Fanatisme Permanen*" terhadap sebuah produk atau jasa atau suatu lembaga yang sudah menjadi pilihannya.[7]

Hotel[8] pada dasarnya merupakan bentuk usaha dalam bisnis yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa terhadap tamu hotel baik secara fisik, psikologi maupun keamanan selama tamu mempergunakan fasilitas atau menikmati

---

[6] Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: PT Bumi Askara, 2017), 15-19.
[7] Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Usaha Konsep, Prinsip dan Aplikasi* (Bandung: Pustaka Educa, 2010), 268
[8] Hotel merupakan suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya, dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur terhadap orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.atau bisa juga didefinisikan suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makanan dan minuman yang dikelola secara komersial serta memenuhi ketentuan yang ditetapkan oleh pemerintah.Sutanto, *Hotel Proprietors Act dalam Manajemen Penyelenggara Hotel* (Jakarta: Salemba, 2005), 5-6.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelayanan di hotel. Oleh karenanya diperlukan manajemen bisnis dan strategi pemasaran yang tepat sehingga mampu membidik target pasar. Dimana dalam mencapai target pasar yang cerdik harus menentukan segmen pasar dan target pasar, tapi bukan hanya itu saja, hotel Syariah juga harus melaksanakan prinsip-prinsip dasar dari syariah itu sendiri.

Selain itu hotel Syariah[9] tidak sekedar berorentasi pada profit semata, melainkan juga harus sesuai dengan prinsip-prinsip kesyariaahan sesuai ajaran Islam. Secara ringkas prinsip-prinsip dan rambu-rambu bisnis hotel syariah dapat diuraikan sebagai berikut dengan tujuan:[10] (a) Tidak memproduksi, memperdagangkan, menyediakan, menyewakan suatu produk atau jasa yang seluruh maupun sebagian dari unsur jasa atau produk tersebut, dilarang atau tidak dianjurkan dalam Syariah. Seperti makanan yang mengandung unsur daging babi, minuman beralkohol atau zat yang memabukan, perjudian, perzinahan, pornografi, pornoaksi dan lain - lain. (b) Transaksi harus didasarkan pada suatu jasa atau produk yang riil, tidak dibuat-buat. (c) Tidak ada kezaliman, kemudharatan, kemungkaran, kerusakan, kemaksiatan, kesesatan dan keterlibatan, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam suatu tindakan atau hal yang dilarang atau tidak dianjurkan oleh syariah. (d) Tidak ada unsur kecurangan, kebohongan, ketidak jelasan (gharar), resiko yang berlebihan, korupsi, manipulasi dan ribawi atau mendapatkan suatu

---

[9] Hotel Syariah adalah hotel yang dalam penyediaan, pengadaan dan penggunanan produk dan fasilitas serta dalam operasional usahanya tidak melanggar aturan syariah. Seluruh komponen kriteria teknis operasional hotel, mulai dari hal kecil seperti informasi yang tersedia di front office, perlengkapan *istinja* di toilet umum, sampai pada penyajian dan penyediaan makanan dan minumandi *reception policy and procedure, house-rules*, harus dipastikan semua memenuhi kriteria syariah. Rianto Sofyan *Bisnis Syariah Mengapa Tidak?* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011), 64

[10] Ibid., 64-65.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hasil tanpa mau berpartisipasi dalam usaha atau menanggung resiko. (e) Komitmen menyeluruh terhadap perjanjian yang dilakukan.

Dalam undang-undang No. 09 tahun 1990 tentang pariwisata, pariwisata merupakan sebuah tempat wisata yang menjadikan daya tarik bagi manusia tujuannya untuk menyelenggarakan jasa.[11] Sedangkan dalam Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) No.108/DSN-MUI/IX/2016 tentang pedoman penyelenggaraan pariwisata berdasarkan prinsip syariah menjelaskan bahwa semua fasilitas yang ada di hotel syariah sudah disedikan seperti makanan, minuman yang halal, hiburan dan lain sebagainya. Akan tetapi di hotel syariah dalam hiburan tidak boleh mangarah kepada kemaksiatan dan hal-hal yang mengandung kemusyrikan.[12]

Menurut Peraturan Menteri Wisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 2 Tahun 2014 tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah membuat 2 kategori yaitu kategori Hilal-1 dan kategori Hilal-2 dan 2 kriteria yaitu kriteria Mutlak dan kriteria Tidak Mutlak dalam proses sertifikasi Usaha Hotel Syariah. Sertifikasi Usaha Hotel Syariah adalah proses pemberian sertifikat pada usaha hotel melalui audit untuk menilai kesesuaian produk, pelayanan dan pengelolaan usaha hotel dengan kriteria Usaha Hotel Syariah.[13]

Menurut hasil sensus Penduduk Indonesia 2010, Indonesia merupakan Negara yang mayoritas berpenduduk muslim 87,18% dari total 237.641.326

---

[11] Agus sulatoyono, *Seri Manajemen Usaha Jasa Sarana Pariwisata Dan Akomodasi, Manajemen Pelenggara Hotel*, (Bandung:Alfabeta, 1999), 4.

[12] Fatwa DSN-MUI No. 108/DSN-MUI/IX/2016 tentang pedoman pelenggara pariwisata berdasarkan prinsip syariah.

[13] Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 2, Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah, Tahun 2014.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penduduk dan merupakan negara dengan penduduk muslim terbanyak di dunia.[14] Disamping itu Surabaya sebagai Kota bisnis dan wisata mempunyai peluang untuk meningkatkan keperluan wisatawan dan keperluan bisnis oleh karenanya maka dibutuhkan dan diperlukannya penginapan tempat istirahat. Di Surabaya banyak sekali berderetan hotel-hotel dengan berbagai fasilitas yang ditawarkan mulai dari hotel bintang satu sampai hotel bintang lima baik hotel syariah dan non Syariah.

Perkembangan parawisata Indonesia dari tahun ketahun selalu mengalami peningkatan. Hal ini terlihat dari data pertumbuhan wisatawan pada tahun 2012 tumbuh menjadi 5,04% yakni dari 7,6 juta pada tahun 2011 meningkat menjadi 8 juta pada 2012. Pada tahun 2013 meningkat menjadi 8,8 juta dan pada tahun 2014 menjadi 9,4 juta dan ditahun 2015 menjadi 10,4 juta wisatawan.[15] Pada tahun 2015 ke 2016 naik sebesar 390% sementara dari 2016 ke 2017 sebesar 126%. Berdasarkan traveloka pada tahun 2018 jumlah hotel di Indonesia meningkat sekitar 730%.[16]

Pada tingkat pengunjung hotel di Jawa Timur dari tahun ketahun semakin meningkat karena jika dilihat pada tahun 2018 mencapai 47,93% atau naik 1,70 poin dengan rincian TPK (tingkat penghunian kamar) hotel berbintang turun 0,86 poin dari 56, 35% menjadi 55,49% sedangkan TPK usaha akomodasi lainnya juga rendah atau turun dengan nilai 3, 71 poin dari 33,11% menjadi 29,40%. Angka pada

---

[14] Transmigration, Prevent Conflict. April 2012. https://id.wikipedia.org/wiki/Agama_di_Indonesia; diakses pada tanggal 05 September 2019 pukul 18:00 WIB.

[15]Rahmaning Johariati, Menilik Bsnis Hotel Syariah Di Indonesia, http://www.depokpos.com/news/2019/02; diakses pada tanggal 05 September 2019.

[16]Gandhi Achmad, Pertumbuhan Hotel Halal-Halal Terus Meroket, http://www.grata.com/detail/news/326853; diakses pada tanggal 05 Sepember 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

TPK 2018 dari setiap kamar yang sudah disediakan oleh usaha akomodasi yang berada di provinsi Jawa Timur setiap harinya atau malamnya bisa mencapai 47 sampai 48 kamar yang telah terjual.

Tabel 1.1
Tingkat Penghunian Kamar Hotel

Tahun	Semua hotel	Hotel Berbintang	Usaha Akomodasi Lainnya
2016	44.02000	59.57000	32.59000
2017	43.23000	56.35000	33.11000
2018	47.93000	55.49000	29.4000

Sumber: BPS Provinsi Jawa Timur

Pada tabel diatas tingkat penghunian kamar merupakan salah satu indikator yang sebagian besar kamar di provinsi Jawa Timur laku terjual dibandingkan dengan kondisi tahun sebelumnya. Akan tetapi pada hotel berbintang setiap tahunnya mengalami penurunan disebabkan oleh beberapa faktor seperti minimnya agenda *meeting, incentive, convention and exhibition* (MICE).

Dengan peningkatan jumlah hotel dan TPK tersebut maka hotel syariah membutuhkan manajemen pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan dikarenakan praktik bisnis tidak hanya menitik beratkan pada persoalan penjualan produk (orientasi kineja penjualan) yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) pelanggan saja, namun juga terdapat proses jalinan komonikasi yang continue yaitu proaktif membina rangkaian jaringan bisnis melalui pemasaran produk atau jasa yang dapat berkesan pada pelanggan (*loyalitas pelanggan*).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hotel Namira Syariah Surabaya hadir ditengah-tengah masyarakat dengan tujuan untuk bersaing dengan hotel lainnya. Hotel Namira Syariah Surabaya secara giografis terletak di sebelah selatan Masjid Agung dimana dalam strategi pemasarannya mengarah pada Jema'ah Masjid Agung, sehingga strategi yang digunakan melalui system syariah yang dikembangkan menjadi salah satu strategi khusus dalam menarik minat *customer* untuk menggunakan dan memakainya karena dengan perbedaan pelayaan dan aturan yang diberlakukan menjadikan tamu merasa aman dan nyaman dengan proses muamalah yang berlandaskan syariah seperti ucapan salam ketika tamu masuk, tidak menyediakan makanan non halal dan minuman yang beralkohol, dan lain sebagainya. Selain itu juga sangat mengutamakan pelayanan yang baik bagi pelanggan dan bagi karyawan. Pelayanan pelanggan atau konsumen dilakukan dengan memberikan kualitas dari kamar dan sarana yang lainnya dan mempunyai daya saing dengan sistem pelayanan karyawan yang ramah dan tempat yang nyaman.

Hotel Namira Syariah Surabaya siap melayani kebutuhan para tamu yang akan menginap selama di Surabaya. peluang bisnis hotel Namira Surabaya sangat menjanjikan karena letaknya strategis persis depan Masjid Agung dimana jika dilihat dari data kunjungan perharinya diperkirakan mencapai 30.000 sampai 40.000 pengunjung dan pada hari jumat jumlah pengunjung bisa mencapai sekitar 50.000 karena pada hari jumat banyak yang mnegunjungi Masjid Agung untuk menunaikan Sholat Jumat.[17]

[17] Ubaid, Aisyul Hana, "Konsep Hotel Syariah Dan Implementasinya di Namira Hotel Syariah Surabaya", (Tesis--Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, 2018), 05.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedangkan hotel Sofyan Grand Kalimas Syariah tempatnya tidak jauh dari tempat penziarahan makam Sunan Ampel dan juga tidak jauh dari Masjid Sunan Ampel, *The Kambing Market, Chinatown*, resto Arab dan lain sebagainya. Hotel Sofyan Grand Kalimas Syariah dalam pelayanannya sagat resepsionis para karyawan disana sangat menghormati para tamu yang akan menginap akan tetapi jika ada sebagian tamu yang datang tidak dapat menunjukan ID resmi berkeluarga maka dikenakan aturan khusus dengan menolaknya.

Strategi pemasaran yang 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 untuk dibina menjadi karyawan yang jujur dan loyal, melaksanakan sistem kekeluargaan dalam mengelola hotel.

Dalam pengelolaan hotel sesuai dengan ajaran Islam yang mengedepankan pengelolaan hotel yang jauh dari zina, membagi hasil pendapatan hotel untuk zakat pada lembaga aimil zakat, menerapkan konsep marketing mix dengan menekankan produk yang berkualitasdan yang tentunya kehalalan menjadi prioritas, 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

Hotel Sofyan Grand Kalimas dalam membidik pasar, selain fasilitas dan nuansa Islami serta religi yang ditawarkan dalam pelayanannya, semua karyawan harus menutup aurat juga makanan dan minuman yang halal dan toyyiban. Harga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kompetitif dan terjangkau Hotel Sofyan Grand Kalimas membidik pengunjung tamu jema'ah penziarah makam Sunan Ampel yang hendak melepas lelah letaknya juga tidak jauh dari Rumah Sakit Al-Irsyad dan Rumah Sakit Muhammadiyah, sehingga mempermudah para tamu jika mengalami hal-hal tentag kesehatan, dekat pula dengan pusat-pusat perbelanjaan seperti Jembatan Merah Plaza, Pasar Atom, Pasar Turi dan lain-lain.

Dari kedua hotel Syariah tersebut, peneliti ingin menggali lebih dalam terkait manajemen pemasaran hotel Syariah dengan harapan mampu merumuskan dan menemukan model manajemen pemasaran hotel syariah yang tepat untuk diimplementasikan di hotel-hotel yang mendalilkan hotel Syariah sehingga bisa memperoleh peningkatan customer. Selain itu pemilihan hotel dibatasi pada hotel syariah yang punya kapasitas besar (berbintang) di Surabaya.[18]

Dalam pendirian hotel berbasis syariah membawa misi untuk membersihkan jiwa masyarakat baik secara kolektif maupun individual dari adanya fitnah, gharar, maksiat dan lain sebagainya. Sehingga peneliti ingin menemukan atau mengembangkan model manajemen pemasaran hotel syariah, yaitu Hotel Sofyan Grand Kamias Syariah dan Hotel Namira Syariah Surabaya. Hotel-hotel tersebut tidak hanya bersaing dengan sesama hotel syariah saja tapi juga bersaing dengan hotel-hotel besar konven yang manajemen dan strategi pemasarannya sudah bagus.

[18]Website BPS Surabaya dalam daftar usaha pariwisata.diakses dari https://surabaya.bps.go.id/publication/download.html. Diakses pada tanggal 08 September 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Disisi lain pertimbangan pemilihan Surabaya sebagai lokasi penelitian karena melihat potensinya sebagai salah satu wilayah ekonomi dan bisnis yang paling berkembang, hal ini mengacu pada posisinya sebagai salah satu dari Kawasan Gerbangkertosusila, yaitu akronim dari Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo, dan Lamongan. Gerbangkertosusila merupakan sebuah kawasan metropolitan di Provinsi Jawa Timur. Pembentukan Satuan wilayah Pembangunan (SWP) Gerbangkertosusila sendiri bertujuan untuk mewujudkan pemerataan pembangunan antar Daerah.[19]

Gerbangkertosusila merupakan Satuan Wilayah Pembangunan (SWP) atau kawasan metropolitan terbesar kedua yang berpusat di Surabaya setelah Jabodebek yang berpusat di Jakarta. Gerbangkertosusila Sebagai kawasan metropolitan terbesar kedua setelah Jabodebek, selain itu Gerbangkertosusila mempunyai penduduk terbanyak kedua setelah Jabodebek dan merupakan wilyah perkembangan ekonomi dan bisnis yang sangat pesat yang meliputi jumlah penduduk dan ekonomi, dari wilayah urban metropolitan Gerbangkertosusila, maka munculah berbagai wacana untuk megembangankan wilayah sendiri menjadi Daerah Khusus Metro Surabaya, setingkat dengan provinsi dan terpisah dari wilayah Provinsi Jawa Timur, yang dipimpin oleh seorang Gubernur.

Sampai saat ini belum ada yang meneliti, membahas, mengembangkan, memetakan, membuat pola dan merumuskan model penelitian terkait manajemen pemasaran hotel Syariah secara spesifik yang pas dan tepat untuk

[19] Perda Provinsi Jawa Timur No.4/1996 tentang RTRW Provinsi Jawa Timur dan PP No.47/1996 tentang RTRW Nasional. Dalam https://id.wikipedia.org/wiki/Gerbangkertosusila#cite_note-1 diakses pada tanggal 7 Oktober 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diimplementasikan di hotel syariah. Dengan tujuan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di hotel yang berbasis syariah dengan judul "**Manajemen Pemasaran Hotel Syariah (Studi Kasus Hotel Sofyan Syariah Grand Kalimas dan Hotel Namira Syariah Surabaya)''.**

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Teori pemasaran saat ini berkembang cukup pesat. Teori tersebut bisa diimplementasikan, termasuk pada bisnis jasa hotel syariah. Namun, secara praktis, manajemen hotel syariah mungkin menerapkan teori pemasaran klasik, modern, atau berinovasi dengan teori yang dikembangkan sendiri oleh pihak manajemen hotel syariah.
2. Hotel syariah dari waktu ke waktu terus mengalami peningkatan secara kuantitas. Namun, Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel syariah masih fluktuatif. Oleh karena itu, dibutuhkan manajemen pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan layanan jasa hotel syariah.
3. Strategi pemasaran melalui pelayanan yang maksimal merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah bisnis hotel Syariah untuk menciptakan pelanggan yang loyal, namun pada implementasinya hotel Syariah belum memperhatikan komentar tamu sebagai bahan evaluasi pengembangan strategi.
4. Dalam pengelolaannya, Dewan Pengawas Syariah (DPS) belum menjadi bagian dalam struktur organisasi hotel Syariah, padahal DPS menjadi *point* untuk mengendalikan seluruh produk, pelayanan dan pengelolaan hotel syariah agar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tetap dalam standar syariah dalam prosesnya sehingga penyesuaian diri terhadap peraturan pemerintah terkait Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 2 Tahun 2014 tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah

5. Hotel syariah di Indonesia saat ini berkembang cukup pesat. Namun masih banyak hotel berlabel syariah yang belum mendapatkan sertifikasi halal. Akibatnya, masih banyak pihak yang mempertanyakan *shariah compliance* hotel syariah.
6. Bisnis hotel syariah saat ini berkembang cukup pesat. Pemasaran yang dilakukan oleh manajemen hotel syariah juga cukup variatif. Namun, belum ada penelitian yang memetakan pola pemasaran yang dilakukan oleh manajemen hotel syariah tersebut. Pemetaan tersebut agar pihak manajemen hotel Syariah mampu meningkatkan tingkat penghunian kamar dengan strateginya.
7. Model pemasaran hotel syariah yang bisa dijadikan sebagai acuan dalam bisnis hotel syariah sangat penting, agar pemasaran yang dilakukan oleh manajemen hotel syariah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Namun, sampai saat ini belum ada peneliti yang merumuskan dan mengembangkan model manajemen pemasaran hotel syariah secara spesifik.

Dari berbagai identifikasi masalah diatas diperlukan batasan-batasan masalah dalam pembahasan. Maka penulis memberikan batasan-batasan tersebut pada penelitian ini dengan tiga batasan permasalahan:

1. Implementasi manajemen pemasaran hotel Sofyan Syariah Grand Kalimas Surabaya dan hotel Namira Syariah Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Pola manajemen pemasaran hotel Sofyan Syariah Grand Kalimas Surabaya dan hotel Namira Syariah Surabaya..
3. Model manajemen pemasaran hotel Syariah.

C. Rumusan Masalah

Manajemen pemasaran hotel syariah harusnya dimenej dengan baik dan mengacu pada prinsip kesyariahan, sehingga sejalan dengan prinsip-prinsip Islam. Oleh karenanya penelitian ini merusmuskan manajemen pemasaran hotel syariah secara spesifik akan diuraikan dalam rumusan masalah yang akan diteliti dengan penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana implementasi manajemen pemasaran hotel Sofyan Syariah Grand Kalimas dan hotel Namira Syariah Surabaya?
2. Bagaimana pola manajemen pemasaran hotel Sofyan Syariah Grand Kalimas Surabaya dan hotel Namira Syariah Surabaya.
3. Bagaimana model manajemen pemasaran hotel syariah?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan model manajemen pemasaran hotel syariah dengan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Memahami dan menganalisis implementasi manajemen pemasaran hotel sofyan Syariah Grand Kalimas dan hotel Namira Syariah Surabaya.
2. Memetakan pola manajemen pemasaran hotel Sofyan Syariah Grand Kalimas Surabaya dan hotel Namira Syariah Surabaya.
3. Merumuskan model manajemen pemasaran hotel syariah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Kegunaan Penelitian

Sebagai karya akademis, hasil penelitian ini diharapkan bermanfaa dan berguna bagi pihak-pihak terkait, baik secara teoritis dan empiris.

1. Secara teoritis hasil penelitian ini memberikan tawaran model manajemen pemasaran hotel syariah, dengan harapan memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran Islam khususnya pada bisnis hotel syariah.
2. Secara empiris, penelitian ini diharapkan berkontribusi bagi pihak terkait khusunya hotel syariah yang menjadi objek penelitian sehingga benar-benar diterapkan dalam pengembangan bisnis hotel syariah sesuai undang-undang Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan fatwa DSN-MUI yang berlaku dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat dengan mempertimbangkan temuan-temuan penelitian yang diperoleh sesuai prinsip kesyariahan sehingga meningkatkan kualitas hotel syariah dengan startegi manajemen pemasaran syariah.

F. Kerangka Teoritik

1. Manajemen Pemasaran

Perkembangan manajemen baik sebagai ilmu maupun seni mulai tampak diterapkan seiring munculnya industri pada abad yang ke-19. Manajemen lahir sebagai tuntutan perlunya pengaturan individu dalam sebuah organisasi. Adanya fungsi dan tanggung jawab terhadap sebuah anggota organisasi dalam bentuk mengatur dan memberikan pelayanan serta menjalankan sebuah organisasi.[20]

[20] Didin Hafidhudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Prakte*k, (Jakarta:Gema Insani, 2003), 04.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Manajemen berasal dari bahasa Inggris merupakan terjemahan langsung dari kata *management* yang berarti pengelolaan, ketatalaksanaan, atau tata pimpinan. Dalam kamus Inggris Indonesia karangan John M. Echols dan Hasan Shadily, kata *management* berasal dari akar kata *to manage* yang berarti mengurus, mengatur, melaksanakan, mengelola, dan memperlakukan.[21] Dalam kamus Bahasa Indonesia manajemen diartikan sebagai pemanfaatan sumber daya secara efektif untuk mencapai tujuan atau sasaran yang dimaksudkan.[22]

Beberapa ahli manajemen mendefinisikan manajemen secara istilah sebagai berikut:

James A.F. Stoner memberikan definisi *"Management is the process of planning, organizing, leading and controlling the effort of organization member and using all other organizational resources to achieve stated organizational goals".*[23] Manajemen adalah merupakan sebuah proses perencanaan, pengorganisasi, pengarahan dan pengawasan terhadap usaha-usaha anggota organisasi dan penggunaan semua sumber-sumber organisasi lainnya untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

George R. Terry memberikan rumusan tentang *"Management is a distinct process consisting of planning, organising, actuating and controlling performed to determine and accomplish the objectives by the use of people and resources".*[24] Manajemen adalah suatu proses berbeda yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian, yang dilakukan untuk menentukan dan memenuhi sasaran hasil dengan penggunaan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Henry Fayol membuat batasan bahwa manajemen adalah *"To manage is to forecast and to plan, to organize to command, to coordinate and to control"*[25] (Mengatur adalah memprediksi dan merencanakan, mengorganisir, memerintah, mengkoordinir dan mengawasi).

---

[21] John M. Echols dan Hasan Shadily, *Kamus Inggris Indonesia* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1995), 372.
[22] Tim Reality, *Kamus Bahasa Indonesia* (Surabaya: Reality Pubisher, 2008), 433.
[23] James A.F. Stoner, *Management* (New York: Prentice-Hall International, Inc., Englewood Cliffs, 1982), 8.
[24] George R. Terry, *Principles of Management* (Homewood: Illinois, Richard D. Irwin Inc, 1968), 4.
[25] Henry Fayol, *General and Industrial Management* (London: Sir Isaac Pitman & Sons Ltd, 1949), 5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F.W. Taylor memberi pengertian bahwa *"Management is the art of "knowing what you want to do and then seeing that it is done in the best and cheapest way."*[26] Manajemen adalah seni mengetahui apa yang kamu inginkan untuk dilaksanakan dan kemudian mencari cara mewujudkannya dengan terbaik dan termurah.

Harold Koontz dan Heinz Weihrich memberikan pengertian, bahwa *"Management is the process of designing and maintaining an environment in which individuals, working together in groups, efficiently accomplish selected aims".*[27] Manajemen adalah proses penyusunan dan pemeliharaan lingkungan dimana individu-individu, bekerja secara bersama dalam suatu kelompok, yang berupaya memenuhi suatu tujuan secara efisien.

Manajemen bisa dimaknai sebagai seni dalam menyelesaikan pekerjaan orang lain maksudnya dalam mengerjakan suatu pekerjaan atau tugas-tugasnya seorang manajer tidak menyelesaikan sediri melainkan butuh bantuan orang lain.[28] Selain itu manajemen juga merupakan suatu bentuk organisasi untuk mencapai suatu yang diingiinkan, organisasi tersebut bisa secara formal dan informal, organisasi tersebut bisa berupa organisasi sekolah, perkumpulan olahraga, kelompok musik, militer ataupun organisasi perusahaan.[29] Secara garis besar bias ditarik benang merah adanya perhatian dari manajemen yang bersifat teknis dan prosedur yang dapat menyelesaikan permasalahan atau bersifat solutif sehingga program dan kegiatan yang ditetapkan berjalan sesuai dengan tujuan. Dengan demikian, manajemen dapat mewujudkan keteraturan, konsistensi, dan profesionalisme terhadap proses dan hasil yang diharapkan oleh perusahaan.

---

[26] F.W. Taylor, *The Principles of Scientific Management* (New York: Harper & Row, 1948), 3.
[27] Harold Koontz dan Heinz Weihrich, *Essentials of Management An International Perspective*, Seventh Edition (New Delhi: Tata McGraw-Hill Education Publishing Company Limited, 2004), 5.
[28] Zakiyudin, Ais. *Manajemen Bisnis*, (*Jakarta*:: Mitra Wacana Media, 2016), 12.
[29] Juliansyah Noor, *Penelitian Ilmu Manajemen*, (Jakarta: Kencana, 2013), 45.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari berbagai pengertian terkait manajemen diatas, mengindikasikan bahwa manajemen bisa dilihat dalam beberapa aspek berikut. *Pertama*, manajemen berkaitan dengan proses, hal ini berarti bahwa manajemen bukan tindakan yang bersifat tunggal, namun serangkaian tindakan yang tertata dalam alur proses tertentu yang telah direncanakan sebelumhya. *Kedua*, manajemen melibatkan aspek sumber daya manusia dan materi. Ini mengindikasikan bahwa dalam manajemen melibatkan orang lain, bukan merupakan tindakan yang dilakukan oleh satu orang saja, namun tindakan yang dilakukan oleh beberapa orang. *Ketiga*, manajemen diarahkan untuk mencapai tujuan bersama dari organisasi. Ini berarti bahwa dalam manajemen, selalu ada perencanaan yang dilakukan sebelum pelaksanaan dilakukan. Ketika pelaksanaan sudah dilakukan, kontrol pengawasan atas pelaksanaan dilakukan dengan maksud agar arah untuk mencapai tujuan bersama dapat tercapai. *Terakhir*, manajemen berkaitan dengan fungsi-fungsi manajemen. Fungsi manajemen ini menyangkut perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan.[30]

Sedangkan manajemen syariah secara bahasa diartikan sebagai manajemen yang dilandasi oleh hukum-hukum Islam yang bersumber dari Al-Quran dan Hadist, sehingga dapat dikatakan bahwa manajemen syariah adalah manajemen yang tidak bebas nilai. Menurut istilah manajemen berasal dar kata kerja *to manage* yang berarti *control* yang mana dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai mengendalikan, menangani, ataupun mengelola.[31]

---

[30] Fajar Junaedi, *Manajemen Media Massa*; *Teori, Aplikasi dan Riset* (Yogyakarta: Buku Litera, 2014), 34-35.
[31] Yayat M. Herujito, *Dasar-dasar Manajemen*, (Jakarta:PT Grafindo, 2001), 01.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Zainil Ghulam menjelaskan konsep manajemen syariah dari sisi teologis merupakan "amanah" Tuhan kepada makhluknya (manusia) karena manusia adalah "wakilnya" di bumi (*khalifah fi al-ardh*) yang dituntut untuk senantiasa beramal saleh sesuai dengan prinsip-prinsip kerjasama dan konsultasi (*syura*). Lebih-lebih dalam menjalankan roda perekonomian dengan prinsip pemerataan dan keadilan ekonomi apalagi perkembangan mutakhir adalah berkembangnya bisnis Islam dalam bingkai ekonomi syariah, maka penerapan manajemen berbasis syariah merupakan keniscayaan yang dinamis dalam tataran praktik dan konsep. Konsep manajemen syariah bersifat universal dan komprehensif. Karakteristik manajemen syariah memiliki relasi yang kuat dengan sistem sosial karena berlandaskan etika dan akhlak. Maka dari itu, paradigma yang terbangun dalam teori manajemen syariah adalah kegiatan berpikir, merencanakan, memimpin dan mengendalikan suatu organisasi untuk mencapai tujuan *maqâshid al-syarî'ah* yakni merealisasikan kemaslahatan bagi segenap umat manusia.[32]

Manajemen pemasaran merupakan tempat suatu organisasi menyebarluaskan produknya karena dalam memasarkan sebuah produk itu merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan sebab jika produk tersebut diproduksi dan tidak ada konsumen yang minat maka perushaan akan berhenti bisa dikatakan dengan bangkrut. Oleh karena itu agar pasar dapat dikuasai maka kualitas produk dan harga produk harus sesuai dengan selera konsumen meski nantinya ada saling tawar-menawar.[33]

---

[32] Zaini Ghulam, "Paradigma Manajamen Syariah", Jurnal Iqtishoduna Vol. 6 No. 1 (April 2017), 187.
[33] Juliansyah Noor, *Penelitian Ilmu Manajemen*, (Jakarta: Kencana, 2013), 45, 47.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Setiap perusahaan memiliki ide atau konsep yang berbeda mengenai manajemen pemasaran. Akan tetapi dalam sebuah perusahaan kadang ada yang lebih menyukai konsep pemasaran karena jika dilihat dari segi memproduksi barang, ongkos produksi bisa ditawar, bahkan barang cepat laku. Namun pada perusahaan lain ada juga yang meyukai konsep manajemen. Ada 5 (lima) konsep manajemen pemasaran antara lain sebagai berikut:[34]

1) *Production* (Konsep era produksi)

Dalam konsep produksi ini pelanggan akan menyukai produk yang sudah tersedia dan harganya terjangkau oleh karena itu perusahaan berusaha keras untuk memperbaiki produk dan mencoba manajemen pemasarannya melalui penurunan produksi dan penguatan sistem distribusinya. Konsep ini akan berjalan dengan baik jika permintaan produk melenbihi penawaran. Namun tidak setiap konsumen itu membeli barang yang murah dan mudah mereka dapatkan ada saatnya konsumen membutuhkan barang yang berkualitas dengan harga yang sepantasnya.

2) *Product* (Konsep era produk)

Dalam konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang mempunyai mutu terbaik, kinerja terbaik, dan sifat inofatif sehingga organisasi harus mencurahkan energi untuk terus menerus melakukan perbaikan produk. Namun konsumen tidak boleh lupa bahwa produk yang mempunyai mutu yang bagus itu sangat mempengrauhi harga.

[34] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* jilid 1, (Jakarta: PT Indeks Gramedia, 2003), 20-25.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) *Selling* (Konsep era penjualan)

Konsep penjualan menyatakan bahwa perusahaan harus memikirkan agar konsumen tertarik dengan penjualannya dan membeli produk tersebut yaitu dengan cara promosi kepada konsumen. Perusahaan mengira bahwa produk yang ditawarkan merupakan produk yang berkualitas sehingga perusahaan bisa menjual produk apa saja yang mereka tawarkan kepada konsumen meski sebelumnya konsumen itu tidak tertarik dan menjadi tertarik terhadap produknya. Akan tetapi pemasaran seperti itu kadang ada resikonya karena mungkin perusahaan bisa meraih hati konsumen satu kali disaat promosi tapi jika konsumen tersebut tidak puas dengan produknya makan konsumen tidak akan membeli lagi bahkan meceritakan kepada konsumen lainnya.

4) *Marketing* (Konsep era pemasaran)

Dalam konsep pemasaran ini menyataka bahwa kepuasan konsumen merupakan bentuk segalanya bagi perusahaan sehingga barang atau jasa harus sesuai dengan yang diinginkan dan kebutuhan konsumen dan memperoleh laba dengan menciptakan hubungan nilai yang panjang dengan konsumen. Konsep ini terkesan modern sehingga bisa bertahan dam waktu yang sangat panjang, akan tetapi konsep ini hanya bisa dinikmati oleh kalangan tertentu saja.

5) *Societal* (Konsep era pemasaran berwawasan sosial)

Dalam konsep pemasaran berwawasan sosial ini mnjelaskan bahwa konsep ini lebih menekankan karena konsep ini bukan hanya memikirkan kepuasan konsumen melainkan juga memerhatikan manfaat dari orang lain.melihat rantai makanan cepat saji raksasa menawarkan makanan yang lezat dengan harga yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terjangkau, namun makanan yang lezat itu bisa membuat konsumennya puas akan tetapi kemasa-kemasan tersebut bisa menyebabkan sampah dan polusi. Perusahaan dengan konsep manajemen tidak akan mau menjual makanan yang lezat itu namun disisi lain makanan tersebut berdampak sebuah bisnis yang bisa membuat konsumen merasa puas dan bisa memiliki dampak yang baik oleh masyarakat sehinngga dalam konsep pemasaran berwawasan sosial ini banyak digunakanan oleh masyarakat.

Dalam manajemen pemasaran tentu harus memiliki tujuan karena tujuan merupakan langkah awal untuk melaksanakan suatu kegiatan. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa agar produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut sehingga konsumen merasa puas dengan barangnya dan membelinya atas kehendak sendiri.

fungsi manajemen pemasaran meliputi *planning* (perencanaan), *doing* (pelaksanaan), dan *cheking* (pengendalian). Fungsi manajemen ini dimulai dengan merencanakan sesuatu agar tujuannya tercapai dan rencana pastinya mancapai tujuan tersebut. Kemudia dengan melaksanakan berbagai rencana yang telah disusun sehingga pada akhirnya melakukan suatu pengendalian supaya pelaksanaan sesuai dengan rencana yang sudah disusun sehingga mencapai tujuan yang sudah diinginkan.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses organsasi yang mana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menciptakan, menawarkan, dan pertukar suatu produk yang bernilai antara keduanya. Oleh karena konsep

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemasaran meliputi kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk; nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar; pemasaran dan pemasar.[35]

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial untuk berkomunikasi antara individu dan kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang barang ataupun jasa sehingga individu mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan pertukaran sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Konsep pemasaran sendiri sebenarnya tidak berada jauh dengan konsep pemasaran yang sudah kita kenal, karena konsep yang sudah kita kenal pada saat ini merupakan sebuah ilmu atau seni yang mengarah pada penciptaan nilai , penyampaian kepada konsumen oleh produsen agar konsumen tersebut tetarik pada suatau jasa atau barang yang memenuhi kebutuhannya serta keinginannya yang berlandaskan kejujuran, keadilan, keterbukaan serta keikhlasan sesuai pada prinsip akad muamalah atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam.[36]

Pemasaran berperan dalam syariah sebagai salah satu perusahaan yang berbasis syariah oleh karena itu pemasran yang berbasis syariah dapat bekerja dan bersikap profesional dalam berbisnis, hal itu dapat menumbuhkan rasa kepercayaan dari konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran merupakan suatu pemahaman betapa pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas sutau pemasaran, sehingga sebuah perusahaan bukan hanya menjalankan bisnisnya dan keuntungan saja melainkan perusahaan berusaha untuk menawarkan barang atau jasa agar dapat mengubah

---

[35] Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung:Alfabeta, 2012), 07.
[36] Ibid., 21.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sutau nilai kepada para stakeholders sehingga perusahaan tersebut bisa menjaga keseimbanngan dengan berjalannya bisnisnya dan menjadi sebuah bisnis yang stabil dan berkelanjutan dikemudian hari.[37]

Seorang pengusaha dalam pandangan etika islam bukan hanya sekedar mencari keuntungan saja melainkan juga mencari keberkahan karena dengan memperoleh keuntungan yang diridloi oleh Allah SWT berarti seorang pengusaha dalam mencari sebuah bisnis tidak sebatas foks pada keuntungan materiil saja akan tetapi juga fokus pada keuntungan immaterial.

Dalam sebuah pemasaran tentunya tidak lepas dari persaingan yang mana didalamnya terdapat dari seorang marketing syariah. Marketing Syariah merupakan sebuah strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, serta perubahan values dari satu inisiator kepada stakholdernya yang mana dalam prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam.[38] Oleh sebab iut didalam syariah marketing tidak boleh melakukan yang bertentagan dengan prinsip-prinsip syariah.

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi yang diinginkan atau dicapai yaitu sebuah perusahaan harus lebih efektif dibandingkan dari para pesaing diluar sana sehingga perusahaan harus mencptakan, menyerahkan dan meningformasikan nilai pelanggan kepada sasaran tersebut.

Menurut Philip Kotler dan Kevin LANE keller mengatakan bahwa ada 6 (enam) konsep inti dari kegiatan pasar, diantaranya sebagai berikut:[39]

---

[37] Ibid.,
[38] Hermawan kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung:Mizan, 2006), 25.
[39] Ibid., 7-11.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Kebutuhan secara umum dibagi menjadi kebutuhan primer, sekunder dan tersier, semua ini merupakan kebutuhan manusia yang termasuk kebutuhan fisik seperti makanan, pakaian, kemanan; kebutuhan sosial yang mana dalam kebutuhan ini manusia memiliki rasa saling memiliki dan kasih sayang sayang terhadap satu sama lain; dan juga kebutuhan individu yang mana dalam kebutuhan ini manusia saling melakukan kegiatannya masing-masing.

Keinginan merupakan bentuk keinginan manusia yang nyaris tanpa batas tetapi sumber daya yang dililiki terbatas, sehingga manusia mempunyai keinginan yang tinggi untuk bisa memuaskan konsumen terhadap suatu barang atau jasa sehingga manusia mampu menciptakan atau menginformasikan kepada para konsumen tersebut dan juga setiap manusia mempunya keinginan yang berbeda antar individu alinnya.

Permintaan maksudnya sebuah keinginan manusia yang bisa berubah menjadi sebuah permintaan jika disertai dengan daya beli. Konsumen memilih sebuah produk atau barang para produsen sehingga dia mengumpulkan uang untuk mereka keluarkan akan tetapi tidak semua keinginan tersebut menjadi sebuah permintaan apabila tidak disertai dengan daya beliatas keinginan tersebut.

2) Produk (jasa dan barang)

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dimiliki, digunakan atau dkonsumsi sehingga dapat memuaskan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keinginan atau kebutuhan manusia. Produk disini mencakup barang fisik, jasa dan lain sebagainya. Perusahaan harus mampu menciptakan suatu produk yang mampu untuk memenuhi atau keinginan manusia seta bisa memberikan kepuasan paling tinggi terhadap konsumennya.

3) Nilai, biaya dan kepuasan

Setelah mengetahui keinginan dan kebutuhan produk, konsumen akan memilih produk dan menilai kepuasan terhadap produk tersebut, karena nilai merupakan dampak prestasi terhadap suatu perusahaan tentang kepuasan produknya.

4) Pertukaran, transaksi dan hubungan

Pertukaran merupakan konsep inti dari pemasaran yang mencakup perolehan produk yang diinginkan dan dibutuhkan dari konsumen dari hasil tawarannya. Sifat pertukaran ini merupakan sunnatullah dari manusa karena jika dillihat dari segi petukarannya yang dilakukan dimulali dari barter-pertukaran barang dengan barang sampai dengan pertukaran barang dengan uang yang sudah dilakukan dipasar dalam sehari-hari.

Ada lima syarat dalam konsep pertukaran agar muncul terjadinya pertukaran, antara lain sebagai berikut:

a. Kurang lebih ada dua belah pihak yang melakukan transaksi pertukaran;
b. Kedua belah pihak memiliki produk yang bernilali untuk ditukarkan dengan pihak lain;
c. Kedua belah pihak mampu berkomonikasi dengan baik dan mnyerahkan produknya;

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Kedua belah pihak bebas menerima atau menolak tawarannya;

e. Kedua belah pihak sama-sama yakin untuk betransaksi cara yang tepat dan diinginkan.

5) Pasar

Pertukaran mengarah pada suatu konsep pasar, karena pasar merupakan perangkat pembeli dari sebuah produk. Dalam mencapai suatu pasar sasaran, maka ada jenis saluran pemasaran yaitu saluran komonikasi digunakan untuk menerima pesan dari pembeli, seperti email, SMS, Whatssup reklame dan berbagai media lainnya. Saluran dstribusi digunakan untuk memamerkan suatu produk kepaa konsumen, seperti distributor, subdistributor, grosir, agen dan pengecer. Dan saluran jasa digunakan untuk melakukan transaksi dengan pembeli potensial, seperti pergudangan, perusahaan angkutan, perban-kan dan perusahaan asurasi yang memudahkan transaksi.

6) Pemasaran, pemasar dan prospek

Pemasaran artinya mengolah pasar untuk menghasilkan sebuah pertukaran agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, sehingga pemasaran merupakan proses pertukaran yang terjalin antara kedua belah pihak atau lebih.

Pemasar merupakan pihak yang memasarkan sebuah produk atau menawarkan kepada pihak lain yang menjadi pasar sasaran dari produk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut. Terdapat 4 (empat) unsur karakteristik pemasran syariah menurut Muhammad syakir dan Hermawan Kertajaya, antara lain sebagai berikut:[40]

1) Ketuhanan *(Rabbaniyah)*

Ketuhanan *(rabbaniyah)* merupakan satu keyakinan yang sifatnya religius atau bulat karena semua yang dilakukan oleh manusia berada dalam pengawasan Allah swt dan akan dihisab serta diminta pertanggungjawabannya kelak pada hari kiamat, sehingga semua manusia dalam melakukan langkahnya, aktivitasnya , dan kegiatannya harus sesuai dengan prinsip syariah.

2) Etis (*akhlaqiyyah)*

Etis atau *akhlaqiyyah* merupakan semua perilaku di atas norma etika yang berlaku umum artinya semua perbuatan manusia itu tidak bisa dibohongi.

Sifat etis ini merupakan sebuah turunan, dengan demikian marketing syariah merupakan konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa mempedulikan dari mana agamanya karena inibersifat iniversal.

3) Realistis *(Al-waqi'yyah*)

Realisitis merupakan perbuatan yang sesuai dengan kenyataan artinya tidak mengada-ngada apalagi tentang kebohongan. Islamic marketing bukanlah konsep yang merupakan ekslusif fanatis, anti modernitas dan kaku akan tetapi konsep yang fleksibel sehingga syariah

[40] Ibid., 22-24.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

marketer bukanlah berarti para pemasar yang harus berpenampilan ala bangsa arab serta mengharamkan dasi melainkan syariah marketer tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja.

4) Humantis (*insaniyyah*)

Humantis artinya berpikirkemanusiaan maksudnya sifat kemanusiaanya terjaga, terpelihara serta saling menghormai satu sama lain, sehingga marketing syariah yang sifatnya humantis tida menghiraukan agama, suku ras, warna kulit, kebangsaan dan status semuanya dilayani dengan rasa hormat. Hal ini merupakan perikatan tali persaudrann antara sesama manusia.

Menurut Kotler bauran pemasaran merupakan perangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan seperti product, price, place dan pormotion. Menurut Bahari et al marketing mix terdiri dari product, price, promotion, dan place. Sementara Hasan et al; Ishak dan Abdullah marketing mix antara lain product, people, pricing, promotion dan place. Menurut Sulaiman dan Zakaria ada 4 konsep yaitu product, place, promotion dan price. Sedangkan Abuznaid mengemukakan marketing mix terdapat 7P diantaranya product, promotion, place, price, people, physical evidence dan process yang kemudian ditambahkan promise (janji) dan patience (kesabaran).[41]

[41] Nur Asnawi dan muhammad Asnan fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi Dan Isu-Isu Kontemporer*, (Depok:Grafindo Persada, 2017), 160-161.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Oleh karenanya dari pandangan para ahli tentang bauran pemasaran, yang diadopsi dari Kotler maka dapat dikemukakan bahwa bauran pemasran (marketing mix) terdiri dari:[42]

1) *Product* (produk)

Produk artinya dalam sebuah usaha, produsen pastinya mempunyai produk yang mana produk tersebut ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk tersebut secara garis besar dapat dibagi menjadi produk barang dan jasa produk barang yaitu produk produk yang nyata seperti produk kendaraan bermotor, komputer, alat elektronik dan lain sebaginya. Seentara produk jasa sifatnya abstrak akan tetapi manfaatnya dapat dirasakan misalnya pelayanan kesehatan, pangkas rambut dan lain sebagainya.

Dalam sebuah produk harus halal, tidak menyebabkan pikiran koor atau rusak, tidak mengganngu, tidak mengandung unsue riba dan maysir, bermoral, pemilik produk itu harus sah atau punya pemilik sebenarnya.

2) *Price* (harga)

Pada setiap pemasaran semua produk pasti menentukan harga yang mana dalam harga jual beli tersebut konsumen dan produsen terjadi saling tawar-menawar. Faktor-faktor yang perlu

[42] Ibid., 162-173.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilihat dalam menentukan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.

3) *Promotion* (promosi)

Promosi adalah memberi tahukan atau mempromosikan kepada konsumen agar konsumen tahu tentang produk yang diproduksi pada perusahaan tersebut. Adapun kegiatan pada promosi meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Tujuan dari adanya promosi agar konsumen dapat mengetahui tentang produk sehingga pada akhirnya konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

4) *Plac*e (tempat)

Bagi sebuah perusahaan tempat tentunya sangat penting dalam menentukan lokasi khusunya dalam pembukaan bisnis, sehingga tempat atau lokasi yang digunakan setidaknya bisa dikunjungi semua konsumen dan ditempat yang ramai agar konsumen bisa mengetahui produk (barang atau jasa) apa saja yang ada diperusahaan dan bisa mengunjunginya.

5) Manusia *(people*)

Peranan manusia itu sangat penting dalam dunia pemasaran baik sebagai produsen maupun sebagai konsumen. Dalam urusan pemasaran manusia harus mempunyai sikap dan perilaku yang baik, menjaga keharmonisan hubungan manusia serta meminimalkan penyalahgunaan demi kesejahteraan masyarakat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Seorang marketer dalam memasarkan produk harus bersikap jujur, dapat dipercaya, tulus dan adil karena seorang yang sebagai konsumen itu hanya ingin memenuhi kebutuhan baik untuk dirinya sendiri maupun untuk keluarganya.

6) Proses *(process*)

Dalam proses marketer harus memliki integrias dan tingkat kesadaranan yang tinggi pada konsumen karena dalam proses pemasaran meliputi prosedur, mekanisme dan alur kegiatan dalam pelayanan. Seorang marketer harus menumbuhkan rasa kepercayaan, berkomonikasi dan mempraktekkan nilai-nilali etika untuk mreningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam melakukan proses marketer harus memiliki nilai-nilai dasar pemasaran seperti jujur, tanggung jawab, adil, rasa hormat, keterbukaaan serta kemasyarakatan.

7) Bukti fisik (*physical evedence)*

Menurut Abiznaid bukti fisik untuk menjadi parameter bauran pemasaran dengan pertama, fasilitas eksterior, seperti desain eksterior, *signag*e (simbol, arah petunjuk), parkir, pemandangan, dan lingkungan sekitarnya. Kedua, fasilitas interior meliputi desain interior, peralatan yang digunakan untuk melayani konsumen, *signage*, tata letak, kualitas sirkulasi udara dan suhu. Ketiga, tangibles other (bukti fisik lain) seperti perusahaan, kartu nama, alat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tulis pendukung proses, tagihan, laporan, penampilan karyawan, seragam dan brosur.

8) Janji *(promise)*

Janji merupakan sikap yang harus ditepati karena apabila seseorang berjanji dan tidak menepatinya atau mengingkarinya maka berdosa bahkan dikatakan orang munafik sehingga seorang marketer dalam pemasarannya kata janji yang selalu dipegang, dijaga, dan dihorati agar dapat mempererat hubungan silaturrahmi antara produsen dengan konsumennya.

9) Sabar (*patience)*

Salah satu sifat seorang marketer yang baik adalah sabar karena sifat sabar disukai oleh Allah swt. Sabar seorang marketer dalam pemasaran berupa sabar dalam mendenga keluhan dari konsumen, sabar dalam melayani permintaan pelanggan, bersahabat dalam menyampaikan informasi produknya.

3. Hotel Syariah

Hotel disebut dengan kata garni yang mulai digunakan sejak abad 18 di London Inggris. Hotel sendiri berkembang dalam, bahasa perancis, hostel, berasal dari kata latin: hospes dan mulai diperkenalkan kepada masyarakat pada tahun 1797. Menurut Rumekso hotel adalah bangunan yang menyediakan kamar-kamaruntuk penginapan para tamu dan disediakan makanan dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

minuman serta fasilitas lainnya yang diperlukan. Dikelola dengan manajemen professional untuk mendapatkan keuntungan.[43]

Menurut SK. Menteri Perhubungan No. Pm.10/Pw.301/Phb.77. Hotel merupakan suatu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial dan disediakan bagi setiap orang untuk mendapatkan pelayanan dan penginapan yang sudah disediakan makanan dan minuman.[44] Menurut Surat Keputusan. Menteri Perhubungan No. 241/II/1970 hotel adalah perusahaan yang menyediakan jasa dalam bentuk akomodasi serta menyediakan hidangan dan fasilitas lainnya dalam hotel untuk umum yang memenuhi syarat kenyamanan dengan tujuan komersial.[45]

Menurut Surat Keputusan Menteri Pariwisata Pos dan Telekomunikasi dalam surat keputusannya adalah SK. Menparpostel No. KM.37/PW.304/MPPT-86 BAB 1 pasal 1ayat (8) berbunyi. Hotel merupakan jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan yang menyediakan penginapan, jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa lainnya yang dikelola secara komersal.[46]

Tujuan pemasaran dalam hotel adalah untuk mengubah sumber daya menjadi produk barang dan jasa agar memenuhi kebutuhan para tamu. Menurut Fandy Tjiptono tujuan pemasaran antara lain sebagai berikut:[47]

---

[43] Rumekso, *House Keeping Hotel Floor Section*, (Yogyakarta:C.V. ANDI, 2005), 01.
[44] Peraturan SK Menteri Perhubungan Republik Indonesia No 10, Peraturan Perhotelan, Tahun 1977.
[45] Peraturan SK Menteri Perhubungan Republik Indonesia No 241, Peraturan Perhotelan, Tahun 1970.
[46] Peraturan SK. Mentri Pariwisata Pos dan Telekomunikasi, No 37, Peraturan Perhotelan, Tahun 1986.
[47] Agung Permana Budi, *Manajemen Marketing Perhotelan*, (Yogyakarta: CV. ANDI, 2013) 16-17.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Menciptakan kepuasaan konsumen melalui produk yang berkualitas;
2) Meningkatkan kompetensi perusahaan ;
3) Menjawab semua tantangan dalam dunia bisnis;
4) Jangka panjang perusahaan dengan konsumen;
5) Mendapatkan keuntungan melalui perubahan dunia bisnis yang pesat.

Sedangan menurut Philip Kotler tujuan pemasaran hotel adalah meningkatkan semnagat yang tinggi agar konsumen bisa mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan menawarkan produk sehingga konsumen merasa puas.

a. Tugas, tanggung jawab dan sasaran tata Graha[48]

1. Tanggung jawab bagian tata Graha
   a) Ruang tamu;
   b) Gang;
   c) Restoran;
   d) Ruang kantor;
   e) Toilet;
   f) Loker karyawan;
   g) Taman;
   h) Kolam renang;
   i) Halaman parkir;
2. Tugas bagian tata Graha
   a) Menciptakan suasana hotel bersih, manarik, nyaman dan aman;
   b) Memberikan pelayanan yang baik kepada para pengunjung;

[48] Agustinus Darsono, *Housekeeping Hotel,* (Bandung:Gramedia, 2011), 3-4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) Mempersiapkan, menata dan memelihara kebersihan disetiap kamar hotel;

d) Bertanggung jawab atas kebersihan yang ada di hotel.

3. Sasaran tata Graha

a) Bersih

Kebersihan merupakan bagian dari iman jadi kebersihan yang ada dihotel merupakan suatu yang harus dijaga agar tamu merasa betah dan jika kebersihan dijaga maka dapat melestrikan lingkungan yang ada pada disekitar kita.

b) Menarik

Dengan adanya kebersihan pada suatu lingkungan serta dilengkapi dengan perlengkapan dekorasi dan lain sebagainya maka ruangannya terlihat menarik.

c) Nyaman

Lingkungan yang bersih dan juga menarik itu akan membuat para pengunjung akan merasa nyaman pada tempat itu sehingga suatu hari nanti pengunjung tersebut datang kembali.

d) Aman

Faktor yang paling utama dalam pengunjung yaitu adalah keamanan, keamanan para tamu selalu berkunjung baik dari segi keamanan pribadi, kecurian, kebakaran dan lain sebagainya.

b. Kepatuhan dalam hotel Syariah (*Sharia Compliance*)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kepatuhan syariah adalah penerapan prinsip-prinsip yang berbasis syariah, aturan islam serta tradisinya dalam bertransaksi keuangan dan bisnis lain yang terkait.[49]

Secara operasional kepatuhan syariah dapat diartikan sebagai kepatuhan kepada fatwa-fatwa DSN-MUI karena fatwa DSN-MUI adalah sebuah bentuk perwujudan prinsip-prinsip syariah serta aturan syariah yang perlu ditaati dalam lembaga syariah di Indonesia.

Jaminan bagi kepatuhan syariah merupakan hal yang sangat penting bagi masyarakat sehingga ada beberpa bentuk kepatuhan syariah dalam lembaga keuangan syariah diantaranya sebagai berikut:[50]

1) Akad yang digunakan dalam pembiayaan sudah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang berlaku;
2) Dana zakat dihitung dibayar dikelola sesuai dengan prinsip-prinsip syariah;
3) Semua transaksi dan aktivitas ekonomi dilaporkan secara wajar sesuai dengan standard akuntansi syariah;
4) Lingkungan kerja juga harus sesuia dengan syariah;
5) Bisnis dan usaha yang dibiayai tidak bertentangan dengan prinsip syariah;
6) Terdapat DPS untuk mengawasi aktivitas operasional lembaga syariah;

[49] Zainal Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah,* (Tangerang:Aztera Publisher, 2009), 02.
[50] Adrian Sutedi, *Perbankan Syariah:Tinjauan dan beberapa Segi Hukum*, (Bogor:Ghalia Indonesia, 2009), 146.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7) Setiap dana yang masuk berasal dari dana yang sah maksudnya halalan thoyyiban.

G. Penelitian Terdahulu

Untuk mengetahui keaslian yang dihasilkan penelitian ini, disajikan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, di antaranya:

Pertama, penelitian yang diulis oleh Debi D. Andini, Moch. Adib Sultan, Neni Sri Wulandari dan Mira Nur Fitriya di fakultas Departement Ekonomi dan Keuangan Islam, Universitas Pendidikan Indonesia Bandung pada tahun 2019 dengan judul "*Islamic Branding and Social Media: Implications on Stay Decisions in Sharia Hotel (Survey on Guest Staying at Noor Hotel: Moeslim Boutique Hotel Bandung).*"[51] Dalam paper ini mejelaskan bahwa kesadaran masyarakat muslim terhadap pariwisata semakin meningkat setelah dilihat pertumbuhan pengunjung pada tahun 2014 30% hingga 40%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa branding Islam berada dalam katagori tinggi di Indonesia sedangkan dalam media sosial berada dalam katagori sedang dan hasilnya signifikan terhadap keputusan para tamu untuk menginap di hotel Noor karena jika dilihat pada rumus regresi nilai R square sebesar 0,492 atau 49,2% berarti para tamu yang menginap di hotel Noor dipengaruhi oleh *Islamic Branding* dan media sosial sebesar 49%.

Kedua, penelitian yang ditulis oleh Sheila Khairana Alandri di *Integrated Journal of Business and Economics* pada tahun 2019 dengan judul "*Sharia Hotel*

[51] Debi D. Andini, dkk., "Islamic Branding and Social Media: Implications on Stay Decisions in Sharia Hotel (Survey on Guest Staying at Noor Hotel: Moeslim Boutique Hotel Bandung)", dalam *The 2nd International Conference on Islamic Economics, Business, and Philanthropy (ICIEBP)*, (2019);

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Concept and Customer Value Effect on Customer Satisfaction".[52] Dalam jurnal ini menjelaskan bahwa konsep hotel dan nilai terhadap pelangganya memiliki nilai yang signifikan terhadap kepuasan pelanggannya sehingga hotel syariah semakin meningkat baik dari segi pelayanannya maka semakin meningkat pula nilai kepuasan pelanggan terhadap hotel tersebut dan juga semakin tinggi pula nilai yang diperoleh pelanggan baik dari segi nilai kualitasnya, nilai emoisonalnya dan lain sebagainya.

Ketiga, peneitian yang ditulis oleh Ika Suryono Djunaid Fakultas Manajemen Perhotelan, Sekolah tinggi Pariwisata Bogor pada tahun 2018 yang berjudul "*Analisis Bauran (Marketing Mix) Jasa Penginapan Berbasis Syariah di Hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor"*.[53] Dalam jurnal ini menjelaskan bahwa pada bauran pemasarannya hotel Sofyan Inn Srigunting berbasis Syariah menggunakan 7p yang mana adalam 7p tersebut mencakup *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga), *promotion* (promosi), *people* (orang), process (proses) dan *phsycalevidence* (fasilitas fisik).

Keempat, Penelitian Verinita dan Fadhillah Rizki Irza ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap hotel syariah pada Hotel Bunda Padang. Variabel dalam penelitian ini adalah Konsep Syariah pada Hotel yang terdiri dari 3 sub variabel yaitu operasi pelayanan, desain dan interior dan keuangan. Untuk mengetahui hasil persepsi konsumen, peneliti menggunakan Analisis Univariat. Populasi yang digunakan adalah pengunjung Hotel Bunda Padang dengan sampel

---

[52] Sheila Khairana Alandri, "Sharia Hotel Concept and Customer Value Effect on Customer Satisfaction", *Integrated Journal of Business and Economics,*Vol. 3, No. 2 (2019).
[53] Ika Suryono Djunaid, "Analisis Bauran (Marketing Mix) Jasa Penginapan Berbasis Syariah Di Hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor," *Jurnal FAME,* Vol, 1, No 1 (2018).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

135 responden dengan metode purposive sampling. Hasil penelitan ini menunjukan bahwa rata-rata responden memberikan persepsi yang positif terhadap konsep Hotel Syariah pada Hotel Bunda Padang dengan nilai rata-rata tertinggi pada bagian sub variabel Keuangan yaitu manajemen dan fasilitas keuangan berbasis kepatuhan syariah.[54]

Kelima, penelitian yang ditulis oleh A. Zamakhsyari Baharuddin dan Fahadil Amin Al Hasan Ikatan Ahli Ekonomi Islam (IAEI) Komisariat Universitas Indonesia Jakarta pada tahun 2018 yang berjudul "*Perkembangan* Bisnis *Hotel Syariah Di Indonesia (Studi Kasus Pengembangan Hotel Syariah di Lombok)*".[55] Dalam jurnal tersebut menyatakan tentang strategi pengembangan terhadap pariwisata halal di Indonesia. Hal ini pengembangan hotel syariah khususnya di Lombok Nusa Tenggara Barat bisa dikatakan jauh lebih maju dibandingkan dengan hotel syariah yang ada di provinsi lain karena jumlah hotel yang tersertifikasi halal sudah cukup banyak meskipun jumlahya masih sangat jauh jika dibandingkan dengan hotel yang tidak tersertifikasi halal. Akan tetapi salah satu kendalanya masih banyak pengusaha yang salah persepsi terhadap konsep pariwisata tersebut. Sehingga disampaikan oleh pihak MUI bahwa alasan yang menyebabkan masih kurangnya kuantitas akomodasi syariah itu dipicu masih banyak pihak hotel yang merasa ketakutan pengunjung mereka akan hilang manakala sudah melakukan legalitas sertifikasi halal tersebut.

---

[54] Verinita dan Fadhillah Rizki Irza, "Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Konsep Hotel Syariah (Sharia -Compliant Hotel) di Hotel Bunda Padang", *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS)* Vol. 5, No. 2 (Juli 2018).

[55] A.Zamakhsyari Baharuddin dan Fahadil Amin Al Hasan, "Perkembangan Bisnis Hotel Syariah Di Indonesia (Studi Kasus Pengembangan Hotel Syariah di Lombok provinsi Nusa Tenggara Barat)" *Al-'Adl,* Vol. 11, No 1 (Januari, 2018).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keenam, penelitian tesis yang dilakukan oleh Ubaid Aisyul Hana mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel dengan judul "Konsep Hotel Syariah dan Implementasinya di Namira Hotel Surabaya".[56] Hasil penelitiannya mengatakan implementasi konsep syariah di Hotel Namira Syariah Surabaya masih dalam tahap penyesuaian diri terhadap peraturan yang ada yaitu Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 2 Tahun 2014 tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah. Penyesuaian diri dilakukan sejak berdirinya hotel dengan harapan agar mempunyai kesiapan mulai dari produk, pelayanan, pengelolaan dalam proses sertifikasi yang dilakukan MUI untuk mendapatkan sertifikat.

Ketujuh, penelitian yang ditulis oleh Ismayanti dan Muslimin Kara Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar yang berjudul"*Analisis* Pengelolaan *Hotel Al-Badar Syaria di Kota Makassar"*pada tahun 2017.[57] Dalam jurnal ini menyatakan bahwa hotel Al-Badar Syariah tidak jauh beda dengan hotel konvensional karena hotel Al-Badar tetap buka 24 jam dan terbuka untuk semua kalangan baik muslim maupun non-muslim. Hanya saja yang membedakan pada tamu hotel dimana pada hotel Al-Badar Syariah tidak menerima tamu berpasangan yang bukan muslim serta makanan dan minumannya merupakan makanan dan minuman yang tidak mengandung alkohol.

Kedelapan, penelitian yang ditulis oleh Eko Kurniasih Pratiwi Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Magelang pada tahun 2017 yang berjudul "*Analisis Manajemen Hotel Adilla Syariah Yogyakarta (Tinjauan Fatwa*

---

[56] Ubaid Aisyul Hana,"*Konsep Hotel Syariah Dan Imlementasinya Di Namira Hotel Syariah Surabaya*". Tesis--Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, 2018.
[57] Ismayanti dan Muslimin Kara, "Analisis pengelolaan hotel Al-Badar Syaria di Kota Makassar", Laa Maisyir: *Jurnal Ekonomi Islam,* Vol, 4 No, 1 (Juni 2017).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DSN-MUI No. 108/DSN-MUI/IX/2016".[58] Dalam jurnal ini menjelaskan bahwa hotel Adilla Syariah Yogyakarta sebagai salah satu jasa penyedia akomodasi perhotelan yang berbasis syariah sudah sesuai dengan Fatwa DSN-MUI NO. 108/DSN-MUI/IX/2016, karena diliat dari segi produknya, pelayanannya dan pengelolaannya.

Kesembilan, penelitian yang ditulis oleh Nurdin Sobari dkk dr Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia pada tahun 2017 dengan judul "The Influence of Sharia Compliance and Marketing Mix on Satisfaction and Intention of Muslim Tourist to Revisit Sharia Hotel*". "*[59] Dalam jurnal ini menjelaskan bahwa jika dilihat dari segi produk, harga, proses dan bukti fisik menurut wisatawan asing muslim sudah signifikan dalam memuaskan pelanggannya kepuasan tersebut terbukti karena wisatawan muslim kembali mengunjungi hotel Syariah tersebut sekaligus memberikan informasi yang bermanfaat kepada pembuat kebijakan dan para manejer hotel Syariah untuk merumuskan strategi pemasaran yang sesuai untuk meningkatkan potensi hotel Syariah di Indonesia.

Kesepuluh, penelitianyang ditulis oleh Tria Amalia Diputri Program Studi Ilmu Komonikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Unversitas Mulawarman yang berjudul *"Analisis Komonikasi Pemasaran Hotel Grand Sawit Samarinda Dalam Memasarkan Konsep Pasar Syariah"* pada tahun 2016.[60] Dalam

---

[58] Eko Kurniasih Pratiwi, "Analisis Manajemen Hotel Adilla Syariah Yogyakarta (Tinjauan Fatwa DSN-MUI No. 108/DSN-MUI/IX/2016," *Cakrawala: Jurnal Studi Islam,* Vol, 7, No 1 (2017).

[59] Nurdin Sobari dkk *"*The Influence of Sharia Compliance and Marketing Mix on Satisfaction and Intention of Muslim Tourist to Revisit Sharia Hotel*"* dalam *Atlantis Press:* di *Proceedings of the International Conference on Business and Management*. Vol 36. (November 2017).

[60] Tria Amalia Diputri, "Analisis Komonikasi Pemasaran Hotel Grand Sawit Samarinda Dalam Memasarkan Konsep Pasar Syariah, *eJurnal ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman*, Vol, 4 No 4 (2016).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jurnal ini menyatakan bahwa dalam pemasarannya hotel Grand Sawit Samarinda melakukan kegiatan komonikasinya dengan berbagai cara seperti melalui saluran media sosial (brosur) dan bauran promosi dengan cara media promosi iklan contohya traveloka untuk menarik perhatian tamu, serta mendatangi dinas-dinas pemeritahan atau menghubungi secara langsung event organizer.

Kesebelas Rahardi dan R. Wiliasih, melakukan penelitian dengan judul "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Hotel Syariah".[61] Hasil analisis regresi logistik factor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap hotel syariah menunjukkan ada tujuh variable yang signifikan mempengaruhi preferensi konsumen tehadap hotel Syariah yaitu, pengetahuan, citra hotel, layanan pelanggan, lokasi, proses, fasilitas dan religiusitas. Variabel pengetahuan, citra hotel, lokasi, proses dan fasilitas berpengaruh positif dan variable layanan pelanggan dan religiusitas berpengaruh negatif. Variabel dengan peluang terbesar yaitu variable lokasi. Persepsi responden terhadap hotel Syariah sudah cukup baik. Atribut yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah atribut pengetahuan.

Keduabelas, penelitian yang ditulis oleh Irfan Setia Perana W Program Mekanik Industri dan Desain di Universitas Politeknik TEDC Bandung pada tahun 2018 yang berjudul *"Penerapan Peraturan Pemerintah tentang Hotel Syariah (Implementasi Permen Parekraf No. 2 tahun 2014 tentang Hotel Syariah, Studi*

[61] N. Rahardi dan R. Wiliasih, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Hotel Syariah", *Jurnal Syarikah,* Vol. 2, No. 1 (Juni 2016).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kasus pada Hotel Sofyan Inn Specia Bandung)".[62] Dalam jurnal ini menyatakan tentang prinsip islam dalam ekonomi dan hubungannya dengan peraturan pemerintah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hotel Sofyan Inn Specia ini masih belum memenuhi kriteria dalam peraturan manteri dan juga dalam permen parekraf No. 2 tahun 2014 baik dalam segi produk, pelayanan dan pengelolaan. Oleh sebab itu hotel Sofyan Inn Specia belum bisa termasuk golongan usaha hotel hilal-1 maupun hilal-2.

Ketigabelas, penelitian yang dilakukan oleh Aomarun Jurattanasan dan Kaedsiri Jaroenwisan, dengan judul *"The Attribution of Shariah Compliant hotel in Muslim Countries"*.[63] Penelitian ini menghasilkan, bahwasanya di Negara Muslim atribut hotel Syariah banyak diminati dengan ketentuan mengikuti kepatuhan Syariah yang terdiri, tidak menyediakan alkohol, menyediakan makanan halal, layanan televisi terbatas sesuai Syariah, staf beragama Islam, menyediakan al-Qur'an dan sajadah disetiap kamar, fasilitas rekreasi terpisah anatara laki-laki dan perempuan, tersedianya petunjuk arah kiblat, tidak noleh ada klub malam, toilet tidak diperkenankan menghadap kiblat, hiasan dalam hotel tidak boleh menampakkan gambar-gambar menyerupai manusia, menggunakan pembayaran yang sesuai dengan prinsip keuangan Syariah.

Untuk mempermudah dalam dalam membaca, penelitian terdahulu dapat dilihat dalam table sebagai berikut:

---

[62] Irfan Setia Perana W, "Penerapan Peraturan Pemerintah tentang Hotel Syariah (Implementasi Permen Parekraf No. 2 tahun 2014 tentang Hotel Syariah, Studi Kasus pada Hotel Sofyan Inn Specia Bandung)," *TEDC* , Vol. 12. No 3 (September 2018).

[63] Amarun Jurattanasan dan Kaedsiri Jaroenwisan, dengan judul "The Attribution of Shariah Compliant hotel in Muslim Countries", *Review of Integrative Business & Economics Research*.Vol 3 (2014).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1.	Deby D. Andini, Moch. Adit Sultan, Neni Sriwulandari dan Mira Nur Fitria 2019 Universitas Pendidikan Indonesia Bandung.	*Islamic Branding and Social Media: Implications on Stay Decisions in Sharia Hotel (Survey on Guest Staying at Noor Hotel: Moeslim Boutique Hotel Bandung.*	Kualitatif	Bahwa branding Islam berada dalam katagori tinggi di Indonesia sedangkan dalam media sosial berada dalam katagori sedang dan hasilnya signifikan terhadap keputusan para tamu untuk menginap di hotel Noor.
2.	Sheila Khairana Alandri 2019 Universitas Andalas Padang.	Sharia Hotel Concept and Customer Value Effect on Customer Satisfaction	kualitatif	Bahwa konsep hotel Syariah memiliki nilai yang signifikan terhadap kepuasan pelanggannya sehingga hotel syariah semakin meningkat baik dari segi pelayanannya maupun produknya serta dari segi kualitasnya dan emosionalnya.
3.	Ika Suryono Djunaid 2018 Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor.	Analisis Bauran (Marketing Mix) jasa penginapan berbasis syraiah di hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor.	Kualitatif	Dalam bauran pemasarannya hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor menggunakan 7p yaitu promosi, tempat, harga, orang, proses dan fasilitas fisik.
4.	Verinita dan Fadhillah Rizki Irza. 2018	Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Konsep Hotel Syariah (Sharia Compliant	Kuantitatif	Hasil penelitan ini menunjukan bahwa rata-rata responden memberikan persepsi yang positif terhadap konsep Hotel Syariah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		Hotel) di Hotel Bunda Padang		pada Hotel Bunda Padang dengan nilai rata-rata tertinggi pada bagian sub variabel Keuangan yaitu manajemen dan fasilitas keuangan berbasis kepatuhan syariah
5.	A. Zamakhsyari Baharuddin dan Fahadil Amin Al-Hasan 2018 Universitas Indonesia Jakarta.	Perkembangan binis hotel syariah di Indonesia (studi kasus pengembangan hotel syariah di Lombok.	Kualitatif	Pada hotel syariah di Lombok perkembangan terhadap bisnis jauh lebih maju dibandingkan dengan hotel syariah lainnya akan tetapi ada kendalanya yang mana kendalanya yaitu masih ada sebagian pegusaha bahwa hotel syariah tersebut belum terverifikasi.
6.	Ubaid Aisyul Hana. 2018 Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya (UINSA)	Konsep Hotel Syariah dan Implementasinya di Namira Hotel Surabaya	Kualitatif	Hasil penelitian implementasi konsep syariah di Hotel Namira Syariah Surabaya masih dalam tahap penyesuaian diri terhadap peraturan yang ada yaitu Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 2 Tahun 2014 tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah. Penyesuaian diri dilakukan sejak berdirinya hotel dengan harapan agar mempunyai kesiapan mulai dari produk, pelayanan, pengelolaan dalam proses sertifikasi yang dilakukan MUI

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

				untuk mendapatkan sertifikat.
7.	Ismayanti dan Muslimin Kara 2017 UIN Alauddin Makassar	Analisis pengelolaan hotel Al-Badar Syaria di Kota Makassar	Kualitatif	Hotel Al-Badar merupakan hotel Syariah yang buka 24 jam serta tidak menerima tamu yang berpasangan.
8.	Eko Kurniasi Pratiwi 2017 Universitas Muhammadiyah Magelang	Analisis Manajemen Hotel Adilla Syariah Yogyakarta (Tinjauan Fatwa DSN-MUI No. 108/DSN-MUI/IX/2016	Kualitatif	Jika dilihat dari produk dan pelayanannya hotel Adilla Syariah sudah sesuai dengan fatwa DSN-MUI No. 108 tahun 2016.
9.	Nurdin Sobari, Hardius Usman dan M Zainul Wathoni. 2017 Univeristas Indonesia Jakarta.	The Influence of Sharia Compliance and Marketing Mix on Satisfaction and Intention of Muslim Tourist to Revisit Sharia Hotel.	Kuantitatif	Bahwa jika dilihat dari segi produk, harga, proses dan bukti fisiknya nya sudah signifikan dalam memuaska pelanggannya karena banyak para wisatawan muslim yang kembali mengunjungi hotel tersebut.
10.	Tria Amalia Diputri 2016 Mulawarman Samarinda	Analisis komonikasi pemasaran hotel Gran Sawit Samarinda dalam memasarkan konsep pasar Syariah	Kualitatif	Bahwa dalam pemasarannya hotel Gran Sawit samarinda dalam promosinya menggunakan brosur, iklan dan lain sebagainya.
11.	Rahardi dan R. Wiliasih. 2016	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen	Kuantitatif	Hasil analisis regresi logistik ada tujuh variable signifikan yang mempengaruhi preferensi konsumen

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		Terhadap Hotel Syariah.		tehadap hotel Syariah yaitu, pengetahuan, citra hotel, layanan pelanggan, lokasi, proses, fasilitas dan religiusitas. Variabel pengetahuan, citra hotel, lokasi, proses dan fasilitas berpengaruh positif dan variable layanan pelanggan dan religiusitas berpengaruh negatif. Variabel dengan peluang terbesar yaitu variable lokasi. Persepsi responden terhadap hotel Syariah sudah cukup baik. Atribut yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah atribut pengetahuan.
12.	Irfan Setia Perana W 2014 Universitas Politeknik TEDC Bandung.	Penerapan peraturan pemerintah tentang hotel syariah (implementasi Permen Paregraf no.2 tahun 2014 tentang hotel Syariah, studi kasus pada hotel Sofyan Inn Specia Bandung	Kualitatif	Bahwa pada hotel Sofyan Inn Specia di Bandung nasih belum memenuhi peraturan no.2 tahun 2014 baik dari segi produknya maupun pelayanannya.
13.	Aomarun Jurattanasan dan Kaedsiri Jaroenwisan. 2014	*The Attribution of Shariah Compliant hotel in Muslim Countries".*	Kualitatif	Hotel Syariah tidak boleh menyediakan alkoho, menyediakan makanan halal, layanan televisi terbatas sesuai Syariah, staf beragama Islam, menyediakan al-qur'an dan sajadah disetiap kamar, fasilitas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

				rekreasi terpisah anatara laki-laki dan perempuan, tersedianya petunjuk arah kiblat, tidak noleh ada klub malam, toilet tidak diperkenankan menghadap kiblat, hiasan dalam hotel tidak boleh menampakkan gambar-gambar menyerupai manusia, menggunakan pembayaran yang sesuai dengan prinsip keuangan Syariah.

H. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian manajemen pemasaran hotel syariah ini menggunakan penelitian bisnis yaitu proses pengumpulan dan analisa data yang sistematis dan objektif dalam penyelesaian persoalan-persoalan bisnis yang berkaitan dengan tujuan dan fakta realitanya adalah manusia dan usahanya dengan tujauan kesejahtraan masyarakat.[64] Dengan dua lingkup penelitian bisnis, yaitu penelitian manajemen dan akuntansi, dimana bidang-bidang manajemen diantaranya, bisnis umum, pemasaran, perilaku organisasi, manajmen operasi, manajemen SDM dan lain-lainnya.

Sementara pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus. Dimana keputasan dapat dilakukan

[64] Indriantoro dan bambang Supomo, *Metodelogi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen (*Yogyakarta: BPFE 2016).20-21

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sesuai hasil yang diperoleh dilapangan. Menurut Yusuf[65] studi kasus adalah upaya pengumpulan data dan informasi secara mendalam, detail, intensif, holistic dan sistematis tentang orang, kejadian, *social setting* atau kelompok dengan menggunakan berbagai metode serta sumber informasi untuk memahaminya. Data dikumpulkan dengan latar belakang alami (*natural setting*) sebagai sumber data langsung. Pemaknaan terhadap data tersebut hanya dapat dilakukan apabila diperoleh kedalaman atas fakta yang diperoleh dimana paradigma kualitatif merupakan paradigma penelitian yang menekankan pada pemahaman mengenai masalah-masalah dalam kehidupan sosial berdasarkan kondisi realitas atau *natural setting* yang *holistic*, kompleks dan rinci.[66]

2. Obyek Penelitian

Obyek penelitian yang ditentukan dalam disertasi ini merupakan Hotel Syariah berbintang yang mempunyai misi manajemen pemasaran syariah dan menjadi hotel yang memberikan pelayanan dan berkonsep syariah. Hotel syariah yang dijadikan objek penelitian adalah.

1. Hotel Syariah Sofyan Grand Kalimas.
2. Hotel Syariah Namira Surabaya.

3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data adalah bahan keterangan tentang suatu obyek penelitian.[67] Sumber data dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua, yaitu manusia (*human*) dan bukan

---

[65] Muri Yusuf, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan (Jakarta: Prenadamedia Group 2016), 339.
[66] Indriantoro dan bambang Supomo, *Metodelogi…,* 12.
[67] Burhan Bungin, Metodologi Penelitian Sosial Format format Kuantittatif dan Kualitatif (Surabaya: Airlangga University Press, 2001), 123.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

manusia. Sumber data yang berupa manusia berfungsi sebagai informan kunci (*key informants*) dan data yang diperoleh melalui informan bersifat data lunak (*soft data*), serta sumber data bukan manusia dapat berupa data bukan dokumen yang relevan dengan fokus penelitian, seperti gambar, foto, video, catatan atau tulisan yang ada kaitannya dengan fokus penelitian.

Menurut Lofland *dalam* moleong, bahwa sumber-sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Berkaitan dengan hal itu pada bagian ini jenis datanya dibagi ke dalam kata-kata dan tindakan, sumber data tertulis.[68]Dalam penelitian ini jenis datanya adalah pernyataan-pernyataan dan jawaban yang disampaikan oleh sumber sesuai dengan seperangkat pertanyaan yang dikemukakan dalam penelitian ini.

Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah pertama, informan atau narasumber yang berhasil peneliti temui dilokasi penelitian, seperti pihak manajemen hotel, manager marketing, staf marketing dan lain-laindi hotel syariah, atau karyawan yang berhasil peneliti temui dan dianggap memiliki kapabilitas untuk mengetahui persoalan yang diteliti peneliti. Kedua adalah dokumentasi atau arsip baik berupa perangkat keras yang terdiri dari dokumen standar operasional prosedur model manajemen pemasaran bisnis hotel syariah, buku-buku, foto, observasi atau pengamatan dan laporan bisnis perusahaan serta perangkat lunakyang diambil dari video di internet dan website resmi hotel syariah terkait.

[68] Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2006), 157.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sementara Pengumpulan data dalam penelitian manajemen pemasaran bisnis hotel syariah ini menggunakan beberapa metode, sebagai berikut:

1) Metode Observasi

Yaitu cara pengumpulan data melalui pengamatan dan pencacatandengan sistematik tentang fenomena-fenomena yang diselidiki, baik secara langsung maupun tidak langsung menurut Marshall menyatakan bahwa metode observasi adalah *"through observation the researcher learnabout behavior and the maning attached to those behavior"*. Melalui observasi, peneliti belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut.[69]

Secara garis besar metode observasi dapat dilakukan dengan dua cara yaitu partisipan dan non partisipan. Maksud dari observasi partisipan adalah peneliti merupakan bagian dari kelompok yang diteliti, sedangkan observasi non partisipan adalah peneliti bukan merupakan bagian dari kelompok yang diteliti, kehadiran peneliti hanya sebagai pengamat kegiatan.[70]

Adapun observasi yang dilakukan peneliti pada penelitian tersebut termasuk dalam jenis observasi non partisipan atau partisipasi pasif, yaitu kehadiran peneliti pada hotel syariah untuk melakukan pengamatan terkait manajemen pemasaran hotel syariah. Dengan adanya kehadiran peneliti melakukan pengamatan secara langsung baik pada tataran manajemen

---

[69] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendidikan Kuantitaif Kualitatif dan R&D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2009), 310.
[70] Nasution, *Metode Research* (Jakarta: Bumi Aksara, 1996),107-108

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahan maupun perilaku karyawan, karena pada dasarnya data bersifat dinamis. Dengan demikian untuk melihat dan mengevaluasi kesesuaian ataupun hal kontra antara teori dan praktek yang terdiri dari fungsi-fungsi manajemen pemasaran bisnis hotel syariah untuk menjawab apa yang telah diungkapkan pada rumusan masalah.

2. Metode wawancara (*Interview*)

Wawancara menurut Sugiyono.[71] Merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasidan ide melalui tanyajawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara dengan pihak terkait sebagaimana yang tercantum dalam sumber data diatas. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis wawancara semi terstruktur, dimana dalam peneliti mula-mula menanyakan serentetan pertanyaan yang sudah terstruktur kemudian satu persatu diperdalam untuk mendapatkan keterangan lebih lanjut.[72] Dan instrumen yang digunakan dalam interview ini adalah pedoman wawancara. Dengan demikian jawaban yang diperoleh bisa meliputi semua variabel, dengan keterangan yang lengkap dan mendalam.

Pada metode wawancara atau *interview* ini peneliti bertemu langsung dengan informan atau narasumber yakni pihak manajemen, manajer marketing, marketing dan karyawan terkait yang diperlukan pada perusahaan untuk melakukan wawancara atau *interview* dengan harapan,

[71] Ibid., 317.
[72] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), 227.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hasil dari wawancara atau *interview* tersebut sebagai penunjang penelitian secara komprehensif.

3. Metode Dokumentasi

Yakni mengumpulkan data-data melalui pengamatan dan pencatatan dengan sistematik tentang fenomena-fenomena yang diselidiki, baik secara langsung maupun tidak langsung.[73] Dari teknik ini peneliti akan memperoleh data-data yang berkaitan dengan penerapan manajeman pemasaran bisnis hotel syariah, baik berupa dokumentasi hasil wawancara, ataupun dokumen laporan yang mencakup di dalamnya keuangan, jumlah sumber daya manusia atau karyawan yang dilibatkan, penjualan, pemasaran sebagai bahan kajian pada penelitian kali ini, serta data-data yang dapat mendukung penelitian.

Adapun metode dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti yakni dengan mengumpulkan dokumentasi baik itu arsip berupa foto-foto yang terdiri dari foto, aktivitas pelayanan yang berkaitan dengan serta foto peneliti dengan pihak terkait, laporan keuangan perusahaan atau tata persuratan terkait administrasi perusahaan serta dokumen standar operasional prosedur yang dimiliki perusahaan mencakup mulai struktur organisasi atau perusahaan, penerimaan pegawai atau karyawan, keluhan pelanggan, baik teknis maupun non teknis.

Alasan pemilihan metode wawancara, observasi dan dokumentasi adalah karena ketiga metode ini sama-sama memiliki kelebihan dan

[73] Sutrisno Hadi, *Metodologi Research II*, (Yogyakata: Andi Offset), 136.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kekurangan dari dokumen sumber sehingga jika digunakan ketiganya akan saling bantu membantu dan saling melengkapi. Peneliti menyadari betul resiko pada saat menghimpun bahan atau data dilapangan, bahwa data tidak selalu sesuai dengan yang diharapkan. Oleh karena itu, agar data yang dikumpulkan lebih terarah, maka peneliti menyusun beberapa pedoman pertanyaan (*question guide*) dengan tetap memungkinkan melakukan pengembangan pertanyaan.

4. Teknik Analisa Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan sejak memasuki lapangan, selama dilapangan dan setelah selesai di lapangan. Analisis dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan, atau data sekunder sebelum data primer, yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian. Fokus penelitian ini bersifat sementara dan akan berkembang selama di lapangan. Menurut Bogdan dan Biklen "analisis data adalah proses mencari mengatur secara sistematis transkrip *interview* catatan lapangan dan bahan lain yang ditemukan di tempat penelitian".[74] Penelitian ini lebih menekankan kekuatan analisis datanya pada sumber data yang diperoleh dan teori yang dikemukakan. Rangkaian analisis data ini dibangun dalam tiga ranah yaitu, tesa, antitesa dan sintesa. Tesa dan Antitesa diisi oleh hal yang sama yaitu teori dan data. Pada Tesa teori dan data yang diperoleh didapatkan sebelum ke lapangan. Sedangkan pada Antitesa teori

[74] Ismail Nawawi Uha, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Aplikasi Interdisipliner untuk Ilmu Sosial, Ekonomi/ Ekonomi Islam, Agama, Manajemen dan Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: CV. Dwiputra Pustaka Jaya, 2012), 233-234.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan data diperoleh selama di lapangan. Selanjutnya Sintesa merupakan analisis teori dan data yang telah diperolehpada Tesa dan Sintesa

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini saling berkaitan antara satu bab dengan bab lainnya. Untuk mensistematisir bahasan dalam disertasi ini, kerangka sistematika penulisan akan dibagi dalam beberapa bab sebagai berikut:

Bab kesatu berisi pendahuluan. Bab ini merupakan desain besar dari disertasi secara umum. Dalam bab ini dikemukakan beberapa persoalan yang menjadi latar belakang masalah penelitian, identifikasi dan pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta kerangka teoritik. Selain itu, untuk mempertegas posisi penelitian ini dari penelitian sebelumnya, dipaparkan kajian terhadap penelitian terdahulu. Selanjutnya dipaparkan metode dan pendekatan serta sistematika pembahasan.

Bab kedua, akan membahas landasan teori yang dijadikan sebagai pisau analisis dalam disertasi ini, dimana bab ini akan dimulai dengan menyajikan dan menjelaskan tentang konsep manajemen, manajemen syariah pengertian pemasaran, pemasaran syariah strategi pemasaran, selanjutnya mendeskripsikan tentang manajemen hotel syariah, yang didalamnya terdapat *content substansif* yang berkaitan dengan hotel syariah, produk, pelayanan dan pengelolaan terkait undang-undang pariwisata, fatwa DSN_MUI terkait hotel syariah, etika pemasaran hotel syariah dan implementasi pemasaran hotel syariah.

Bab ketiga, memaparkan secara jelas seluruh temuan hasil lapangan yang berkenaan dengan *locus* penelitian pada hotel Sofyan Syariah Grand Kalimas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Surabaya dan pada hotel Namira Syariah Surabaya. Pembahasan pada bab ini berupa: Implementasi manajemen pemasaran Hotel Sofyan Syariah Grand Kalimas dan Hotel Namira Syariah Surabaya, gambaran umum hotel mengenai objek yang akan diteliti yaitu sejarah dan konsep Hotel Sofyan Grand Kalimas Syariah dan Hotel Namira Syariah Surabaya.

Bab keempat, merupakan bagian analisis terhadap penelitian yang telah dilaksanakan mengenai implementasi manajemen pemasaran hotel Syariah dari masing-masing hotel yang jadi objek penelitian, pola manajemen pemasaran hotel Syariah dari objek penelitian dan kemudian merumuskan model manajemen pemasaran hotel syariah.

Bab kelima, merupakan penutup yang memuat beberapa simpulan yang merupakan jawaban dari rumusan permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini meliputi kesimpulan, implikasi teoritik, keterbatasan studi dan rekomendasi dari peneliti.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

MANAJEMEN PEMASARAN HOTEL SYARIAH

Kajian dalam bab ini memuat landasan konseptual dari penelitian yang dilakukan, yaitu sebagai gambaran umum yang menjadi penjelas tema disertasi ini, meliputi kajian tentang manajemen pemasaran syariah di bidang hotel syariah.

A. Manajemen

1. Pengertian Manajemen

Setiap produsen selalu berusaha melalui produk yang dihasilkannya agar mencapai yang diinginkan konsumen. Produk yang dihasilkan dapat dijual atau dibeli oleh konsumen dengan harga yang memuaskan dan menguntungkan bagi produsen sehingga produk yang dapat dijualnya oleh produsen akan menjamin kehidupan bagi para konsumen yang membutuhkannya. Dalam rangka inilah setiap produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran pada produknya jauh sebelum produknya dihasilkan sampai produk tersebut dikonsumsi oleh konsumen.

Perkembangan manajemen baik sebagai ilmu maupun seni mulai tampak diterapkan seiring munculnya industri pada abad yang ke-19. Manajemen lahir sebagai tuntutan perlunya pengaturan individu dalam sebuah organisasi. Adanya fungsi dan tanggung jawab terhadap sebuah anggota organisasi dalam bentuk mengatur dan memberikan pelayanan serta menjalankan sebuah organisasi.[1]

[1] Didin Hafidhudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktek*, (Jakarta:Gema Insani, 2003), 4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Manajemen berasal dari bahasa Inggris merupakan terjemahan langsung dari kata *management* yang berarti pengelolaan, ketatalaksanaan, atau tata pimpinan. Dalam kamus Inggris Indonesia karangan John M. Echols dan Hasan Shadily, kata *management* berasal dari akar kata *to manage* yang berarti mengurus, mengatur, melaksanakan, mengelola, dan memperlakukan.[2] Dalam kar 58 hasa Indonesia manajemen diartikan sebagai pemanfaatan sumber daya secara efektif untuk mencapai tujuan atau sasaran yang dimaksudkan.[3]

Beberapa ahli manajemen mendefinisikan manajemen secara istilah sebagai berikut:

> James A.F. Stoner memberikan definisi *"Management is the process of planning, organizing, leading and controlling the effort of organization member and using all other organizational resources to achieve stated organizational goals"*.[4] Manajemen adalah merupakan sebuah proses perencanaan, pengorganisasi, pengarahan dan pengawasan terhadap usaha-usaha anggota organisasi dan penggunaan semua sumber-sumber organisasi lainnya untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.
>
> George R. Terry memberikan rumusan tentang *"Management is a distinct process consisting of planning, organising, actuating and controlling performed to determine and* accomplish *the objectives by the use of people and resources"*.[5] Manajemen adalah suatu proses berbeda yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian, yang dilakukan untuk menentukan dan memenuhi sasaran hasil dengan penggunaan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.
>
> Henry Fayol membuat batasan bahwa manajemen adalah *"To manage is to forecast and to plan, to organize to command, to coordinate and to*

---

[2] John M. Echols dan Hasan Shadily, *Kamus Inggris Indonesia* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1995), 372.
[3] Tim Reality, *Kamus Bahasa Indonesia* (Surabaya: Reality Pubisher, 2008), 433.
[4] James A.F. Stoner, *Management* (New York: Prentice-Hall International, Inc., Englewood Cliffs, 1982), 8.
[5] George R. Terry, *Principles of Management* (Homewood: Illinois, Richard D. Irwin Inc, 1968), 4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

control"[6] (Mengatur adalah memprediksi dan merencanakan, mengorganisir, memerintah, mengkoordinir dan mengawasi).

F.W. Taylor memberi pengertian bahwa *"Management is the art of "knowing what you want to do and then seeing that it is done in the best and cheapest way."*[7] Manajemen adalah seni mengetahui apa yang kamu inginkan untuk dilaksanakan dan kemudian mencari cara mewujudkannya dengan terbaik dan termurah.

Harold Koontz dan Heinz Weihrich memberikan pengertian, bahwa *"Management is the process of designing and maintaining an environment in which individuals, working together in groups, efficiently accomplish selected aims".*[8] Manajemen adalah proses penyusunan dan pemeliharaan lingkungan dimana individu-individu, bekerja secara bersama dalam suatu kelompok, yang berupaya memenuhi suatu tujuan secara efisien.

Manajemen bisa dimaknai sebagai seni dalam menyelesaikan pekerjaan orang lain maksudnya dalam mengerjakan suatu pekerjaan atau tugas-tugasnya seorang manajer tidak menyelesaikan sediri melainkan butuh bantuan orang lain.[9] Selain itu manajemen juga merupakan suatu bentuk organisasi untuk mencapai suatu yang diingiinkan, organisasi tersebut bisa secara formal dan informal, organisasi tersebut bisa berupa organisasi sekolah, perkumpulan olahraga, kelompok musik, militer ataupun organisasi perusahaan.[10] Secara garis besar bias ditarik benang merah adanya perhatian dari manajemen yang bersifat teknis dan prosedur yang dapat menyelesaikan permasalahan atau bersifat solutif sehingga program dan kegiatan yang ditetapkan berjalan sesuai dengan tujuan.

---

[6] Henry Fayol, *General and Industrial Management* (London: Sir Isaac Pitman & Sons Ltd, 1949), 5.
[7] F.W. Taylor, *The Principles of Scientific Management* (New York: Harper & Row, 1948), 3.
[8] Harold Koontz dan Heinz Weihrich, *Essentials of Management An International Perspective*, Seventh Edition (New Delhi: Tata McGraw-Hill Education Publishing Company Limited, 2004), 5.
[9] Zakiyudin, Ais. *Manajemen Bisnis*, (*Jakarta*:: Mitra Wacana Media, 2016), 12.
[10] Juliansyah Noor, *Penelitian Ilmu Manajemen*, (Jakarta: Kencana, 2013), 45.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dengan demikian, manajemen dapat mewujudkan keteraturan, konsistensi, dan profesionalisme terhadap proses dan hasil yang diharapkan oleh perusahaan.

Dari berbagai pengertian terkait manajemen diatas, mengindikasikan bahwa manajemen bisa dilihat dalam beberapa aspek berikut. *Pertama*, manajemen berkaitan dengan proses, hal ini berarti bahwa manajemen bukan tindakan yang bersifat tunggal, namun serangkaian tindakan yang tertata dalam alur proses tertentu yang telah direncanakan sebelumhya. *Kedua*, manajemen melibatkan aspek sumber daya manusia dan materi. Ini mengindikasikan bahwa dalam manajemen melibatkan orang lain, bukan merupakan tindakan yang dilakukan oleh satu orang saja, namun tindakan yang dilakukan oleh beberapa orang. *Ketiga*, manajemen diarahkan untuk mencapai tujuan bersama dari organisasi. Ini berarti bahwa dalam manajemen, selalu ada perencanaan yang dilakukan sebelum pelaksanaan dilakukan. Ketika pelaksanaan sudah dilakukan, kontrol pengawasan atas pelaksanaan dilakukan dengan maksud agar arah untuk mencapai tujuan bersama dapat tercapai. *Terakhir*, manajemen berkaitan dengan fungsi-fungsi manajemen. Fungsi manajemen ini menyangkut perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan.[11]

[11] Fajar Junaedi, *Manajemen Media Massa*; *Teori, Aplikasi dan Riset* (Yogyakarta: Buku Litera, 2014), 34-35.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Prinsip Manajemen

Prinsip manajemen dibagi menjadi empat belas diantarana sebagai berikut:[12]

a. Pembagian kerja (*Division Of Labor*)

Pembagian dalam kerja ini harus dipikirkan agar mengarah kepada spesialisasi karena semakin seseorang terinspilisasi maka semakin efisien dan efektif seorang tersebut melakukan pekerjaannya.

b. Otoritas/wewenang (*Authority*)

Dalam melakukan sebuah tugas seorang manajer harus memberi perintah kepeda bawahannya untuk menyelesaikan pekerjaannya meskipun manajer memiliki otoritas untuk memerintah seorang manjer tidak akan selalu mendapatkan respon yang positif dari bawahannya. Hal ini terjadi jika seorang manajer tidak memiliki otoritas pribadi misalnya dalam sebuah bidang yang sesuai.

c. Disiplin (*Discipline*)

Anggota organisasi harus patuh pada sebuah aturan dan kesepakatan yang menjadi rambu-rambu oragnisasi. Disiplin merupakan hasil kepemimpinan yang baik disemua jenjang organisasi misalnya tiap tahun diberikan penghargaan pada pegawai yang selalu hadir tepat waktu dan memberi teguran kepada pegawai yang malas-malasan dalam bekerja.

d. Kesatuan perintah (*Unity Of Command*)

[12] Alam, Ekonomi, (Erlangga, 2007), 129-131.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Setiap karyawan hanya mendapat satu perintah untuk suatu pekerjaan karena seorang karyawan itu harus bertanggung jawab kepada pekerjaannya karena jika seorang karyawan bertanggung jawab kepada semua pekerjaannya dan juga mematuhi beberapa atasannya maka akan dapat mengakibatkan petunjuk yang bertentangan dan otoritas yang membingungkan.

e. Kesatuan arah (*Unity Of Direction*)

Kegiatan-kegiatan dalam sebuah organisasi yang mempunyai tujuan sama sebaiknya ditangani oleh seorang manajer dengan menggunakan satu perencanaan saja. Akan tetapi jika pada suatu perusahaan jangan sampai pekerjaan ditangani oleh dua orang karena akan mengakibatkan kesimpangsiiuran.

f. Mengutamakan kepentingan bersama di atas kepentingan pribadi (*Subordination Of Individual Interest To The Common Good*)

Pada setiap organisasi kepentingan organisasi secara keseluruhan harus lebih penting dibandingkan kepentingan individu.

g. Pemberian upah (*renumeration*)

Pemberian upah atau balas jasa kepada setiap karyawan harus adil, baik untuk karyawan maupun untuk sebuah perusahaan.

h. Pemusatan (*centralization*)

Pengambilan keputusan yang banyak menggunakan pertimbangan atasan disebut sentralisasi. Sebaliknya, pengambilan sebuah keputusan dengan menampung aspirasi bawahan disebut dengan disentralisasi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kita harus percaya bahwa seorang manajer mampu memikul tanggung jawab terakhir tetapi a harus memberi otoritas yang cukup supaya bawahannya dapat mengembangkan diri, namun yang terpentin adalah bagaimana cara menentukan jenjang sentralisasi atau disentralisasi yang baik.

i. Jenjang jabatan (*the hierarchy*)

Jenjang jabatan dalam sebuah organisasi sering digambarkan pada garis-garis yang rapi dalam sebuah bagan organisasi. Bagan tersebut menunjukkan kedudukan seorang manajer dari puncak sampai ke jenjang bawah.

j. Tata tertib (*order*)

Sarana dan manusia harus berada sebuah tempat yang tepat dan pada waktu yang tepat. Khususnya pada manusia. Manusia harus berada pada pekerjaan yang cocok baginya dan juga nyaman agar manusia bisa melakukan dengan tenang dan tertib dalam bekerja.

k. Kesamaan (*equity*)

Seorang mananjer harus bersahabat dan adil kepada semua bawahannya agar bawahannya merasa nyaman dan betah bekerja diperusahaannya.

l. Kestabilan staff (*stability of Staff*)

Peputaran karyawan yang terlalu sering tidak baik bagi semua kelancaran kegiatan perusahaan maka harus stabil dalam bekerja agar pekerjaannya selesai dengan waktu yang diinginkan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

m. Inisiatif (*initiative*)

Seorang bawahan harus diberi kebebasan oleh manajer untuk membuat dan menjalankan rencananya meski ada saja ada kesalahan.

n. Semangat Korp (*esprit de Corps*)

Menggalakkan semangat kerja sama kelompok dapat menimbulkan rasa bersatu karena faktor sekecil apapun dapat membantu menumbuhkan rasa semangat. Ia menyarankan untuk lebih menggunakan komonikasi dengan lisan daripada tertulis atau komonikasi formal sepanjang hal itu memungkinkan.

3. Fungsi-fungsi Manajemen

Untuk mengarahkan sekelompok manusia yang memiliki latar belakang pendidikan dan karakter yang berbeda-beda, seorang manajer harus menerapkan fungsi-fungsi manajemen untuk dapat mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan. Fungsi-fungsi manajemen disusun dan diarahkan sedemikian rupa sehingga terdapat kesatuan irama, gerak, dan cara pandang yang sama untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan.

Fungsi-fungsi manajemen sebagai berikut:[13]

a. Perencanaan (*planning*)

Perencanaan merupakan suatu fungsi manajemen yang paling utama. Pada urut-urutan kegiatan perencanaan merupakan awal kegiatan. Fungsi yang lain akan bekerja setelah diberi arahan oleh bagian perencanaan. Oleh karena itu perencanaan merupakan proses

[13] Ibid, 132-142.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dasar manajemen untuk menentukan tujuan dan langkah-langkah yang harus dilakukan agar tujuannya tercapai.

1) Pertanyaan mendasar pada perencanaan

Pada umumnya dalam suatu perencanaan seorang manajer aau pengambil keputusan akan memulai dengan menjawab petanyaan 5W dan 1H sebagai berikut:

a) *What*, seorang manajer harus menjawab pertanyaan, apa yang hendak dicapai dan dirumuskan dalam mencapai tujuan tertentu.
b) *Why*, seorang manajer harus menjawab, mengapa hal itu yang menjadi tujuan, bukan yang lain. Manajer harus bisa memberi alasan yang disertai hasil analisinya.
c) *Where*, seorang manajer harus mampu mempertanggungjawabkan pemilihan lokasi perusahaan. Misalnya, mengapa memilih lokasi dekat konsumen? Tentunya keputusan pemilihan tempat itu harus dapat dipertanggungjawabkan manajer dilihat dari aspek ekonomis, sosial dan teknis.
d) *When*, seorang manajer atau mengambil keputusan harus dapat dengan tepat menentukan jadwal pekerjaan yang harus diselesaikan.
e) *Who*, seorang manajer harus mempertanggungjawabkan mengapa orang-orang itu yang dipilih untuk melaksanakan suatu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pekerjaan, bukan orang lain. Manajer harus memberi alasan tersebut dengan memperhatikan asas.

f) *How*, seorang manajer harus dapat menentukan bagaimana cara melaksanakan suatu pekerjaan, karena seorang manajer tidak selalu melaksanakan suatu pekerjaan seorang diri, pekerjaan tersebut dapat pula dilimpahkan kepda staff nya.

2) Pembagian perencanaan

a) Perencanaan jenjang atas (*top-level*).

Pada jenjang atas, perencanaan lebih bersifat strategis yaitu memberi petunjuk umum, merumuskan tujuan, mengambil keputusan dan memberi petunjuk pola penyelesaian serta bersifat menyeluruh. Perencanaan jenjang atas itu lebih menekankan pada tujuan jangka panjang dari perusahaan karena perencanaan ini menjadi tanggung jawab manajemen puncak.

b) Perencanaan jenjang menengah (*middle-level*).

Pada jenjang menengah ini perencanaan lebih bersifat administratif yang menyangkut cara menempuh dan bagamana tujuan perencanaan itu dapat dilaksanakan. Perencanaan jenjang menengah menjadi tanggung jawab manajemen menengah.

c) Perencanaan jenjang bawah (*low-level*).

Pada jenjang bawah ini perencanaan lebih mengfokuskan untuk menghasilkan sehingga perencanaan mengarah pada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelaksanaan atau operasional. Pada perencanaan jenjang bawah ini menjadi tanggung jawab manajemen pelaksana.

3) Syarat-syarat perencanaan

a) Memiliki tujuan yang jelas

b) Bersifat sederhana dalam artian tidak berlebihan sehingga tida terlalu sulit dalam pelaksanaannya

c) Memuat analisis-analisis terhadap pekerjaan yang dikerjakan

d) Bersifat fleksibel dalam artian dapat berubah sesuai perkembangan yang ada

e) Memiliki keseimbangan yaitu keselarasan tanggung jawab dan tujuan tiap bagian perusahaan dengan tujuan akhir perusahaan yang telah ditetapkan

f) Memiliki kesan bahwa segala sesuatu itu telah tersedia serta dapat digunakan secara efektif

4) Manfaat perencanaan

1) Perencanaan dapat membuat pelaksaan tugas menjadi cepat dan kegiatan tiap unit akan terorganisasi menuju arah yang sama

2) Perencanaan yang disusun berdasarkan penelitian yang akurat akan menghindarkan kesalahan yang akan terjadi

3) Perencanaan memuat standar atau batas tindakan serta biaya sehingga memudahkan pelaksanaan pengawasan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan sehingga memeiliki irama atau gerak dan pandangan yang sama untuk mencapai suatu perusahaan.

b. Pengorganisasian (*organizing*)

Pengorganisasian merupakan keseluruhan proses dalam pengelompokan orang-orang, alat-alat, tugas tanggung jawab dan wewenang sehingga tercipta suatu kesatuan yang dapat digerakkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

1) Unsur organnisasi
   a) Sekelompok manusia yang diarahkan untuk bekerjasama.
   b) Melakukan suatu kegiatan yang telah ditetapkan.
   c) Kegiatan diarahkan untuk mencapai tujuan.
2) Manfaat pengorganisasian
   a) Memungkinkan pembagian tugas sesuai dengan keadaan perusahaan.
   b) Menciptakan spesialisasi dalam melaksanakan tugas.
   c) Anggota organisasi mengetahui tugas-tugas yang akan dikerjakan dalam rangka mencapai tujuan.
3) Fungsi pengorganisasian
   a) Adanya pendelegasian wewenang dari manajemen puncak kepada manajemen pelaksana.
   b) Adanya pembagian tugas yang jelas.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) Memiliki manajer puncak yang profesional untuk memngkoordinasikan seluruh kegiatan.

c. Pelaksanaan (*actuating*)

Perencanaan merupakan suatu fungsi manajemen untuk menggerakkan orang-orang agar bekerja sesuai dengan tujuan yang telah ditetapan. Fungsi manajemen pelaksanaan merupakan funngsi yang paling penting karena berhubungan dengan sumber daya manusia.

Untuk mengerahkan orang-orang agar mau bekerja dibutuhkan suatu kepemimpian. Ada tiga gaya kepemimpinan yang dikenal secara umum antara lain sebagai berikut:

1) Otoriter

Otoriter merupakan pemimpin yang mengambil keputusan tanpa melibatkan bawahannya. Pemimpin tersebut tidak meminta masukan pada waktu mengambil keputuan. Pemimpin seperti ini menganggap bawahan hanya sebatas melaksanakan pekerjaan dan bukan sebagai rekan kerja dan hubungan anatara pimpinan dan bawahan layaknya hubungan antara majikan dan buruh.

2) Demokratis

Demokratis merupakan pemimpin yang mengakomdasikan pendapat bawahan dalam suatu pengambilan keputusan. Pemimpin seperti ini menganggap dirinya dan bawahannya adalah satu tim dan selalu mendengar keluhan bawahanya.

3) Bebas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pemimpin bergaya bebas akan menyerahkan pengambilan keputusan kepada bawahannya sehingga dia hanya memberi arahan dan nasehat dalam mengambil keputusan.

d. Pengawasan (*controling*)

Pengawasan merupakan fungsi penting pada suatu organisasi dan sebuah tugas untuk membenarkan kesalahan yang terjadi demi tujuan organisasi bukan untuk mencari kesalahan.

Secara umum tujuan dari pengawasan memastikan pekerjaan sesuai denngan rencana, mencegah adanya kesalahan, menciptakan kondisi agar karyawan bertanggung jawab dalam melaksanakan pekerjaan, mengadakan koreksi terhadap kegagalan yang timbul serta memberi jalan keluar atas suatu kesalahan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengawasan merupakan tindakan meneliti apakah segala sesuatunya telah tercapai atau berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapan.

Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pengawasan agar pengawasan berjalan efektif diantaranya sebagai berikut:

1) Jalur atau urut-urutan (*routing*)

Agar pengawasn efektif dan efesien maka seorang manajer harus menetapkan jalur atau cara untuk mengetahui dimana yang sering terjadi kesalahan.

2) Penetapan waktu (*scheduting*)

Seorang manajer yang melakukan pengawasan harus dapat menetapkan kapan sebaiknya tugas pengawasan itu dilakukan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

karena pengawasan yang terjadwal kadang-kadang kurang efesien dalam menemukan kesalahan akan tetapi pengawasan yang dilakukan secara mendadak lebih berguna dibandingakn dengan pengawasan yang terjadwal.

3) Perintah pelaksanaan (*dispatching*)

Dispatching merupakan sebuah prinsip pengawasan yang berupa perintah pengawasan terhadap suatu pekerjaan dengan tujuan pekerjaan tersebut dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Melalui perintah pelaksaan ini dapat dihindari suatu pelaksanaan pekerjaan yang terkatung-katung sehingga dapat diidentifikasi siapa yang berbuat salah.

4) Tindak lanjut (*follow up*)

Jika seorang pimpinan telah dapat menemukan kesalahan karyawannya, maka dia harus mencari jalan keluar atas kesalahan itu. Pimpinan bisa memberi peringatan kepada bawahannya yang tidak sengaja berbuat salah. Selain itu pimpinan harus dapat memberi petunjuk kepada karyawannya agar kesalahan yang sama tidak terulang kembali.

4. Konsep Manajemen

Setiap perusahaan memiliki ide atau konsep yang berbeda mengenai manajemen pemasaran. Akan tetapi dalam sebuah perusahaan kadang ada yang lebih menyukai konsep pemasaran karena jika dilihat dari segi memproduksi barang, ongkos produksi bisa ditawar, bahkan barang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

cepat laku. Namun pada perusahaan lain ada juga yang meyukai konsep manajemen. Ada 5 (lima) konsep manajemen antara lain sebagai berikut:[14]

6) *Production* (Konsep era produksi)

Dalam konsep produksi ini pelanggan akan menyukai produk yang sudah tersedia dan harganya terjangkau oleh karena itu perusahaan berusaha keras untuk memperbaiki produk dan mencoba manajemen pemasarannya melalui penurunan produksi dan penguatan sistem distribusinya. Konsep ini akan berjalan dengan baik jika permintaan produk melenbihi penawaran. Namun tidak setiap konsumen itu membeli barang yang murah dan mudah mereka dapatkan ada saatnya konsumen membutuhkan barang yang berkualitas dengan harga yang sepantasnya.

7) *Product* (konsep era produk)

Dalam konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang mempunyai mutu terbaik, kinerja terbaik, dan sifat inofatif sehingga organisasi harus mencurahkan energi untuk terus menerus melakukan perbaikan produk. Namun konsumen tidak boleh lupa bahwa produk yang mempunyai mutu yang bagus itu sangat mempengrauhi harga.

[14]Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* jilid 1, (Jakarta:PT Indeks Gramedia, 2003), 20-25.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

8) *Selling* (konsep era penjualan)

Konsep penjualan menyatakan bahwa perusahaan harus memikirkan agar konsumen tertarik dengan penjualannya dan membeli produk tersebut yaitu dengan cara promosi kepada konsumen. Perusahaan mengira bahwa produk yang ditawarkan merupakan produk yang berkualitas sehingga perusahaan bisa menjual produk apa saja yang mereka tawarkan kepada konsumen meski sebelumnya konsumen itu tidak tertarik dan menjadi tertarik terhadap produknya. Akan tetapi pemasaran seperti itu kadang ada resikonya karena mungkin perusahaan bisa meraih hati konsumen satu kali disaat promosi tapi jika konsumen tersebut tidak puas dengan produknya maka konsumen tidak akan membeli lagi bahkan menceritakan kepada konsumen lainnya.

9) *Marketing* (konsep era pemasaran)

Dalam konsep pemasaran ini menyataka bahwa kepuasan konsumen merupakan bentuk segalanya bagi perusahaan sehingga barang atau jasa harus sesuai dengan yang diinginkan dan kebutuhan konsumen dan memperoleh laba dengan menciptakan hubungan nilai yang panjang dengan konsumen. Konsep ini terkesan modern sehingga bisa bertahan dam waktu yang sangat panjang, akan tetapi konsep ini hanya bisa dinikmati oleh kalangan tertentu saja.

10) *Societal* (konsep era pemasaran berwawasan sosial)

Dalam konsep pemasaran berwawasan sosial ini menjelaskan bahwa konsep ini lebih menekankan karena konsep ini bukan hanya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memikirkan kepuasan konsumen melainkan juga memerhatikan manfaat dari orang lain. melihat rantai makanan cepat saji raksasa menawarkan makanan yang lezat dengan harga yang terjangkau, namun makanan yang lezat itu bisa membuat konsumennya puas akan tetapi kemasan-kemasan tersebut bisa menyebabkan sampah dan polusi. Perusahaan dengan konsep manajemen tidak akan mau menjual makanan yang lezat itu namun disisi lain makanan tersebut berdampak sebuah bisnis yang bisa membuat konsumen merasa puas dan bisa memiliki dampak yang baik oleh masyarakat sehinngga dalam konsep pemasaran berwawasan sosial ini banyak digunakanan oleh masyarakat.

B. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran memiliki sebuah peran pokok dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap sebuah strategi produk karena setiap perusahaan baik perusahaan yang berskala maupun perusahaan internasional pastinya akan membutuhkan seorang marketer yang handal untuk memasarkan sebuah produk atau jasanya. Kesuksesan bagi seorang pengusaha itu dilihat dari segi produk yang diterima oleh target pasar atau tidak hanya ditentukan oleh murahnya harga atau kualitas yang ditawarkan akan tetapi juga oleh startegi dalam pemasaran yang dilakukan. Dalam konsep pemasaran konvensional modern yang perlu diperhatikan itu bagaimana agar produk yang baru bisa dikenal oleh pasar dan dapat diterima demikian juga produk yang sudah ada dengan mementingkan keuntungan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produknya saja sehingga jika produk tidak sesuai dengan harapan konsumen maka perusahaan akan kehilangan kepercayaan konsumen yang potensial. Sedangkan konsumen yang merasakan kepuasan pada produknya maka perusahaan tidak akan kehilangan kepercayaan dari seorang konsumen tersebut sehingga konsumen kembali untuk membeli produknya dan disebar luaskan kepada konsumen yang lain.[15]

Sebuah perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan selalu memperhatikan keinginan konsumen, bukan kebutuhan konsumen. Mereka akan menghasilkan produk dan jasa berdasarkan keinginan dan tingkat kepuasan konsumen. Pemikiran semacam ini memberikan konsekuensi bahwa peruhasaan harus dapat beradaptasi dan menanggapi lingkungan yang dinamis. Untuk itu, perusahaan membutuhkan konsep dan strategi pemasaran yang selalu berfokus pada kepuasan pelanggan dan pasarnya agar dapat menarik pelanggan sebanyak-banyaknya dan meningkatkan profitabilitas sebesar-besarnya.

Pemasaran (*marketing*) merupakan salah satu instrumen terpenting dalam dunia bisnis untuk mencapai target pasar. Pemasaran juga merupakan kunci dari kesuksesan bisnis di era milenium ini. Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa kesuksesan bisnis sebuah perusahaan tergantung pada implementasi strategi pemasarannya. Dan kini pemasaran dianggap sebagai alat pemenuhan kepuasan konsumen.[16]

---

[15] Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah*, (Depok: Kencana, 2017), 1-2.
[16] Philip Kotler dan Amstrong G, *Prinsiples of Marketing* (Pearson Prentie-Hall, 2004), 3-4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pemasaran merupakan bentuk untuk berkomonikasi yang mana tujuannya adalah memberikan informasi tentang barang atau jasa yang dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. pemasaran adalah suatu proses organsasi yang mana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menciptakan, menawarkan, dan pertukar suatu produk yang bernilai antara keduanya. Oleh karena konsep pemasaran meliputi kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk; nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar; pemasaran dan pemasar.[17]

Ahmad Azrin Adnan menyatakan bahwa ada tiga hal penting yang dapat disimpulkan dari definisi pemasaran di atas. Pertama, interaksi sosial akan terjadi hanya jika ada pembeli dan penjual. Kedua, keberhasilan interaksi ditentukan oleh pemahaman yang baik dari konsep yang terkait dengan kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai, kepuasan, kualitas, pasar dan lain-lain. Dan ketiga adalah tujuan akhir dari pemasaran, yaitu memastikan individu dan kepuasan organisasi dapat dicapai. Konsep dan strategi pemasaran haruslah memiliki kemampuan untuk memahami kedua kebutuhan dan keinginan konsumen yang sesuai dengan tren paradigma pemasaran abad ke-21 yang berubah dari *product centric ke consumer-centric*.[18]

---

[17]Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung:Alfabeta, 2012), 07.
[18] Ahmad Azrin Adnan, "Theoretical Framework for Islamic Marketing: Do We Need a New Paradigm?", *International Journal of Business and Social Science*, vol. 4, no. 7 (2013), 158-165.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial untuk berkomunikasi antara individu dan kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang barang ataupun jasa sehingga individu mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan pertukaran sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Paradigma pemasaranpun telah mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Pada awal kemunculannya, The American Marketing Association (AMA) mendefinisakn pemasaran sebagai aktivitas bisnis yang menjalankan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Dari definisi yang sederhana tersebut dapat dipahami bahwa kegiatan pemasaran hanya terfokus pada bagaimana cara menjual produk kepada konsumen. Definisi tersebut kemudian berkembang seiring meluasnya kajian pemasaran. Sehingga, pada tahun 1985, AMA merevisi definisi pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Dari sini telah terlihat bagaimana paradigma pemasaran telah berkembang. Kegiatan pemasaran tidak hanya terfokus pada bagaimana cara menjual barang dan jasa, namun juga memasukkan proses perencanaan dan penetapan konsep, harga, promosi dan ide. Pada pada tahun 2007, AMA mengeluarkan definisi terbaru tentang pemasaran, yaitu kegiatan mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

barang dan jasa yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Philip Kotler dan Kevin LANE keller mengatakan bahwa ada 6 (enam) konsep inti dari kegiatan pasar yang merupakan filosofi pemasran dengan menekankan pada masing-masing adalah *needs, want damend concept manufacturing conceot/production concept, product concept, selling concept, marketing concept dan social marketing concept* diantaranya sebagai berikut:[19]

7) Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Kebutuhan secara umum dibagi menjadi kebutuhan primer, sekunder dan tersier, semua ini merupakan kebutuhan manusia yang termasuk kebutuhan fisik seperti makanan, pakaian, keamanan; kebutuhan sosial yang mana dalam kebutuhan ini manusia memiliki rasa saling memiliki dan kasih sayang sayang terhadap satu sama lain; dan juga kebutuhan individu yang mana dalam kebutuhan ini manusia saling melakukan kegiatannya masing-masing.

Keinginan merupakan bentuk keinginan manusia yang nyaris tanpa batas tetapi sumber daya yang dililiki terbatas, sehingga manusia mempunyai keinginan yang tinggi untuk bisa memuaskan konsumen terhadap suatu barang atau jasa sehingga manusia mampu menciptakan

[19] Philips Kotler, *Marketing for hospitality and tourism*, second edition, (London: Prentice Hall Upper Sadie River. 1999), 21-23.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau menginformasikan kepada para konsumen tersebut dan juga setiap manusia mempunya keinginan yang berbeda antar individu alinnya.

Permintaan maksudnya sebuah keinginan manusia yang bisa berubah menjadi sebuah permintaan jika disertai dengan daya beli. Konsumen memilih sebuah produk atau barang para produsen sehingga dia mengumpulkan uang untuk mereka keluarkan akan tetapi tidak semua keinginan tersebut menjadi sebuah permintaan apabila tidak disertai dengan daya beli atas keinginan tersebut.

8) Produk (jasa dan barang)

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan manusia. Produk disini mencakup barang fisik, jasa dan lain sebagainya. Perusahaan harus mampu menciptakan suatu produk yang mampu untuk memenuhi atau keinginan manusia seta bisa memberikan kepuasan paling tinggi terhadap konsumennya.

9) Nilai, biaya dan kepuasan

Setelah mengetahui keinginan dan kebutuhan produk, konsumen akan akan memilih produk dan menilai kepuasan terhadap produk tersebut, karena nilai merupakan dampak prestasi terhadap suatu perusahaan tentang kepuasan produknya.

10) Pertukaran, transaksi dan hubungan

Pertukaran merupakan konsep inti dari pemasaran yang mencakup perolehan produk yang diinginkan dan dibutuhkan dari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen dari hasil tawarannya. Sifat pertukaran ini merupakan sunnatullah dari manusia karena jika dillihat dari segi pertukarannya yang dilakukan dimulali dari barter-pertukaran barang dengan barang-sampai dengan pertukaran barang dengan uang yang sudah dilakukan dipasar dalam sehari-hari.

Ada lima syarat agar muncul terjadinya pertukaran, antara lain sebagai berikut:

a. Kurang lebih ada dua belah pihak yang melakukan transaksi pertukaran;
b. Kedua belah pihak memiliki produk yang bernilali untuk ditukarkan dengan pihak lain;
c. Kedua belah pihak mampu berkomonikasi dengan baik dan mnyerahkan produknya;
d. Kedua belah pihak bebas menerima atau menolak tawarannya;
e. Kedua belah pihak sama-sama yakin untuk betransaksi cara yang tepat dan diinginkan.

11) Pasar

Pertukaran mengarah pada suatu konsep pasar, karena pasar merupakan perangkat pembeli dari sebuah produk. Dalam mencapai suatu pasar sasaran, maka ada jenis saluran pemasaran yaitu saluran komonikasi digunakan untuk menerima pesan dari pembeli, seperti surat kabar, reklame dan berbagai media lainnya. Saluran distribusi digunakan untuk memamerkan suatu produk kepada konsumen, seperti

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

distributor, subdistributor, grosir, agen dan pengecer. Dan saluran jasa digunakan untuk melakukan transaksi dengan pembeli potensial, seperti pergudangan, perusahaan angkutan, perban-kan dan perusahaan asurasi yang memudahkan transaksi.

12) Pemasaran, pemasar dan prospek

Pemasaran artinya mengolah pasar untuk menghasilkan sebuah pertukaran agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, sehingga pemasaran merupakan proses pertukaran yang terjadi antara kedua belah pihak atau lebih.

Pemasar merupakan pihak yang memasarkan sebuah produk atau menawarkan kepada pihak lain yang menjadi pasar sasaran dari produk tersebut.

2. Filosofi Pemasaran

Sebelum Islam datang bangsa Arab telah mengenal banyak pasar yang sebagian besar berlangsung musiman dan diadakan pada hari tertentu. Pasar tersebut merupaka sebuah pasar lokal yang melayani semua masyarakat seperti pada sebuah desa *shouq hajar* serta pasar umum yang menjadi persinggahan masyarakat dari seluruh penjuru jazirah arab seperti *shouq aukaz* yang terletak didekat Makkah. Beberapa pasar memiliki kegunaan yang lebih besar dibandingkan dengan pasar lain karena memiliki lokasi geografis yang startegis seperti *souq edn*. Hal ini dikarenakan keterlibatannya dalam pedagangan internasional dengan pasar India.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Alasan terbersar bagi masyarakat untuk menghadri pasar-pasar tersebut adalah penyelenggara pasar yang sebagian besar berlangsung pada momentum empat bulan suci dalam penanggalan Arab. Empat bulan suci tersebut dikenal sebagai bulan-bulan haram, yaitu muharram, rajab, dzulkaidah dan dzulhijjah.[20]

Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 194

الشَّهْرُ الْحَرَامُ بِالشَّهْرِ الْحَرَامِ وَالْحُرُمَاتُ قِصَاصٌ ۚ فَمَنِ اعْتَدَىٰ عَلَيْكُمْ فَاعْتَدُوا عَلَيْهِ بِمِثْلِ مَا اعْتَدَىٰ عَلَيْكُمْ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ مَعَ الْمُتَّقِينَ

"Bulan haram dengan bulan haram, dan pada sesuatu yang patut dihormati, berlaku hukum qishaash. Oleh sebab itu barangsiapa yang menyerang kamu, maka seranglah ia, seimbang dengan serangannya terhadapmu. Bertakwalah kepada Allah dan ketahuilah, bahwa Allah beserta orang-orang yang bertakwa." (QS. Al-Hujarat:12).

Ayat di atas menjelaskan bahwa bulan Haram (bulan Dzulkaidah, Dzulhijjah, Muharram dan Rajab), tanah Haram (Mekah) dan ihram, atau lebih umum lagi, yaitu mencakup semua perkara yang diperintahkan syara' untuk dihormati. Oleh karena itu, barangsiapa yang berani lancang terhadapnya, maka diqishas. Siapa saja yang menyerang di bulan haram, maka diperangi lagi, siapa saja yang menodai tanah haram, maka ditegakkan had terhadapnya, siapa saja yang membunuh orang yang sekufu' atau setaraf dengannya maka dibunuh lagi, siapa saja yang melukai orang yang dihormati jiwanya atau memotong anggota tubuhnya, maka diadakan qishas, dan siapa saja yang mengambil harta orang lain yang

[20] Veithzal Rival Zainal, dkk, islamic marketing magement, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2017), 3-4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dihormati hartanya, maka diambil pula hartanya sebagai gantinya. Namun apakah pemilik hak berhak mengambil hartanya seukuran haknya atau tidak? Dalam hal ini ada khilaf di antara ulama, yang rajih adalah jika sebabnya zhahir (nampak) misalnya tamu, ketika orang lain tidak menjamunya atau istri ketika ia tidak diberi nafkah, maka ia boleh mengambil harta itu. Sebaliknya, jika sebabnya tersembunyi, misalnya orang yang menyangkal hutang orang lain atau mengkhianati barang titipan atau melakukan pencurian, maka dalam hal ini tidak boleh baginya mengambil hartanya sebagai ganti berdasarkan hasil jama' (kompromi) dari dalil-dalil.

3. Ruang Lingkup Pemasaran

Keberadaan pemasaran tidak terlepas dari sebuah fenomena dan fakta yang berkaitan aktivitas pemasaran atau praktik pemasaran dan praktik pemasaran ini muncul sejak adanya kegiatan bisnis di tahun 1870. Di mana Fenomena pemasaran yang muncul pada saat itu sangat bervariasi (beranekaragam), dengan keaneragaman ini mengakibatkan pandangan yang berbeda-beda bagi ahli pemasaran, tapi hasil dari keanekaragaman ini justru bisa memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pemasaran.

Membahas tentang perkembangan konsep pemasaran, tentunya tidak bisa dilepaskan dengan ruang lingkup pemasaran yang luas, meliputi *marketing mix*, perilaku konsumen, komunikasi pemasaran dan masih banyak lagi yang menimbulkan keaneragaman fenomena. Berkaitan dengan hal itu maka agar lebih bisa dipahami, oleh Hunt dilakukan pengelompokan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pada konferensi AMA tahun 1972, Hunt berusaha mengungkapkan hasil pengamatannya terkait dengan bagaimana mengklasifikasikan fenomena *marketing*.

Hunt mengatakan bahwa fenomena *marketing* dapat dikenali melalui dimensi positif – *normative*, *micro* – *macro* dan *profit* – *non profit*. Dalam perspektif positif yang menggambarkan, menjelaskan, memprediksi dan memahami aktivitas pemasaran dalam bentuk fenomena-fenomena yang eksis. Sementara itu dalam perspektif *normative*, perspektif yang dipakai adalah memberikan gambaran tentang apa yang seharusnya dilakukan organisasi atau individu atau sistem pemasaran.

Fenomena *marketing* bisa terjadi dalam organisasi atau institusi *profit* maupun non *profit*. Pada institusi *profit* adalah organisasi yang mempunyai tujuan untuk mendapat *profit* atau keuntungan. Sebaliknya organisasi atau institusi non-*profit* adalah organisasi yang mempunyai tujuan tidak mencari *profit*. Fenomena *marketing* dalam cakupan mikro, aktivitasnya dijalankan oleh unit secara individual sedangkan pada cakupan makro lebih menunjuk pada tingkat kelompok *consumers*, *social responsibility*.

Dengan berkembangnya pengertian pemasaran mulai dari lembaga bisnis sampai dengan nonbisnis dan juga perluasan dari pihak yang terlibat dalam pertukaran dalam pemasaran baik secara langsung maupun tidak langsung, maka cakupan bahasan pemasaran juga semakin luas. Secara umum cakupan bahasan dalam pemasaran meliputi antara lain

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

consumer behavior, pricing, purchasing, sales management, product managemet, marekting communication, comparative marketing, social marketing, the efficiency/ productivity of marketing system, the role of marketing in economic development, packaging, channel of distribution, marketing research, societal issues in marketing, retailing, whloesaling, the social responsibility of marekting, international marketing, commodity marketing, and physical distribution.

Cakupan lain yang cukup menarik dilakukan oleh Kotler (dalam Hunt, 1991) dengan mengklasifikasikan pemasaran ke dalam konsep mikro, makro, normatif, dan positif, sehingga diperluas menjadi 8 area yaitu *profit sector*, mikro, positf; *non*-profit *sector*, mikro, positif; *profit sector*, mikro, normatif; *nonprofit sector*, mikro, normatif; *profit sector*, makro, positif; *non-profit sector*, makro, positif; *profit sector*, makro, normatif; dan *non-profit sector*, makro, normatif. Terkait dengan mikro-makro/positif ini telah memunculkan berbagai macam konsep pemasaran. Konsep pemasaran yang demikian beragam ini kemudian menjadi semacam pedoman dalam praktik bisnis sehingga berakumulasi menjadi *normative* atau preskriptif (*profit – non profit*/mikro-makro/ *normative*). Proses demikian terus berlanjut sehingga memunculkan semakin banyak fenomena pemasaran. Fenomena-fenomena yang ada dianalisis dan disajikan oleh para ahli pemasaran, selanjutnya digunakan sebagai acuan dalam memahami implementasi konsep pemasaran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Pemasaran Hotel

Pemasaran hotel *(hotel marketing)* sudah lama dan sering dilakukan pada banyak hotel baik bintang satu sampai bintang lima di Indonesia. Namun demikian, walau bukan suatu hal yang baru masih banyak praktisi bisnis perhotelan yang belum memahami secara lebih mendalam apa dan menbapa pemasaran hotel harus dijalankan.

Pemasaran hotel diartikan oleh beberapa ahli marketing luar negeri dalam Oka. A disebutkan sebagimana berikut:[21]

> Menurut Denney G. Rutherfort "pemasaran dalam bisnis perhotelan adalah suatu aktifitas dengan menggunakan strategidan taktik yang direncanakan sedemikian rupa, dengan tujuan menyampaikan informasi terkait pelayanan yang dapat diberikan pihak hotel, dengan memeberikan rangsangan kepada calon tamuhotel untuk memilih pesan yang disampaikan hotel untuk dibandingkan dengan banyak pilihan lainnya".

Denagn artian Rutherfort lebih lebih banyak menekankan penggunaan strategi dan taktik serta memberikan rangsangan untuk mempengaruhi calon tamu hotel sehingga para tamu mempertimbangakan untuk mau menginap dan menggunakan fasilitas hotel tertentu.

Menurut C. De Witt Coffman[22] beliau menyampaikan pendapatnya dalam bisnis industry *hospitality*, pemasaran harus terdiri dari lima unsur yang saling keterkaitan antara satu dengan lainnya yaitu, *people, product, price, promotion and performance,* dan akan diuraikan dibawah ini.

1. People atau disebut orang disini adalah seluruh orang-orang yang dianggap sebagai potential custamors bagi hotel. Dari

[21] Oka A. Yoeti, Manajemen Pemasaran Hotel, (Jakarta: PT. Perca, 2003), 36-38
[22] Merupakan seorang pendiri Treadway Inn and Resort di Amerika.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mana saja mereka datang, pelayanan apa saja yang mereka perlukan dan kendala apa saja hingga menyebabkan mereka tidak bisa menikmati pelayanan yang deberikan hotel.

2. Product pada hotel yang paling utama adalah kamar *(rooms)* pihak pemasar harus mengerti dan tahu dalam pemasaran hotel, kamar dan makanan bagaimana yang dibutuhkan dan disukai atau diinginkan tamu-tamu hotel, fasilitas yang harus disediakan agar tamu-tamu betah untuk tinggal dan menginap pada hotel tertentu, dengan artian mengetahui produk, fasilitas dan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan targert pasar.
3. Price atau harga adalah memeberikan kebijakan harga yang sesuai tarif hotel dengan memperhatikan tarif kamar yang mampu bersaing dengan kompotitor.
4. Promotion adalah mengkomunikasikan terkait target pasar tentang produk, fasilitas dan pelayanan yang akan ditawarkan kepada target pasar. Dengan menperhatikan media-media yang akan dijadikan alat promosi yang dianggap efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan pada target pasar tersebut, baik media cetak, koran majalah, atau dengan menggunakan media elektronik seperti Tv, radio, internet, medsos yang terpenting pesan tadi bsa tersampaikan dan dibaca oleh target pasar.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Performance yang dimaksud disini adalah bentuk dan kualitas pelayanan yang akan diberikan kepada pihak tamu-tamu yang berkunjung dan menginap di hotel. Dan yang terpenting apa yang dipromosikan harus sesuai dengan kenyataan sehingga promosi tidak menjadi boomerang. Dengan kualitas pelayanan yang melebihi dari promosi maka tamu-tamu merasakan kepuasan dan bila kepuasan yang mereka dapatkan melebihi harapan maka akan terjadi *mouth to mout promotion* dan biasanya lebih efektif dan efisien dari pada memasang iklan pada suatu media tertentu.

Phillips Kotler memeberikan Batasan tentang pemasaran hotel dengan sangat sederhana, menurutnya "pemasaran hotel *(hotel marketing)* adalah *ilmu* menyenangkan tamu. Dengan menyenangkan tamu akan memperoleh keuntungan dari bisnis perhotelan. Kotler menyebutkan *"sensitively serving and satisflying the human needs".* Apa yang disampaikan Kotler sejalan dengan pengertian tourism dengan artian "*travel for pleasure"*. Perjalana merupakan kesenangan seghingga banyak orang bersedia membayar sangat mahal untuk mendapatkan kesenangannya.

Menurutnya yang dimaksdu pemasaran dalam industry hospitality adalah "suatu proses social dan manajemen yang memungkinkan orang, baik secara individu ataupun kelompok dapat memperoleh kebutuhan dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keinginan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan yang lainnya.

Neil Wearna dan Alison Morrison beliau mengatakan "usaha menciptakan nilai tambah terhadap penyediaan kamar, makanan dan minuman, fasilitas lainnya sehingga menjadi produk yang diminati orang melalui pelayanan dan penyajian".

Dia lebih menekankan bagaimana membuat para calon tamu menjadi tertarik untuk menginap pada hotel hotel tertentu dengan Batasan sebagaimana berikut:

1. Kualitas produk hotel harus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan tamu hotel.
2. Memfokuskan hanya pada produk berkualitas yang disediakan untuk dijual.
3. Agar sesuai dengan kebuhan dan keinginan serta tamu puas maka produk yang berkualitas harus diikurti dengan pelayanan dan penyajian yang berualitas pula.

Walaupun sesame hotel berbintang mempunya produk, fasilitas dan pelayanan yang sama, namun pada kenyataannya setiap orang mempunyai pilihan berbeda dalam menentukan pilihannya, tak lain tergantung nilai tambah yang diberikan melalui pelayanan dan penyajian yang diberikan karyawan hotel tersebut. Itu sebabnya pelaksanaan pemasarana hotel tidak sama dan mempunya[strategi masing-msing sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai hotel tersebut. Pemasaran hotel tidak hanya sekedar memuaskan kebutuhan dan keinginantamu-tamu hotel saja tetapi yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lebih penting hendaknya menciptakan gaya hidup *(life style)* yang berbeda degan orang lain sehingga mereka merasakan kehidupannya lebih eksklusif dibandingkan orang lain.

Keberhasilan perusahaa-perusahaan yang bergerak dalm bisnis pelayanan jasa seperti hotel lebih terfokus pada dua hal, karyawan hotel (employees) yang memberi pelayanan dan tamu hotel *(customers)*, mereka yang harus dulayani. Kedua belah pihak karyawan dan tamu hotel harus diberikan kepuasan agar tidak terjadi masalah kepada hotel tersebut. Karena pada kedua aspek itulah profit akan diperoleh.

Hubungan kedua antara karyawan dan tamu hotel dapat dilihat dari lima hal yang salingberkaitan yaitu.[23]

1. Healthy service profit and growt.
2. Satisfied and loyal costomers
3. Greater service value
4. Satisfied and productive service employees.
5. Internal service quality.

Agar tercapai profit dan kebutuhan hotel hendaknya dimulai dari memberi perhatian dan pelayanan yang baik kepada tamu hotel dengan memperhatikan kepada tiga pihak yang kangsung terlibat yaitu, customers, employeers dan stockholders. Dalam pelaksananya, jika tidak mumeungkinkan memberikan kepuasaan kepada ketiga kelompok sekaligus, kelompok mana yang harus didahulukan agar mendapatkan

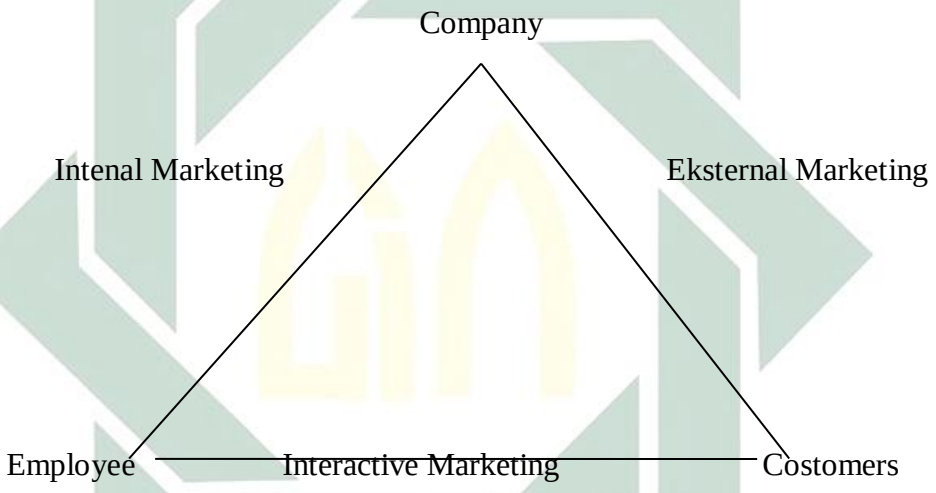
[23] Oka A. Yoeti, Manajemen Pemasaran Hotel, (Jakarta: PT. Perca, 2003), 49.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kepuasannya? Tamu hotel dan karyawan hotel dahulu secara Bersama-sama baru kemudian kelompok pemegang saham, atau sebaliknya kesejahtraan karyawan jangan dilupakan “happy employees make service batter and service excellent will satisfy “. Konsep ini sebagaimana dalam gambar di bawah ini.

Gamabar 3.1

Pihak yang terlibat dalam pemasaran jasa



Sumber: diperoleh dari buku manajemen pemasaran hotel

Untuk mencapai tujuan perusahaan *(company goals)* kesejahtraan karyawan harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan agar suapaya karyawan bisa memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.

Pelanggan yang puas akan menghasilkan pelanggan yang loyal, dan kemudian akan meningkatkan penjualan. Penjualan yang meningkat sevcara langsug akan meningkatkan profit atau keuntungan yang lebih banyak lagi, prifit yang berlangsung secara terus-menerus mempercepat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengembalian modal yang di investasikan sehingga nilai saham akan meningkat dan asset perusahaan ikut meingkat.

Oleh karena agar tercapai semua kegiatan itu internal marketing harus dibuat efektif bersamaan dengan eksternal marketing. Selain itu yang juga sangat penting adalah bagaimana top manajemen dapat menggerakkkan kegiatan *intractive marketing* yaitu bagaimana memberikan service excellence kepada pelanggan sehingga mereka menjadi loyal.

5. Pemilihan Lokasi Hotel

Ada hal yang sangat penting yang harus diambil untuk diputuskan pada saat pendirian hotel yaitu terkait lokasi yang strategis agar mendukung proses pemasaran hotel. Sama dengan perusahaan manufaktur lainnya paling tidak ada tiga factor yang harus diperhatikan untuk menentukan lokasi:[24]

1. Sumber bahan baku, harus dekat dari pabrik setidaknya mudah dalam operasionalnya.
2. Tenaga kerja harus cukup tersedia dekat dengan lokasi yang akan didirikan.
3. Factor pemasaran diharapkan tidak terlalu jauh daritarget pasar yang diharapakan membeli produk yang dihasilkan dalam artian mudah dalam mendistribusikan produk yang hendak dipasarkan kedaerah lain.

[24] Oka A. Yoeti, Manajemen Pemasaran Hotel, (Jakarta: PT. Perca, 2003),45-49

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sehingga dalam pendirian hotel factor lokasi diatas harus dipertimbangkan, pemilihan lokasi tidak ditentukan secara kebetulan melainkan benar-benar harus sudah ditetapkan dari awal pendirian, dengan memperhatikan beberapa factor agar hotel berjalan dengan sesuai harapan dan tujuan. Dengan pemilihan lokasi berorintasi pada market, apakah termasuk dalam katagori *commercial hotel* atau *resort hotel*. Setidaknya paling sedikit memperhatiakan tiga factor dalam pemilihan lokasi hotel.

1. Accessibility
2. Visibility
3. Adaptability

Selainketiga faktor diatas, harus diperhatikan hubungan antara lokasi dengan pengembangan wilayah disekitarnya untuk jangka panjang

6. Konsep Pemasaran Syariah

Konsep pemasaran sendiri sebenarnya tidak berada jauh dengan konsep pemasaran yang sudah kita kenal, karena konsep yang sudah kita kenal pada saat ini merupakan sebuah ilmu atau seni yang mengarah pada penciptaan nilai, penyampaian kepada konsumen oleh produsen agar konsumen tersebut tetarik pada suatau jasa atau barang yang memenuhi kebutuhannya serta keinginannya yang berlandaskan kejujuran, keadilan, keterbukaan serta keikhlasan sesuai pada prinsip akad muamalah atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam.[25]

[25]Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*..., 21.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pemasaran berperan dalam syariah sebagai salah satu perusahaan yang berbasis syariah oleh karena itu pemasaran yang berbasis syariah dapat bekerja dan bersikap profesional dalam berbisnis, hal itu dapat menumbuhkan rasa kepercayaan dari konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran merupakan suatu pemahaman betapa pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas sutau pemasaran, sehingga sebuah perusahaan bukan hanya menjalankan bisnisnya dan keuntungan saja melainkan perusahaan berusaha untuk menawarkan barang atau jasa agar dapat mengubah sutau nilai kepada para stakeholders sehingga perusahaan tersebut bisa menjaga keseimbanngan dengan berjalannya bisnisnya dan menjadi sebuah bisnis yang stabil dan berkelanjutan dikemudian hari.[26]

Seorang pengusaha dalam pandangan etika islam bukan hanya sekedar mencari keuntungan saja melainkan juga mencari keberkahan karena dengan memperoleh keuntungan yang diridloi oleh Allah SWT berarti seorang pengusaha dalam mencari sebuah bisnis tidak sebatas fokus pada keuntungan materiil saja akan tetapi juga fokus pada keuntungan immaterial.

Dalam sebuah pemasaran tentunya tidak lepas dari persaingan yang mana didalamnya terdapat dari seorang marketing syariah. Marketing Syariah merupakan sebuah strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, serta perubahan values dari sstu inisiator kepada stakholdernya yang mana dalam prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah

[26]Ibid.,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam islam.[27] Oleh sebab itu didalam syariah marketing tidak boleh melakukan yang bertentagan dengan prinsip-prinsip syariah.

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi yang diinginkan atau dicapai yaitu sebuah perusahaan harus lebih efektif dibandingkan dari para pesaing diluar sana sehingga perusahaan harus mencptakan, menyerahkan dan meningformasikan nilai pelanggan kepada sasaran tersebut.

Secara umum, konsep-konsep pemasaran syari'ah yang sangat berpengaruh terhadap pengembangan usaha sebuah perusahaan antara lain.

a Segmentasi Syariah

Hermawan juga mengatakan bahwa, "segmentasi sebenarnya bukan pekerjaan membagi pasar, melainkan 'memandang' pasar secara kreatif, tetapi tetap efektif; sebab terlalu kreatif tetapi tidak efektif percuma juga".[28] Hermawan juga mengatakan bahwa, "… untuk bisa *connect* dengan pelanggan, anda tidak bisa mulai dari bawah. Anda harus mulai dari memahami secara keseluruhan terlebih dahulu, baru kemudian mengerucut ke sesuatu yang lebih spesifik". Model-model yang digunakan antara lain: *pertama; static attribute segmentation* (sifatnya statis, seperti geografis dan demografis), *kedua; dinamic attribut segmentation* (psikografis dan perilaku), *ketiga; individual segmentation* (individu perseorangan).

[27] Hermawan kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung:Mizan, 2006), 25.

[28] Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on Segmentation*, Cet I., (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 32.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b *Targeting* Syariah (Menetapkan Pasar Sasaran)

Perusahaan tidak bisa hanya membidik benak konsumen saja di tengah situasi yang semakin *crowded* ini. Konsumen tidak bisa membedakan keunggulan masing-masing produk karena sudah terlalu banyak dan memang relatif tidak berbeda satu sama lain dari sisi fungsionalnya.[29]

c *Positioning* Syariah (Menentukan Posisi Pasar)

Prinsip ini dibangun dengan pemahaman bahwa *positioning* adalah suatu pernyataan mengenai bagaimana identitas produk atau perusahaan tertanam di benak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan, kredibilitas dan pengakuan dari konsumen.[34]

d *Differentiation* Syariah (Merancang Seperangkat Perbedaan)

Diferensiasi diperlukan sebagai *core tactic* dalam segi *content* (apa yang ditawarkan), *context* (bagaimana menawarkannya) dan infrastruktur (mencakup karyawan, fasilitas, teknologi).[30]

Nurhazirah Hashim dan Muhammad Iskandar Hamzah misalnya telah merumuskan konsep pemasaran syariah dengan mengintegrasikan konsep pemasaran 7P's dengan ajaran Islam (*Islamic teaching*). 7P's yang dimaksud di sini adalah 7 elemen bauran pemasaran, yaitu *product, promotion, price, place, people, physical environment,* dan *process*.

[29] Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 171.
[30] *Ibid*, 176

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ketujuh elemen bauran pemasaran ini kemudian diintegrasikan dengan 7P's Islam yang dikenalkan oleh Wilson J. A. J yaitu *Pragmatism, Pertinence, Palliation, Peer, Pedagogy, Persistent,* dan *Patience.*[31]

Skema 1.2: Bauran pemasaran Syariah 7Ps

Pragmatism and Product yang dimaksud di sini adalah bagaimana memilih produk dan jasa yang akan dijual, yang sesuai dengan kebutuhan manusia. Hal ini merujuk pada sikap Rasulullah Saw. yang memilih menjual produk yang dibutuhkan oleh seluruh manusia. *Product*. Perusahaan harus memperhatikan aspek *lawfulness* (dibolehkan secara syariah), halal, dan tidak terdapat unsur yang diharamkan dalam menyediakan produk dan jasa yang ditawarkan pada konsumen. Kategori halal ini setidaknya harus mencakup dua hal, yaitu kehalalan produk dan jasa itu sendiri dan kehalalan proses penyampaian kepada konsumen.

[31] Wilson, J. A. J. (2012), "Looking at Islamic marketing, branding and Muslim consumer behavior beyond the 7P's", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3, 212-216.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pertinence and Promotion berarti kegiatan promosi harus tepat dan sesuai dengan apa adanya. Islam melarang mempromosikan produk dan jasa dengan membuat janji yang berlebihan agar konsumen tidak frustasi ketika ada hal yang tidak sesuai dengan ekspektasinya.[32] *Promotion* atau promosi bertujuan untuk memberikan informasi terkait barang dan jasa yang ditawarkan kepada para konsumen, baik promosi kehadiran produk dan jasa baru, brand awareness, maupun mempertahankan atau meningkatkan angka penjualan. Kunci utama yang harus diperhatikan dalam kegiatan promosi adalah tidak adanya manipulasi informasi yang disampaikan kepada konsumen. Semua informasi yang disampaikan kepada konsumen terkait produk dan jasa, harus sesuai dengan fakta. Kejujuran merupakan modal utama dalam bertransaksi agar tidak ada pihak yang dirugikan.

Palliation and Price tujuannya adalah adalah memberikan harga yang dapat diterima oleh pasar, dengan memberikan diskon ataupun sejenisnya. Rasulullah Saw. selalu menjual dagangannya dengan harga yang selalu diterima para konsumennya. Beliau mendapatkan keuntungan berdasarkan volume penjualan. Sehingga, strategi ini sangat tepat digunakan saat telah dapat memasuki semua segmen pasarnya.

Price. Harga merupakan nilai yang diberikan pada suatu komoditas barang atau jasa tertentu. Harga tercipta dari hukum penawaran dan permintaan pasar. Oleh karena itu, Islam melarang penguasa untuk

[32] Dalia Abdel Rahman Farrag, "The Role of "Shariah" in Shaping Egyptians Consumer Behavior Towards Sales Promotion Tools", dipresentasikan di *2nd Global Islamic Marketing Conference.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengintervensi harga pasar. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam penentuan harga suatu barang maupun jasa. *Pertama*, penentuan harga harus didasarkan pada asas rela sama rela (*taradli*).[33] Yang kedua persaingan sehat dalam penentuan harga komoditas barang dan jasa, menawarkan barang dan jasa dengan kualitas yang baik dan harga yang sesuai. Dan yang ketiga tidak melakukan penimbunan atau monopoli (*ihtikar*) pasar untuk menaikkan harga dari harga normal.[34]

Peer-support and People yang dimaksud disini adalah menjaga hubungan dan kepuasan para konsumen.[35] *Pedagogy and Physical environment*. Pedagogi di sini adalah membiasakan diri dan para *stakeholder* untuk berlaku transparan dalam segala hal. Dalam konteks pemasaran Islam, sikap transparansi harus dimiliki oleh lingkungan kerja untuk menjaga integritas sehingga seluruh informasi terkait produk dan jasa yang dijual didapatkan oleh konsumen. Rasulullah Saw. selalu memberikan jaminan dirinya atas apa yang beliau jual kepada para konsumennya.

Persistence and Process atau ketekunan dan proses merupakan dua hal yang harus dilakukan secara bersama. Dan yang terakhir adalah *Patience and Place* atau kesabaran dan tempat. Nabi Muhammad Saw.

---

[33] Dalam hal ini, Nabi Muhammad Saw. juga bersabda, *innama al-bai'u 'an taradlin,* yang artinya, sesungguhnya jual-beli itu hanya sah jika suka sama suka. (HR. Bukhari). Yang dimaksud dengan *taradli* adalah persetujuan para pihak yang bertransaksi, baik penjual dan pembeli, penyewa dan yang menyewakan, debitur dan kreditur. Karena urgensitasnya dalam kehidupan ekonomi, para ahli hukum Islam menjadikan *taradli* sebagai syarat sahnya akad atau ijab dan kabul. Lihat Suma, Muhammad Amin, *Tafsir Ayat Ekonomi: Teks, Terjemah, dan Tafsir* (Jakarta: Amzah, 2013), 157-158.

[34] Larangan monopoli bersumber dari sabda Rasulullah Saw., *la yahtakiru illa khatiun,* yang artinya, tidaklah yang menimbun itu (agar harga barang naik), kecuali orang yang bersalah. (HR. Muslim).

[35] Abul Hasan, et. al., "*Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry*", *JKAU: Islamic Econ,* vol. 21, no. 1 (2008), 27-46.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam hal ini memerintahkan untuk tidak menyembunyikan apapun untuk pelanggan selama bertransaksi. Beliau juga melarang untuk menjual sesuatu yang bukan miliknya. Hal ini adalah wujud ajaran Islam yang selalu mengedepankan dan menjaga hak dan kepentingan konsumen. *Place* Saluran distribusi ini merupakan salah satu komponen pemasaran yang penting. Yang perlu diperhatikan dalam distribusi barang dan jasa adalah tujuan dari distribusi itu sendiri yang bukan hanya untuk mencari keuntungan semata. Kegiatan distribusi membawa misi kepentingan umum dengan mendistribusikan barang ke pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka, membantu kesulitan mereka dan memfasilitasi kebutuhan mereka.

7. Etika Pemasaran Syariah

Islam merupakan agama yang mengatur segala yang ada dilangit dan dibumi, termasuk pada permasalahan dalam etika karena tidak hanya melakukan aktivias sehari-hari. Untuk itu sangat penting bagi manusia terutama bagi seorang muslim untuk mengetahui etika dalam pemasaran syariah agar kegiatan dalam berbinsis dapat menjadi sebuah sarana untuk menggapai keberkahan bukan sebagai usaha dengan menghalalkan segala cara. Ada beberapa etika islam bagi pemasar antara lain sebagai berikut:[36]

a. Memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*)

Pelaku bisnis harus selalu bertakwa, mengontrol diri serta menakar orientasi berbisnis kepada Allah SWT sebelum kepada manusia. Meskipun berbisnis merupakan pekerjaan yang halal namun

[36] Veithzal Rival Zainal, dkk, *Islamic marketing magement*, 19-25.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kegiatan tesebut tidak boleh menghalangi para pelaku bisnis dalam bertakwa dan beribadah kepada Allah SWT dengan selalu bertakwa, pelaku bisnis dapat membentengi diri untuk tidak terjerumus dalam prilaku yang mneyimpang seperti kecurangan dan berbohong.

b. Berperilaku baik dan simpatik (*Shiddiq*)

Islam mengajarkan manusia untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik dan simpatik, sebagaimana hadist berikut:

> "Allah SWT merahmati seseorang yang ramah ketika menjual, membeli, dan membayar utang." (HR. Bukhari).
>
> Jadi dalam kegiatan perdagangan maupun dalam pemasaran seorang harus mampu berperilaku baik dan simpatik supaya disukai oleh orang banyak termasuk konsumen.

c. Berperilaku adil (*Al-'Adl*)

Islam mengajarkan manusia untuk selalu senantiasa berperilaku adil dalam keadaan apapun, termasuk dalam hal bidang berbinis, bahkan berbisnis secara adil hukumnya adalah wajib. Sikap adil termasuk nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh islam dalam semua aspek ekonomi islam. Dalam sebuah bisnis modern skap adil harus tergambarkan bagi semua stakeholder. Semua pihak harus merasakan keadilan dan tidak boleh ada satupun pihak yang hak-haknya merasa terdzalimi karena islam melarang seorang pedagang terlalu banyak dalam mengambil keuntungan.

d. Bersikap melayani dan rendah hati

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sikap melayani merupakan skap utma dari sikap pedagang maupuun seorang pemasar. Sehingga dijelaskan dalm sebuah kitab ta'lim al-muta'allim bahwa rendah hati meruakan salah satu ciri orag yang bertakwa kepada Allah SWT. Dengan sikap melayni maka akan timbul sikap span santun dan rendah hati. Dengan demikian bersikap melayani dan rendah hati merupakan sikap yang harus dimiliki oleh seorang pembisnis. Sehingga Allah memerintah untuk bersikap rendah hati dan berttutur kata manis terdapat dalam beberapa ayat berikut:

لَا تَمُدَّنَّ عَيْنَيْكَ إِلَىٰ مَا مَتَّعْنَا بِهِ أَزْوَاجًا مِنْهُمْ وَلَا تَحْزَنْ عَلَيْهِمْ وَاخْفِضْ جَنَاحَكَ لِلْمُؤْمِنِينَ

"Janganlah sekali-kali kamu menunjukkan pandanganmu kepada kenikmatan hidup yang telah Kami berikan kepada beberapa golongan di antara mereka (orang-orang kafir itu), dan janganlah kamu bersedih hati terhadap mereka dan berendah dirilah kamu terhadap orang-orang yang beriman." (QS. Al-Hijr:88).

وَإِذْ أَخَذْنَا مِيثَاقَ بَنِي إِسْرَائِيلَ لَا تَعْبُدُونَ إِلَّا اللَّهَ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسَاكِينِ وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ ثُمَّ تَوَلَّيْتُمْ إِلَّا قَلِيلًا مِنْكُمْ وَأَنْتُمْ مُعْرِضُونَ

"Dan (ingatlah), ketika Kami mengambil janji dari Bani Israil (yaitu): Janganlah kamu menyembah selain Allah, dan berbuat kebaikanlah kepada ibu bapa, kaum kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. Kemudian kamu tidak memenuhi janji itu, kecuali sebahagian kecil daripada kamu, dan kamu selalu berpaling". (QS.Al-Baqarah:83).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Menepati janji dan tidak curang

Seorang pembisnis harus senantiasa menepati dan tidak melakukan kecurangan daam berbisnis. Sebagaimana hadist berikut:

“jika kalian sedang melakukan jual beli mka tidak boleh ada tipuan”. (HR. Bukhari.).

Hal tersebut juga dijelaskan dalam surat Al-baqarah ayat 283.

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَقْبُوضَةٌ ۖ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُمْ بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي اؤْتُمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۚ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

“Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (QS. Al-Baqarah:283).

Ayat di atas menjelaskan bahwa sudah sanagat jelas islam mengajarkan kita untuk selalu senantiasa menepati janji. Dalam hal ini seorang pembisnis suddah seharusnya menepati janji dan tidak berkhianat serta berbuat curang terhadap amanah yang sudah diberikan oleh perusahaan.

f. Jujur dan terpercaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kejujuran merupakan sikap yang harus ada dalam setiap kegiatan jual beli maupun bisnis. Seorang pedagang maupun pembisnis bahkan pemasar harus memiliki sikap jujur dan dapat dipercaya. Sabda hadist yang atinya:

"Abdullah Bin Mas'ud r.a berkata bahawa Rasulullah SAW. Bersabda: kalian harus jujur karena sesungguhnya jujur itu menunjukkan kepaa kebaikan dan kebaikan itu menunjukkan pada syurga. Seesorang senantiasa jujur dan berusaha untuk jujur sehingga ditulis disisi Allah sebagai orang yang jujur. Dan Jauhilah oleh kalian dusta karena karena sesungguhnya dusta itu menunjukkan pada keburkan dan keburukan itu mneunjukkan pada neraka. Seorang senantiasa berdusta dan berusaha untuk berdusta sehingga ditulis disisi Allah sebagai seorang pendusta." (HR. Muslim).

g. Menerapkan manajerial yang baik

Setiap pelaku bisnis baik pedagang maupun pemasar wajib menerapkan manajerial yang baik. Manajerial yang baik dapat berupa pencatatan transaksi, kelengkapan dan kerapian administrasi, pembukuan atas keluar dan masuknya barang, serta catatan tentang perjanjian dan kesepakatan yang dibuat. Sebagaimamna firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 282.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُسَمًّى فَاكْتُبُوهُ ۚ وَلْيَكْتُبْ
بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ ۚ وَلَا يَأْبَ كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ ۚ فَلْيَكْتُبْ

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

وَلْيُمْلِلِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسْ مِنْهُ شَيْئًا ۚ فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمِلَّ هُوَ فَلْيُمْلِلْ وَلِيُّهُ بِالْعَدْلِ ۚ وَاسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ رِجَالِكُمْ ۖ فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتَانِ مِمَّنْ تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكِّرَ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَىٰ ۚ وَلَا يَأْبَ الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا ۚ وَلَا تَسْأَمُوا أَنْ تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ أَجَلِهِ ۚ ذَٰلِكُمْ أَقْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمُ لِلشَّهَادَةِ وَأَدْنَىٰ أَلَّا تَرْتَابُوا ۖ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا ۗ وَأَشْهِدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ ۚ وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ ۚ وَإِنْ تَفْعَلُوا فَإِنَّهُ فُسُوقٌ بِكُمْ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ وَيُعَلِّمُكُمُ اللَّهُ ۗ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

"Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. Dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, meka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya. Jika yang berhutang itu orang yang lemah akalnya atau lemah (keadaannya) atau dia sendiri tidak mampu mengimlakkan, maka hendaklah walinya mengimlakkan dengan jujur. Dan persaksikanlah dengan dua orang saksi dari orang-orang lelaki (di antaramu). Jika tak ada dua oang lelaki, maka (boleh) seorang lelaki dan dua orang perempuan dari saksi-saksi yang kamu ridhai, supaya jika seorang lupa maka yang seorang mengingatkannya. Janganlah saksi-saksi itu enggan (memberi keterangan) apabila mereka dipanggil; dan janganlah kamu jemu menulis hutang itu, baik kecil maupun besar sampai batas waktu membayarnya. Yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah dan lebih menguatkan persaksian dan lebih dekat kepada tidak (menimbulkan) keraguanmu. (Tulislah mu'amalahmu itu), kecuali jika mu'amalah itu perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, maka tidak ada dosa bagi kamu, (jika) kamu tidak menulisnya. Dan persaksikanlah apabila kamu berjual beli; dan janganlah penulis dan saksi saling sulit menyulitkan. Jika kamu lakukan (yang demikian), maka sesungguhnya hal itu adalah suatu kefasikan pada dirimu. Dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bertakwalah kepada Allah; Allah mengajarmu; dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu." (QS. Al-Baqarah:282).

h. Tidak berburuk sangka dan berbuat ghibah

Saling menghormati dan tidak berburuk sangka satu sma lain merupakan suatu ajaran Rasulullah SAW. Yang harus diimplementasikan dalam sebuah kegiatan berbisnis karena setiap pembisnis harus menghormati pembisnis yag laindan juga tidak berburuk sangka terhadapnya. Hal terseut akan menciptakan suatu persaingan sehat dalam kegiatan pembisnis.

Sementara itu sikap ghibah merupakan suatu kegiatan yang membicarakan keburukan orang lain karena sedikit sekali orang yang lidahnya dapat selamat dari cela dan cerca. Oleh karena itu tidak heran jika gambaran tentang ghibah dalam Al-quran memiliki bentuk tersendiri yang cukup menggetarkan hati seperti firman Allah SWT dalam surat Al-Hujarat ayat 12.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ ۖ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَبْ بَعْضُكُمْ بَعْضًا ۚ أَيُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَنْ يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَحِيم

"Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan purba-sangka (kecurigaan), karena sebagian dari purba-sangka itu dosa. Dan janganlah mencari-cari keburukan orang dan janganlah menggunjingkan satu sama lain. Adakah seorang diantara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima Taubat lagi Maha Penyayang." (QS. Al-Hujarat:12).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

i. Tidak bersumpah ketika berdagang

Seorang pembisnis baik seorang pedagang maupun seorang pemasar tidak dianjurkan atau dilarang untuk mengumbar janji kepada konsumen. Hal ini sesuai sabda Nabi dalam hadist:

إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الْحَلِفِ فِي الْبَيْعِ فَإِنَّهُ يُنَفِّقُ ثُمَّ يَمْحَقُ

"Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun malah menghapuskan keberkahan". (HR. Muslim).

j. Tidak melakukan sogok/suap (risywah)

Rasulullah SAW sangat melaknat kepada orang yang memberikan uang sogok untuk mencapai sesuatu yang bukan haknya. Tidak hanya yang memberikan, Rasulullah juga melaknat orang yang menerima uang sogok dan perantaranya.

C. Manajemen Pemasaran Syariah

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan tempat suatu organisasi dalam menyebarluaskan produknya karena dalam memasarkan sebuah produk itu sangat penting bagi perusahaan sebab jika produk tersebut tidak ada konsumen yang minat maka perushaan akan berhenti bisa dikatakan dengan bangkrut. Oleh karena itu agar pasar dapat dikuasai maka kualitas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk dan harga produk harus sesuai dengan selera konsumen meski nantinya ada saling tawar-menawar.[37]

Kotler mendefinisikan manajemen pemasaran dengan Batasan sebagai berikut :

"Marketing management is the analysis, planning implementation and control of program designed to create, build and maintain beneficial exchange with target buyers for the purpose of achieving organization objectives

Pengertian manajemen pemasaran bisa diartikan secara bebas sebagaimana berikut:

"Manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, pengimplementasian, melakukan pengawasa dan pengendalian dari program pemasaran yang sudah disusun dengan menciptakan, membangun dan memelihara manfaat pertukaran dengan target pasar untuk maksud pencapaian tujuan organisasi".[38]

Dalam artian seorang manejer pemasaran harus mempunyai keahlian atau *skill* sehingga mampu mengelola atau memanfaatkan waktu dan menciptakan komposisi agar supaya permintaan (demend) terhadap produk yang ditawarkan dalam suatu perusahaan, sesuai dengan kebutuhan (needs) dan keinginan (wants) serta harapan (expectation) konsumen sehingga susuia dengan target yang telah direncanakan.

Manajer pemasaran tidak hanya memperhatikan terhadap hal-hal yang menyebabkan terjadinya penurunan peningkatan pasar, namun juga harus memperhatikan terhadap terjadinya permintaan permintaan pasar.

---

[37] Ibid, 47.
[38] Philips Kotler, *Marketing for hospitality and tourism*, second edition, (London: Prentice Hall Upper Sadie River. 1999), 20.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Karenanya dapat dikatakan bahwa sesungguhnya, “marketing management is demend management”.[39]

Manajer pemasran dapat diartikan sebagai orang perusahaan *(company Peaple)* yang terlibat dalam kegiatan analisis perusahaan sekaligus terlibat dalam kegiatan analisis pemasaran, perencanaan, pengimplementasian, aktivitas pengawasan atau pengendalian. Begitu juga halnya dengan *general manager sales manager, sales people, sales promotion people, marketing researchers, publick relation people dan consultants.*

Dari serangkaian uraian diatas, sebenarnaya apa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran hotel, maka disusun batasan manajemen pemasaran hotel sebagaimana berikut : Manajemen pemasaran hotel adalah suatu proses identifikasi targer market, dengan tujuan meneliti kebutuhan (needs), dan keinginan (wants) calon tamo hotel dalam pasar, dengan jalan mengembangkan produk-produk yang sesuai, menetapkan harga yang bersaing dengan hotel-hotel lainnya yang setara tingkatannnya dengan tetap memperhatikan saluran distribusi yang dianggap efektif, dan merencanakan keiatan-kegiatan promosi dengan mengendalikan semua kegiatan yang hendak dicapai hotel sebagai suatu badan usaha.

Sehingga dengan menekankan perlunya batasan-batasan diharapkan mampu memberikan dan melakukan identifikasi target pasar (target *market*), riset pemasaran *(marketing research)* pengembangan produk

[39] Oka A. Yoeti, Manajemen Pemasaran Hotel, (Jakarta: PT. Perca, 2003), 30.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(Produck development) menyusun bauran pemasaran *(kotler)* dan melakukan pengendalian serta pengawasan, agar supaya kegiatan tersebut berjalan sesuai apa yang sudah ditetapkan oleh pihak manajemen.

Tidak lain dan tidak bukan tugas pokok atau tugas utama seorang manajer pemasaran adalah selalu mencari cara-cara yang efektif dan efisien serta merumuskan strategi-strategi agar tujuan hotel tercapai dan membuat para tamu hotel, top *management,* pemegang saham, para manajer, karyawan dan masyarakat pada umumnya terpuaskan.

Menurut Oka A. suatu kegiatan manajemen pemasaran akan dipandang efektif dan efisian jika hotel memiliki SDM terampil, professional dan memberikan pelayanan kepada tamu-tamu yang berkunjung dan menginap dihotel. Seluruh staf yang terlibat dalam operasional hotel memiliki kemampuan dalam melaksanakan program atau strategi pemasaran yang sudah disusun Bersama.[40]

Bisnis perhotelan sebenarnya merupakan bisnis hospitality dengan tugas memberikan pelayanan (employee) dan mereka yang dilayani atau diberikan pelayanan *(hotel guest)* harus dapat saling menyayangi satu sama lainnya. Dengan artian yang memberikan pelayanan harus bisa bersahabat dengan tamu-tamu yang dating dan menginap di hotel dengan kata lain tidak cukup hanya mengatakan *have nice day* atau *enjoy your dinner,* akan tetapi para tamu-tamu akan lebih tersentuh dengan mengatakan *"we are glad you are here".*

[40] Ibid, 32.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedangkan manajemen syariah secara bahasa diartikan sebagai manajemen yang dilandasi oleh hukum-hukum Islam yang bersumber dari Al-Quran dan Hadist, sehingga dapat dikatakan bahwa manajemen syariah adalah manajemen yang tidak bebas nilai. Menurut istilah manajemen berasal dar kata kerja *to manage* yang berarti *control* yang mana dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai mengendalikan, menangani, ataupun mengelola.[41]

Zainil Ghulam menjelaskan konsep manajemen syariah dari sisi teologis merupakan "amanah" Tuhan kepada makhluknya (manusia) karena manusia adalah "wakilnya" di bumi (*khalifah fi al-ardh*) yang dituntut untuk senantiasa beramal saleh sesuai dengan prinsip-prinsip kerjasama dan konsultasi (*syura*). Lebih-lebih dalam menjalankan roda perekonomian dengan prinsip pemerataan dan keadilan ekonomi apalagi perkembangan mutakhir adalah berkembangnya bisnis Islam dalam bingkai ekonomi syariah, maka penerapan manajemen berbasis syariah merupakan keniscayaan yang dinamis dalam tataran praktik dan konsep. Konsep manajemen syariah bersifat universal dan komprehensif. Karakteristik manajemen syariah memiliki relasi yang kuat dengan sistem sosial karena berlandaskan etika dan akhlak. Maka dari itu, paradigma yang terbangun dalam teori manajemen syariah adalah kegiatan berpikir, merencanakan, memimpin dan mengendalikan suatu organisasi untuk mencapai tujuan

[41] Yayat M. Herujito, *Dasar-dasar Manajemen*, (Jakarta:PT Grafindo, 2001), 1.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

maqâshid al-syarî'ah yakni merealisasikan kemaslahatan bagi segenap umat manusia.[42]

2. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dimana peusahaan tesebut merupakan bagian dari kegiatan antara perusahaan dengan konsumen saling terkait. Adapun fungsi manajemen pemasaran banyak para ulamak berpendapat diantaranya:[43]

Henry Fayol, mengemukakan fungsi manajemen mencakup:

a. *Planning* (perencanaan)
b. *Organizing* (pengorganisasian)
c. *Commanding* (pemberian komado)
d. *Coordinating* (pengkoordinasian)
e. *Controlling* (pengendalian)

Koontxz dan Cyril O'Donnel mengemukakan fungsi manajemen mencakup:

a. *Planning* (perencanaan)
b. *Organizing* (pengorganisasian)
c. *Staffing* (penempatan)
d. *Directing* (pengarahan)
e. *Controlling* (pengendalian)

[42] Zaini Ghulam, "Paradigma Manajamen Syariah", Jurnal Iqtishoduna Vol. 6 No. 1 (April 2017), 187.
[43] Suparyanto dan Rosad, *Manajemen Pemasaran*, (Bogor:IN Media-Anggota IKAPI, 2015), 1-3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut George R.Terry menyebutkan fungsi manajemen terdiri:

a. *Planning* (perencanaan)

b. *Organizing* (pengorganisasian)

c. *Actuating* (tindakan)

d. *Controlling* (pengendalian)

Dari pendapat para ulamak diatas maka dapat disimpulkan bahwa fungsi manajemen pemasaran meliputi *planning* (perencanaan), *doing* (pelaksanaan), dan *cheking* (pengendalian). Fungsi manajemen ini dimulai dengan merencanakan sesuatu agar tujuannya tercapai dan rencana pastinya mancapai tujuan tersebut. Kemudian dengan melaksanakan berbagai rencana yang telah disusun sehingga pada akhirnya melakukan suatu pengendalian supaya pelaksanaan sesuai dengan rencana yang sudah disusun sehingga mencapai tujuan yang sudah diinginkan.

3. Karakteristik Manajemen Pemasaran

Adapun ada 4 (empat) unsur karakteristik manajemen pemasran syariah menurut Muhammad syakir dan Hermawan Kertajaya, antara lain sebagai berikut:[44]

5) Ketuhanan *(Rabbaniyah)*

Ketuhanan *(rabbaniyah)* merupakan satu keyakinan yang sifatnya religius atau bulat karena semua yang dilakukan oleh manusia berada dalam pengawasan Allah swt dan akan dihisab serta

[44] Hermawan kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*..... 22-24.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diminta pertanggungjawabannya kelak pada hari kiamat, sehingga semua manusia dalam melakukan langkahnya, aktivitasnya , dan kegiatannya harus sesuai dengan prinsip syariah.

6) Etis (*akhlaqiyyah)*

Etis atau *akhlaqiyyah* merupakan semua perilaku di atas norma etika yang berlaku umum artinya semua perbuatan manusia itu tidak bisa dibohongi.

Sifat etis ini merupakan sebuah turunan, dengan demikian marketing syariah merupakan konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa mempedulikan dari mana agamanya karena inibersifat iniversal.

7) Realistis *(Al-waqi'yyah*)

Realisitis merupakan perbuatan yang sesuai dengan kenyataan artinya tidak mengada-ngada apalagi tentang kebohongan. Syariah marketing bukanlah konsep yang merupakan ekslusif fanatis, anti modernitas dan kaku akan tetapi konsep yang fleksibel sehingga syariah marketer bukanlah berarti para pemasar yang harus berpenampilan ala bangsa arab serta mengharamkan dasi melainkan syariah marketer tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja.

8) Humantis (*insaniyyah*)

Humantis artinya berpikirkemanusiaan maksudnya sifat kemanusiaanya terjaga, terpelihara serta saling menghormai satu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sama lain, sehingga marketing syariah yang sifatnya humantis tida menghiraukan agama, suku ras, warna kulit, kebangsaan dan status semuanya dilayani dengan rasa hormat. Hal ini merupakan perikatan tali persaudrann antara sesama manusia.

4. Strategi Manajemen Pemasaran

Pada dasarnya tujuan pendirian sebuah perusahaan adalah untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Untuk mencapai tujuan tersebut salah satunya tentu dengan meningkatkan penjualan sehingga tercapai laba yang diharapkan. Untuk itu bagian pemasaran perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran.

Strategi adalah sejumlah tindakan atau cara yang diambil untuk mendayagunakan kompetensi inti agar memperoleh keunggulan bersaing. Sebagaimana kompetensi inti merupakan sumber daya dan kemampuan yang telah ditentukan sebagai sumber keunggulan bersaing. Sehingga akan memperoleh hasil yang maksimal.

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal[45]. Strategi pemasaran (*marketing strategy*) menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait. Strategi ini merupakan gambaran besar mengenai

[45] Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004), 230.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan di suatu pasar. Dibutuhkan dua bagian yang saling berkaitan[46]:

a. Pasar target (*target market*), yaitu suatu kelompok pelanggan yang homogen yang ingin ditarik oleh perusahaan tersebut.
b. Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu variabel-variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang ditarget.

Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut.[47] Strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran, diantaranya adalah.[48]

a. Strategi dalam persaingan
b. Strategi produk
c. Strategi "Daur Hidup Produk"

Dalam persaingan diperlukan suatu kejelasan, apakah perusahaan akan menempatkan dirinya sebagai pemimpin, sebagai penantang, ataukah pengikut. Perlu pula ketegasan langkah yang harus dilaksanakan, sesuai dengan sifat dan bentuk pasar yang dihadapi. Dalam strategi produk, terkadang banyak unsur yang berkaitan dengan produk

---

[46] Cannon, Perreault, Mc Carthy, *Basic Marketing, A Global Managerial Aproach*, bahasa oleh Afia R Fitriati dan Ria Cahyani dengan judul *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), Ed. Ke- 16, 40.
[47] Pandji Anoraga….., 231.
[48] Ibid,.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang dihasilkan. Mulai dari desain, warna, bentuk, kemasan, dan berbagai sifat fisik produk lainnya. Selanjutnya strategi pemasaran perlu pula mempertimbangkan apa yang disebut daur kehidupan produk (*product life cycle*). Daur kehidupan produk adalah tahap-tahap yang "dilalui" oleh suatu barang atau jasa sejak ia mulai diperkenalkan di pasar hingga ia lenyap dari pasar tersebut. Dengan memperhatikan hal ini, dapat dibuat rencana tentang langkah apa yang perlu dikerjakan dalam menghadapi setiap tahap dalam kehidupan produk. Dengan adanya rencana tersebut dapat dihindarkan kerugian yang besar yang mungkin timbul.

5. Konsep Manajemen Pemasaran Syariah[49]

Manajemen pemasaran dalam Islam merupakan Manajemen pemasaran dalam perspektif Islam adalah semua kegiatan dalam bisnis berupa kegiatan penciptaan nilai *(value creating activities*). Yang memungkinkan siapapun melakukannya dapat tumbuh dan mampu mendayagunakan kemanfaatannya berlandaskan pada kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan prinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.

Terkait dengan manajemen pemasara islami, Islam juga mengartikan pemasaran sebagai *al-wakalah* yang berarti *penyerahan*, pendelegasian, atau pemberian mandat. Untuk mencapai optimalisasi pemasaran produk, organisasi perlu membentuk sruktur khusus yang mennjalankan tugas pemasaran. Orang atau sekelompok orang yang

[49] Veithzal Rival Zainal, dkk, islamic marketing magement..., 10-11.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memeiliki kewenangan atas oraganisasai akan melimpahkan wewenangnya kepada orang lain atau sekelompok orang untuk menjalankan tugas dalam hal strategi dan teknis pemasaran pada organisasi tersebut.

Al-wakalah merupakan tinjauan pemasaran dari sisi fiqih muamalah. al-wakalah dengan al-fatah wawu dan terkadang dikasrahkan memiliki makna mewakilkan, melimpahkan, dan penjagaan. Hal ini dapat dijelaskan bahwa jika seseorang *mengatakan* "wakaltu fulanan" maka dapat diartikan "saya meminta agar dia menjaganya". Sementara itu, jika seseorang mengatakan "wakaltu al-amra ilaihi" dengan tanpa tasydid pada huruf kaf maka dapat diartikan "saya melimpahkan sesuatu kepadanya", adapun al-wakalah al-wikalah secara terminologi islam bermakna menjadikan seseorang sebagai pengganti orang lain untuk mengisi posisinya secara mutlak atau bersyarat.

Wakalah memiliki syarat dan rukun yang harus dipenuhi oleh para pihak yang berinteraksi. *Hal* tersebut dilakukan agar kegiatan muamalah sesuai dengan ajaran islam, serta memiliki nilai dan manfaat. Adapun rukun-rukun wakalah dijelaskan sebagai berikut:

1. Muwakkil yakni orang yang memiliki kekuasaan atas barang.
2. Wakil yakni orang yang mewakili muwakkil untuk menjalankan tugas yang dilimpahkan sesuai kesepakatan. Adapun syarat wakil adalah berakal, jika wakil tersebut kehilangan akal atau gila maka kesepakatan wakalah batal.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Muwakal fih yakni sesuatu yang diwakilkan. Syarat-syarat muwakil fih antara lain:
    a. Menerima penggantian, maksudnya boleh diwakilkan kepada orang lain untuk mengerjakannya.
    b. Hal yang diwakilkan dimiliki oleh orang yang berwakil.
    c. Hal yang diwakilkan diketahui dengan jelas, batal jika mewakilkan sesuatu yang masih samar.
    d. Sighat yakni ucapan perwakilan setelah adanya kesepakatan yang jelas antara muwakil dan wakil. Sighat merupakan simbol keridhaan antara para pihak.

6. Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)* Syariah

Sesuia dengan perkembangan keilmuan dan kebutuhan manusia untuk memperoleh kepuasaannya berkembanglah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan sebagai kombinasi taktik (*marketing tools*) pada konteks bisnis untutk mencapai tujuan dalam rangka untuk memasarkan produk atau jasa secara efektif kepada kelompok pelanggan atau konsumen sasaran. *Bauran* pemasaran juga dapat digambakan sebagai jumlah total dari semua keputusan yang terkait dengan kegiatan pemasaran. [50]

Adapun menurut Islam bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam pemasaran Islam yaitu kinerja bauran pemasaran dipengaruhi oleh

[50] Nur Asnawi & Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah* (*teori, filosofi & isu-isu kontemporer*), (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017), 157.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perubahan lingkungan yang sedang berlangsung diseluruh dunia, perubahan tersebut memerlukan tanggapan strategis dan mendasar bagi organisasi dan manajemen. Dinamisasi perubahan lingkungan dikarenakan beberapa faktor yaitu: globalisasi pasar, meningkatnya tingkat pertumbuhan populasi Muslim dan konsumen muslim diseluruh dunia, meningkatnya jumlah penduduk baru dan imegran diperusahaan eropa, revolusi informasi, munculnya harapan baru pelanggan dan revolusi masyarakat dikawasan timur tengah yang berakibat pada terciptanya system pemerintahan berprinsip Islam (Rezim Islam).[51]

Bauran pemasaran merupakan perangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan seperti *product, price, place* dan *pormotion*. Menurut Bahari marketing mix terdiri dari *product, price, promotion*, dan *place*. Sementara hasan et al; ishak dan Abdullah marketing mix antara lain *product, people, pricing, promotion* dan *place*. Menurut sulaiman dan zakaria ada 4 konsep yaitu *product, place, promotion* dan *price*. Sedangkan abuznaid mengemukakan marketing mix terdapat 7p diantaranya *product, promotion, place, price, people, physical evidence* dan *process* yang kemudian ditambahkan *promise* (janji) dan *patience* (kesabaran).[52]

Oleh karena dari pandangan para ahli tentang bauran pemasaran, maka dapat dkemukakan bahwa bauran pemasran (*marketing mix*) terdiri dari:[53]

---

[51] Ibid, 160-161.
[52] Ibid.,
[53]Ibid., 162-173.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. *Product* (produk)

Produk artinya dalam sebuah usaha, produsen pastinya mempunyai produk yang mana produk tersebut ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk tersebut secara garis besar dapat dibagi menjadi produk barang dan jasa produk barang yaitu produk produk yang nyata seperti produk kendaraan bermotor, komputer, alat elektronik dan lain sebaginya. Seentara produk jasa sifatnya abstrak akan tetapi manfaatnya dapat dirasakan misalnya pelayanan kesehatan, pangkas rambut dan lain sebagainya.

Dalam sebuah produk harus halal, tidak menyebabkan pikiran koor atau rusak, tidak mengganngu, tidak mengandung unsue riba dan maysir, bermoral, pemilik produk itu harus sah atau punya pemilik sebenarnya.

b. *Price* (harga)

Pada setiap pemasaran semua produk pasti menentukan harga yang mana dalam harga jual beli tersebut konsumen dan produsen terjadi saling tawar-menawar. Faktor-faktor yang perlu dilihat dalam menentukan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.

c. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah memberi tahukan atau mempromosikan kepada konsumen agar konsumen tahu terkait produk yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diproduksi pada perusahaan tersebut. Dimana kegiatan promosi haendaknya meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Tujuan dari adanya kegiatan promosi adalah agar konsumen dapat mengetahui tentang produk sehingga pada akhirnya konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

d. *Plac*e (tempat)

Bagi sebuah perusahaan tempat tentunya sangat penting dalam menentukan lokasi khusunya dalam pembukaan bisnis, sehingga tempat atau lokasi yang digunakan setidaknya bisa dikunjungi semua konsumen dan ditempat yang ramai agar konsumen bisa mengetahui produk (barang atau jasa) apa saja yang ada diperusahaan dan bisa mengunjunginya.

e. *People* (Manusia)

Peranan manusia itu sangat penting dalam dunia pemasaran baik sebagai produsen maupun sebagai konsumen. Dalam urusan pemasaran manusia harus mempunyai sikap dan perilaku yang baik, menjaga keharmonisan hubungan manusia serta meminimalkan penyalahgunaan demi kesejahteraan masyarakat. Seorang marketer dalam memasarkan produk harus bersikap jujur, dapat dipercaya, tulus dan adil karena seorang yang sebagai konsumen itu hanya ingin memenuhi kebutuhan baik untuk dirinya sendiri maupun untuk keluarganya.

f. *Process* (Proses)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam proses marketer harus memliki integrias dan tingkat kesadaranan yang tinggi pada konsumen karena dalam proses pemasaran meliputi prosedur, mekanisme dan alur kegiatan dalam pelayanan. Seorang marketer harus menumbuhkan rasa kepercayaan, berkomonikasi dan mempraktekkan nilai-nilali etika untuk mreningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam melakukan proses marketer harus memiliki nilai-nilai dasar pemasaran seperti jujur, tanggung jawab, adil, rasa hormat, keterbukaaan serta kemasyarakatan.

g. *Physical evedence* (Bukti fisik)

Bukti fisik untuk menjadi parameter bauran pemasaran dengan pertama, fasilitas eksterior, seperti desain eksterior, *signag*e (simbol, arah petunjuk), parkir, pemandangan, dan lingkungan sekitarnya. Kedua, fasilitas interior meliputi desain interior, peralatan yang digunakan untuk melayani konsumen, *signage*, tata letak, kualitas sirkulasi udara dan suhu. Ketiga, tangibles other (bukti fisik lain) seperti perusahaan, kartu nama, alat tulis pendukung proses, tagihan, laporan, penampilan karyawan, seragam dan brosur.

h. *Promise* (Janji)

Janji merupakan sikap yang harus ditepati karena apabila seseorang berjanji dan tidak menepatinya atau mengingkarinya maka berdosa bahkan dikatakan orang munafik sehingga seorang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

marketer dalam pemasarannya kata janji yang selalu dipegang, dijaga, dan dihorati agar dapat mempererat hubungan silaturrahmi antara produsen dengan konsumennya.

i. *Patience (*Sabar)

Salah satu sifat seorang marketer yang baik adalah sabar karena sifat sabar disukai oleh Allah swt. Sabar seorang marketer dalam pemasaran berupa sabar dalam mendenga keluhan dari konsumen, sabar dalam melayani permintaan pelanggan, bersahabat dalam menyampaikan informasi produknya.

D. Manajemen Hotel Syariah

1. Pengertian Hotel

Hotel disebut dengan kata garni yang mulai digunakan sejak abad 18 di London Inggris. Hotel sendiri berkembang dalam, bahasa perancis, hostel, berasal dari kata latin: hospes dan mulai diperkenalkan kepada masyarakat pada tahun 1797. Menurut Rumekso hotel adalah bangunan yang menyediakan kamar-kamaruntuk penginapan para tamu dan disediakan makanan dan minuman serta fasilitas lainnya yang diperlukan. Dikelola dengan manajemen professional untuk mendapatkan keuntungan.[54]

Menurut SK. Menteri Perhubungan No. Pm.10/Pw.301/Phb.77. Hotel merupakan suatu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial dan disediakan bagi setiap orang untuk mendapatkan pelayanan dan penginapan yang sudah disediakan makanan dan minuman.[55] Menurut Surat Keputusan.

[54] Rumekso, *House Keeping Hotel Floor Section*, (Yogyakarta:C.V. ANDI, 2005), 01.
[55] Peraturan SK Menteri Perhubungan Republik Indonesia No 10, Peraturan Perhotelan, Tahun 1977.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menteri Perhubungan No. 241/II/1970 hotel adalah perusahaan yang menyediakan jasa dalam bentuk akomodasi serta menyediakan hidangan dan fasilitas lainnya dalam hotel untuk umum yang memenuhi syarat kenyamanan dengan tujuan komersial.[56]

Menurut Surat Keputusan Menteri Pariwisata Pos dan Telekomunikasi dalam surat keputusannya adalah SK.Menparpostel No. KM.37/PW.304/MPPT-86 BAB 1 pasal 1ayat (8) berbunyi. Hotel merupakan jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan yang menyediakan penginapan, jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa lainnya yang dikelola secara komersal.[57]

Menurut Surat Keputusan Mentri Pariwisata Pos dan Telekomunikas atau di kenal dengan singkatan MENPARPOSTEL No. KM.94/HK.103/MPPT-87 disebutkan hotel merupakan suatu bangunan yang menyediakan penginapan, makanan dan minuman serta jasa lainnya yang dikelola secara komersial serta memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan.[58] Dimana dalam keputusan tersebut dijelaskan bahwanya pihak hotel bertanggung jawab memberikan perlindungan kepada para tamu hotel,menjaga martabat hotel, serta mencejah penggunaan hotel untuk perjudian, penggunaan obat bius, kegiatan-kegiatan yang melanggar kesusilaan, keamanan dan ketertipan umum.

---

[56] Peraturan SK Menteri Perhubungan Republik Indonesia No 241, Peraturan Perhotelan, Tahun 1970.
[57] Peraturan SK. Mentri Pariwisata Pos dan Telekomunikasi, No 37, Peraturan Perhotelan, Tahun 1986.
[58] Undang-undang Republik Indonesia Nomer 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, Pasal 14 ayat (1) huruf f.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Dasar Hukum Hotel Syariah

a. Al-Quran

وَيَوْمَ نَبْعَثُ فِي كُلِّ أُمَّةٍ شَهِيدًا عَلَيْهِمْ مِنْ أَنْفُسِهِمْ ۖ وَجِئْنَا بِكَ شَهِيدًا عَلَىٰ هَٰؤُلَاءِ ۚ وَنَزَّلْنَا عَلَيْكَ الْكِتَابَ تِبْيَانًا لِكُلِّ شَيْءٍ وَهُدًى وَرَحْمَةً وَبُشْرَىٰ لِلْمُسْلِمِينَ

"Dan ingatlah akan hari ketika kami dibangkitkan pada tiap-iap umat seorang saksi atas mereka sendiri, dan kami datangkan kamu (Muhammad) menjadi saksi atas seluruh umat manusia. Dan kami turunkan kepadamu Al-Kitab (Al-Quran untuk menjelaskan segala sesuatu dan petunjuk serta rahmat dan kabar gembira bagi orang-orang yag berserah diri." (QS. An-Nahl: 89).[59]

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانْظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ ۚ ثُمَّ اللَّهُ يُنْشِئُ النَّشْأَةَ الْآخِرَةَ ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِير

"Katakanlah: berjalanlah di muka bumi, maka perhatikanlah bagaimmana Allah menciptakan (manusia) dari permulaannya, kemudian Allah menjadikannya sekali lagi, sesungguhnya Allah Maha kuasa atas segala sesuatu." (QS. Al-Ankabut: 20).[60]

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانْظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ مِنْ قَبْلُ ۚ كَانَ أَكْثَرُهُمْ مُشْرِكِينَ

"Katakanlah: adakanlah perjalanan di muka bumi dan perhatikanlah bagaimana kesudahan orang-orang terdahulu, kebanyakan dari mereka itu adalah orang-orang yang mempersekutukan Allah." (QS. Ar-rum: 42)[61]

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ ثُمَّ انْظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُكَذِّبِ

[59] Al-Quran: 16.89.
[60] Al-Qur'an: 29.20.
[61] Al_Qur'an: 6.11

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> "Katakanlah: berjalanlah di muka bumi, kemudan perhatikanlah bagaimana kesudahan orang-orang yang mendustakan itu." (QS. Al-An'am: 11)[62]

b. Hadist tentang memuliakan tamu

> مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللهِ وَالْيَوْمِ اْلآخِرِ فَلْيُكْرِمْ ضَيْفَهُ جَائِزَتَهُ. قَالَ : وَمَا جَائِزَتُهُ ، يَا رَسُوْلَ اللهِ ؟ قَالَ : يَوْمٌ وَلَيْلَةٌ ، وَالضِّيَافَةُ ثَلَاثَةُ أَيَّامٍ ، وَمَا كَانَ وَرَاءَ ذَلِكَ فَهُوَ صَدَقَةٌ عَلَيْهِ.
>
> "Barang siapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir, maka hendaklah ia memuliakan tamunya pada saat istimewanya, "para sahabat bertanya, "wahai Rasulullah apakah saat istimewa itu? Beliau bersabda, "hari dan malam pertamanya. Bertamu itu adalah tiga hari jika lebi dari tiga hari maka itu adalah sedekah." (HR. Muslim).[63]

Selain Al-Qur'an dan Hadist diatas, prinsip dasar yang juga penting untuk diperhatikan dalam kaitannya dengan mewujudkan syariah dalam suatu bisniadalah kaidah fiqh yang berbunyi:

> الأصل في المعاملات الإباحة الامادل الدليل على تحريمها
>
> "Hukum asal perkara muamalah adalah boleh, kecuali ada dalil yang mengharamkannya".

Kaidah ini menjelaskan dalam Islam memberikan kebebasan dalam kegiatan muamalah kepada semua manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, baik berupa profit, barang atau jasa dengan tetap memperhatikan Batasan-batasan yang ditetapkan oleh syariah Islam. Oleh

---

[62] Al_Qur'an: 30.42.

[63] Muslim bin Hajaj Abu Al-Hasan al_Qusyairi an-Nisaburi, *Al-Musnad al-shohih al-Mukhtashar*, Dar Ihya' at-Turats al 'Araby, Beirut Hadist no. 741.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

karenya Batasan-batasan yang dilarang dan tidak boleh dilakukan oleh syariah harus dihindari dan ditingglkan dalam bermuamalah.

Bentuk penghormatan terhadap tamu bisa dilakukan dengan berbagai macam cara, termasuk salah satunya adalah dengan menyediakan tempat menginap sementara yang layak dan nyaman serta aman berupa hotel, begitu juga memberikan fasilitas lainnya seperti restoran, transportasi dan lain sebagainya. Sedangkan mempersyaratkan pembayaran atas jasa pelayanan yang diberikan tersebut adalah sah dalam Islam dengan menggunakan akad *ijarah* atau sewa jasa.[64] Karena pada dasarnya mensyaratkan sesuatu kepada orang lain merupakan hal yang sesuai dengan kaidah fiqh yang berbunyi:

الأصل فى العقود والشروط : الجواز والصحة ، ولا يحرم منها ويبطل إلا ما دل الشرع على تحريمه وإبطاله.

> "Menurut ketentuan asal bahwa akad-akad dan syarat-syarat adalah boleh dan bebas dan karenanya hukumnya sah tidak ada yang diharamkan atau dianggap batal kecuali apa-apa yang dinyatakan haram dan batal oleh syariah".[65]

Kaidah fiqh ini memiliki banyak dasar baik dari alquran maupun dalam hadist Rasulullah Saw. Bisnis bisa maknai sesuai dengan syariah jika dikelola berdasarkan tingunan syariah, serta menjauhi sesuatu yang dilarang oleh syariah. Karena kegiatan bisnis yang bebas dari unsur-unsur yang dilarang (haram) menjadi point utaman, selain itu aspek etika dalam bisnis

---

[64] Muhammad Rayhan Janitra, Hotel Syariah Konsep dan Penerapannya (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017), 20-21.
[65] Ibnu Taymiyah, *Al-Qawaidu Al-Fiqqiyah*. Tt. Hal 131

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

juga menjadi hal yang sangat penting dalam bisnis perhotelan.aspek attitude dan manner menjadi kemampuan vital yang harus dimiliki. Begitupun dalam lingkup yang lebih luas, hubungan anatara hotel dengan industry lainnya seperti perbankan dan asuransi juga harus diperhatikan.

Secra spesifik pengelolaan kegiatan bisnis perhotelan syariah dijelaskan dalam standard hotel syariah oleh DSN-MUI, sebagai regulasi dan pedoman perhotelan syariah. Terdapat tiga aspek yang tercantum dalam peraturan tersebut yaitu dari aspek produk, pelayanan dan pengelolaan. Aspek produk meliputi kamar tidur, toilet umum, kamar mandi tamu, dapur, ruang karyawan, ruang ibadah,, kolam renang dan spa. Aspek pelayanan meliputi unsur kantor depan, tata graha, makan dan minum, olahraga rekreasi dan kebugaran, spa dan fasilitas hiburan. Sedangkan aspek yang terakhir yaitu meliputi unsur manajemen usaha dan sumber daya manusia. Dalam aspek ini harusnya diatur bagaiaman budaya kerja sebuah erusahaan yang dikelola secara syariah, etika bisnis yang terlihat dari hubungan antar karyawan, serta sikap karyawan terhadap para tamu hotel.[66]

Ketiga point yang sudah ditetapkan oleh DSN-MUI harus lebih diperketat dalam artian menjauhi apapun yang dilarang dalam syariah. Beberapa point yang harus diperhatikan dalam bisnis hotel syariah adalah sebagaimana berikut:

1. Pasangan bukan mahram, hal mendasar dalam pelaksanaannya adalah *screening process* para tamu yang datang kehotel. Pengamatan yang

[66] Ibid,. 22-24

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

cerdas sudah mampu mengidentifikasi tentang kedatangan para tamu suami istri atau bukan.

2. Makanan dan minuman non halal, seperti khommer ataupun minumana keras dan daging babi. Aspek restoran sebagai akomodasi pariwisata harus bersertifikat halal dari MUI sebagai bentuk perlindungan konsumen, serta konsekuensi atas syarianya suatu hotel.
3. Kehiatan yang menjurus kepada *kholwat,* seperti yang sering terjadi di kolam renang, spa, arena gym, dan berbagai fasilitas umumlainnya yang berpotensi mempertemukan para tamu hotel laki-laki dan perempuan. Aktifitas olahraga yang sering kali menampakkkan dan mempertunjukkan lekuk tubuhperempuan sebisa mungkin untuk diadakan peraturan tempat ataupun waktu.
4. Aspek social dan lingkunagan serta suasana yang Islamijuga merupakan hal yang harus diperhatiakan , sebagai wujud perbedaan yang ditonjolkan dibandingkan dengan hotel yang dikelola dengan system konvensional. Dan sebagai langkah akhir adalah kehadiran Dewan Pengawas Syariah dari pihak terkait, baik DSN-MUI atau pihak yang di tunjuk oleh DSN MUI yang bertugas mengawasi dan memastikan jalannya prisnsip syariah dalam aktifitas hotel syariah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Tujuan Pemasaran Hotel

Tujuan pemasaran dalam hotel adalah untuk mengubah sumber daya menjadi produk barang dan jasa agar memenuhi kebutuhan para tamu. Sedangkan tujuan pemasaran antara lain sebagai berikut:[67]

6) Menciptakan kepuasaan konsumen melalui produk yang berkualitas;
7) Meningkatkan kompetensi perusahaan ;
8) Menjawab semua tantangan dalam dunia bisnis;
9) Jangka panjang perusahaan dengan konsumen;
10) Mendapatkan keuntungan melalui perubahan dunia bisnis yang pesat.

Jadi dapat dsimpulkan bahwa tujuan pemasaran hotel adalah meningkatkan semangat yang tinggi agar konsumen bisa mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan menawarkan produk sehingga konsumen merasa puas.

4. Peran dan Fungsi Hotel

Seiring dengan perkembangan zaman pada saat ini, maka kebutuhan masyarakat semakin banyak yang dipenuhi pada bidang perhotelan. Fungsi hotel bukan hanya sekedar tempat menginap atau istirahat bagi para pengunjung melainkan hotel telah memiliki banyak fungsi diantaranya sebagai tempat tujuan pertemuan para pejabat, konferensi, meeting, seminar, lokakarya, musyawarah nasional maupun

[67]Agung Permana Budi, *Manajemen Marketing Perhotelan*, (Yogyakarta: CV. ANDI, 2013) 16-17.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

internasional dan lain sebagainya yang membutuhkan sarana dan prasana yang menunjang.

Fungsi utama dari hotel sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan menginap, makan dan minum, mandi, istirahat dan lain sebagainya bagi para pengunjung yang dikelola secara komersial.

5. Produk, Fasilitas dan Layanan Hotel[68]

a. Kamar

Kamar (*rooms*) merupakan produk unggulan yang menjadi sumber pendapatan hotel. Jika dipersentasikan pengahasilan kamar bisa mencapai anatra 45% hingga 60% dari total keseluruhan. Dalam kamar hotel ada beberapa divisi *Front Office* langsung berhubungan dengan tamu untuk melakukan kegiatan dan transaksi penjualan kamar. Sedangkan *HouseKeeping*betugas menjaga kebersihan, kelengkapan dan kenyamanan kamar untuk para tamu yang akan menginap. Layanan yang diberikan kepada para tamu *turn down* yaitu layanan membuka tempat tidur setiap petang yang disertai dengan ucapan, pemberian kartu, bunga ataupun cokelat.

b. Restoran

Restoran yang terdapat dihotel pada umumnya menjual bebagai macam makanan sesuai penyajiannya, jumlah restoran di

[68]Agus Sambodo dan Bagyono, *Dasar-Dasar Depan Kantor Hotel*, (Yogyakarta:ANDI, 2005), 9-14.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hotel tergantunng besar kecilnya hotel tersebut. Restoran terdiri dari beberapa menu seprti masakan *Contimental, Oriental*, asia dan lain sebagainya.restoran trediri dari berbagai macam seperti *Coffe Shop* yang umumnya melayani para tamu kurang lebh selama 24 jam.

c. Bar

Bar merupakan sebuah tempat dihotel yang menyediakan makanan, minuma serta fasilitas lainnya sehingga para tamu bisa menikamati dengan santai. Macam-macam bar meliputi *Cafe Bara* yaitu bar yang mneyajikan kopi disampingi jenis kopi lainnya.

d. Meeting dan *Fuction Room*

Meeting dan *Fuction Room* adalah fasilitas hotel yang sudah disediakan untuk para tamu yang ingin *mengadakan* acara seperti pertemuan, rapat, *workshop,* seminar dan lain sebagainya. Adapaun fasilitas yang ada diddalam hotel seperti sound system, OHP dan *screen, slide, projector, laser pointe*r dan multimedia serta juga disediakan seperti *stationery*, permen, dan minuman mineral.

e. Ballroom

Ballroom merupakan sebuah ruangan yang berukuran besar untuk disewakan kepada siapa saja yang ingin menyewakannya dalam sebuah acara seperti ulang tahun, resepsi, konvensi dan lain sebagainya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

f. *Valet service/laundry*

Dengan adanya *laundry* ini agar memberikan kenyamana bagi para tamu selama menginap dihotel supaya mereka tidak repot untuk mencuci sendiri bajunya dan tidak memikirkan pakaian yang kotor.

g. *Gift Shop, Drug store, flower shop, beauty salon, dan travel corner*

Gift shop merupakan toko cenderamata yang dapat dijadikan kenang-kenangan bagi para tamu seperti kaos berlogo hotel, gantungan kunci, topi dan lain sebagainya. *Drug store* merupakan barang-barang keperluan tamu seperti rokok, obat-obatan, kartu pos, majalah, pasta, sikat gigi, sabun dan lain sebagainya. Tamu yang menginap maupun tamu luar dapat memesan bungan di flower shop dan juga ada beauty shop yang mana para tamu bisa mendatangi keperalatan *make up*, pangkas rambut, *cream bath* dan lain sebagainya. Sedangkan *travel corner*kegiatannya sebagai melayani para tamu mengenai tempat wisata, antraksi wisata, jadwal perjalanan, pemesanan tiket dan lain sebagainya.

h. *Fitness center/gymnasium, swimming pool, jogging, track, sauna, spa & aroma jaccuzi, therapy, massage, health club, health center.*

Fitness atau *gymnasiu*m disediakan untuk para tamu yang ingin melakukan ritinitas senam dan kebugaran. Kolam renang merupakan fasilitas yang ada dihotel yang berbintang. Diarea

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kolam terdapat pool bar yang melayani minuman segar sedangkan jogging track banyak yang menyediakannya ditempat hotel kota. Di hotel juga terdapat pelayanan yang beragam seperti *therapy, traditional massege* dan lain sebagainya.

i. *Children play ground*

Dihotel terdapat fasilitas yang namanya *children play gound* yang mana fasilitas tersebut merupakan pelayanan aktivitas bagi keluarga sperti tempat belajar anak-anak, tempat permainan anak-anak, olahraga anak-anak dan lain sebagainya.

j. *Executive lounge*

Exuce lounge merupakan semacam rungan tempat bersantai bagi para tamu dan menikmatinya berbagai makanan dan minuman.

k. *Healht center*

Selama mneginap dihotel, ada sebagian tamu yang mungkin kesehatannya terganggu akibat perubahan iklim oleh karena itu health center ini disediakan bagi para tamu untuk memeriksa kesahatannya.

l. *Baby sitting/creche*

Baby siiting ini layanan bagi tamu yang membawa bayi atau anak selama menginap dihotel.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. Tugas, tanggung jawab dan sasaran tata Graha[69]

4. Tanggung jawab bagian tata Graha

   j) Ruang tamu;

   k) Gang;

   l) Restoran;

   m) Ruang kantor;

   n) Toilet;

   o) Loker karyawan;

   p) Taman;

   q) Kolam renang;

   r) Halaman parkir;

5. Tugas bagian tata Graha

   e) Menciptakan suasana hotel bersih, manarik, nyaman dan aman;

   f) Memberikan pelayanan yang baik kepada para pengunjung;

   g) Mempersiapkan, menata dan memelihara kebersihan disetiap kamar hotel;

   h) Bertanggung jawab atas kebersihan yang ada di hotel.

6. Sasaran tata Graha

   e) Bersih

      Kebersihan merupakan bagian dari iman jadi kebersihan yang ada dihotel merupakan suatu yang harus dijaga agar

[69]Agustinus Darsono, *Housekeeping Hotel*, (Bandung:Gramedia,2011), 3-4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tamu merasa betah dan jika kebersihan dijaga maka dapat melestrikan lingkungan yang ada pada disekitar kita.

f) Menarik

Dengan adanya kebersihan pada suatu lingkungan serta dilengkapi dengan perlengkapan dekorasi dan lain sebagainya maka ruangannya terlihat menarik.

g) Nyaman

Lingkungan yang bersih dan juga menarik itu akan membuat para pengunjung akan merasa nyaman pada tempat itu sehingga suatu hari nanti pengunjung tersebut datang kembali.

h) Aman

Faktor yang paling utama dalam pengunjung yaitu adalah keamanan, keamanan para tamu selalu berkunjung baik dari segi keamanan pribadi, kecurian, kebakaran dan lain sebagainya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

IMPLEMENTASI MANAJEMEN PEMASARAN HOTEL SYARIAH

Pelaksanaan penelitian disertasi ini dilakukan pada hotel berbintang berkonsep syariah yang mewakili Kota ekonomi dan penyangga ekonomi terbersar di Jawa Timur. Ragam penelitian diawali dengan pra penelitian dalam rangka memastikan objek tersebut diperkenankan dan diijinkan untuk dilakukan penelitian dan memastikan data tema penelitian tersedia dalam hotel tersebut. Setelah ijin dan data-data diperoleh maka dilangsungkan ujian proposal dan selanjutnya dilakukan penelitian. Berikat paparan informasi dan hasil penelitian dimulai dari implementasi manajemen pemasaran hotel syariah tersebut.

A. Implementasi Manajemen Pemasaran Hotel Sofyan Syariah Grand Kalimas

1. Profil Hotel Sofyan Grand Kalimas Syariah Surabaya[1]

Hotel Sofyan Syariah Grand Kalimas Surabaya merupakan hotel yang pertama kali menerapkan konsep syariah dalam pegelolaannya sehingga tujuan hotel ini tidak lain untuk mendidik mesyarakat Indonesia yang beragama Islam terkait pentingnya penerapan syariah dalam segala aspek kehidupannya. Hotel Sofyan Syariah Grand Kalimas ini berada dalam lingkup makam salah satu walisongo Sunan Ampel Surabaya yang menjadi identitas hotel Sofyan Grand Kalimas.

[1] Wawancara dengan Bpk HM Bambang dan data dari Hotel Sofyan Grand Kalimas Syariah Surabaya yang di olah sesuai kebutuhan penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sejarah awal mula berdirinya hotel Sofyan Syariah Grand kalimas Surabaya. Pada tahun 1980-an telah berdiri Hotel Arrahmah yang selanjutnya berubah atau di ganti Nama menjadi Hotel Kalimas. Seiring pesatnya perkembangan ekonomi dan kapasitas hotel yang ada dipandang tidak cukup memenuhi permintaan pasar yang ada, maka *owner* merasa perlu untuk mengembangkan dan membangun perluasan hotel baru yang letaknya persis didepan hotel yang lama.

Hotel Sofyan Syariah Grand Kalimas dibangun dan berdiri pada tahun 1993, bangunan tersebut masih dalam proses penggarapan yang dirintis oleh Bapak H. Wahyudin. Bersamaan dengan pembangunan hotel tersebut maka penerimaan dan *rekrutment* karyawan/karyawati mulai dilaksanakan sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan oleh DEPNAKER. Pada tanggal 31 Desember 1993, Hotel Grand Kalimas melaksanakn *Soft Opening*, dengan tujuan untuk memperkenalkan keberadaan hotel ini, serta untuk melatih karyawan dan karyawati demi kelancaran operasional Hotel Grand Kalimas secara keseluruhan.

Pada tanggal 30 Januari 1994, Hotel Grand Kalimas melakukan *Grand* Opening atau pembukaan, yang diresmikan langsung oleh Bapak H.M. Basofi Soedirman selaku Gubernur Jawa Timur pada saat itu. Pada saat pelaksanaan *Grand Opening* Gubernur Jawa timur Bapak H.M Basofi Soedirman memberikan apresiasi atas berdidinya hotel Grand Kalimas.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hotel Sofyan Grand Kalimas mempunyai ciri khas tersendiri dari segi nama dan arsitekturnya. Hotel ini mengambil maskot Jembatan Petekan Kalimas, dan didirikannya di tengah-tengah perkampungan arab, sehingga di dalamnya diabadikan berbagai nama monumental yang pernah ada pada zaman dahulu, misalnya sebuah ruang pertemuan berkapasitas 300 orang yang diberi nama *Noor Bait Conventional Hall.*

Noor Bait adalah sebutan orang terhadap kampung arab di area tersebut sebagai kampung santri, selain itu ada Tanjung Perak *Coffee Shop dan Lobby* yang menggunakan nama Surabaya tapi dengan suasana Timur Tengah yang dilengkapi dengan oase sekaligus atap tembus cahaya yang khas padang pasir. Hotel ini juga didominasi warna hijau bertebaran disetiap sudut. Perlu juga diketahui bahwa sejak berdirinya hotel ini sudah tidak menyediakan minuman beralkohol.

Hotel Sofyan Grand Kalimas terletak di sebelah barat makam Sunan Ampel atau tepatnya beraada di Jalan KH. Mas Mansyur 151 – 155 Surabaya. Alternatif pembangunan perhotelan atau tempat penginapan ditempat tersebut disebabkan terletak di tengah – tengah perkampungan Arab tepatnya di daerah Masjid Besar Sunan Ampel dan juga dekat dengan pelabuhan Tanjung Perak. Alasan lain dalam pemilihan lokasi di daerah tersebut adalah karena mempunyai jarak tempuh yang dekat dengan sarana transportasi yaitu 7 (tujuh) menit dari pelabuhan Tanjung Perak, 20 (dua puluh) menit dari terminal bus Purabaya dan 35 (tiga puluh lima) menit dari Bandara Juanda.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Seeiring berkembangnya bisnis syariah pada sat itu dan atas permintaan pasar serta dari pihak manajemen maka Hotel Syariah Grand Kalimas ini diresmikan oleh MUI sebagai hotel syariah pada tanggal 4 Oktober 2013 sejak adanya peraturan manteri pariwisata No. 2/2013 dengan demikian banyak bisnis yang berkembang dengan konsep syariah. Hotel Syariah Grand Kalimas Surabaya berlokasi di Surabaya yang berdekatan dengan pusat bisnis dan tempat tujuan wisata seperti desa Ampel, Masjid Agung Sunan Ampel, Jalan Kembang Jepun, Jembatan Merah Plaza dan pasar Atom. Hotel Syariah Grand Kalimas Surabaya bisa mencapai kurang lebih 60 menit berkendara dari Bandara Juanda Airport dan 10 dari pelabuhan Tanjung Perak. Belakangan ini pihak manajemen Hotel Syariah Grand Kalimas Surabaya telah bergabung dengan Hotel Sofyan Inn yang berpusat di daerah Tebet Jakarta Selatan untuk melakukan pengoprasian agar sesuai dengan syariah karena hotel Sofyan Inn sudah terbukti dalam pengelolaan hotel syariah sudah berkembang, sehingga penamaan hotel Grand Kalimas berubah menjadi Hotel Sofyan Syariah Grand Kalimas Surabaya.

2. Visi Misi Hotel Sofyan Grand Kalimas Syariah Surabaya

Segela bentuk organisasi maupun bisnis pasti mempunyai visi dan misi yang ingin dicapai sehingga visi dan misi harus benar-benar di rumuskan dari awal dan harus dibatasi agar pihak-pihak yang terkait dalam pengoprasiannya tahu arah dan tujuannya, berikut visi dan misi hotel Sofyan Grand Kalimas Syariah Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Visi

Menjadi pelopor hotel yang berkonsep syariah pertama di Kota Surabaya yang memberikan fasilitas dan pelayanan yang berkualitas dan berstandar syariah sehingga dapat menjadi pilihan bagi pengguna jasa yang menginginkan kenyamanan menginap dan melaksanakan kegiatan hotel berstandar syariah.

Misi

a. Meningkatkan hunian kamar untuk memberikan hasil pendapatan dan keuntungan yang maksimal.
b. Membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan semua pelanggan.
c. Memberikan pelayanan yang baik, cepat dan konsisten.
d. Menciptakan dan menjaga lingkungan yang bersih dan aman.
e. Meningkatkan kualitas dan kecepatan produk yang terjual.
f. Merenovasi bangunan dan menambahkan fasilitas hotel.
g. Menjaga serta merawat peralatan hotel dan memaksimalkan yang ada.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

h. Mengatur keuangan dan menjaga stabilitas arus kas serta biaya.

i. Meningkatkan pengetahuan serta keterampilan karyawan.

3. Struktur Organisasi Sofyan Grand Kalimas Hotel Syariah Surabaya

Struktur organisasi hotel Grand Kalimas Syariah Surabaya berubah-rubah seiring keluar masuknya karyawan/wati namun demikina perekrutan karyawan/wati selalu dilakukan agar struktur organisasi terisi dan oprasional hotel berjalan sesuai harapan maka struktu organisasi dibuat dengan tujuan sebagai identifikasi posisi-posisi maupun orang-orang yang menunjukkan kedudukannya, tugasnya serta wewenang antara suku karyawan dengan karyawan yang lainnya. Dengan struktur organisasi ini maka setiap karyawan mengetahui tentang kewajiban dan tanggung jawabnya di Hotel tersebut.

Adapun perincian struktur organisasi Hotel Sofyan Grand Kalimas Syariah Surabaya antara lain sebagai berikut:[2]

1. Dewan Pengawas Syariah
2. Director : H.M Wahyudin Husein
3. General Manager : Bamabang Wicaksosno
4. Room Division Manager : Bambang Hermawan
5. Food and Beverage Manager : Kurniawan

[2] Diambil dari data-data yang tersimpan di hotel Sofyan Grand Kalimas Syariah Surabaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. HR Manager : M. Subhan
7. Chief Accounting : Nur Aidah
8. Assistant RDM : Supriyanto
9. Sales Executive : Budi Harto
10. General Adm : Winda Amalia
11. General Cashier : Nurul Muttaqien
12. Junior Sales Executive : Musyayadah
13. Front Desk Agent :
    1. Zainul Arifin
    2. Abd. Rochman
    3. Agus Suaidi
    4. Novi
    5. Maria
    6. Dessy
14. Room Attendant :
    1. Irfan Rosadi
    2. Qomaridun
    3. Eko Slamet
    4. Arie. S
    5. Tamam
    6. Shodiq
    7. Qomaruddin
    8. Anwar
15. Engineering : 1. Moch. Musleh
    2. Imam Masykuri
16. Waiter : 1. Miaji
    2. Hudi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Imam Prasetya
4. Agus. K
5. Andi P.

17. Cook : 1. Sumaji
2. Jaswadi
3. Arnan Chandra
4. Nur Huda

18. Store Keeper : Sarofi

19. Bell Boy : 1. Mahmud
2. Moh. Arif

20. Houseman : Ismail

21. Security : 1. Wahab
2. Baidowi
3. Hafid

4. Fasilitas Sofyan Grand Kalimas Hotel Syariah Surabaya

a. Kamar

1) AC
2) Bath Amenities
3) Local TV Channels
4) Mini-Bar
5) Non-Smoking
6) Satellite TV Channels
7) Telephone
8) Working Desk

b. Akomodasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Frontdesk 24 jam
2) Laundry
3) Ballroom
4) Restaurant
5) Pubic-area Wi-Fi
6) Conference Rm
7) Fax Machine
8) Coffee Shop
9) Bar/Lounge
10) Deposit Box
11) Room Service
12) Meeting Room
13) Car Parking
14) Airport Transfer

5. Tingkat Penghuunian Kamar

Laporan tingkat penghunian kamar hotel Sofyan Grand kalimas Syariah Surabaya dari 2016 sampai dengan 2019 sebagai berikut: [3]

[3] Data diolah dari data-data bulanan yang disetor ke BPS pada tahun 2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.1
Tingkat Huni Kamar Grand Kalimas

Tahun	Tingkat Pengunian Kamar
2016	7.072
2017	11.632
2018	11.874
2019	9.590

Sumber: hotel Sofyan Grand Kalimas Surabaya

Dari table laporan diatas bahwasanya tingkat penghunian kamar hotel sofyan grand kalimas syariah Surabaya selama empat tahun terakhir dari tahun 2016 sampai 2019 mengalami peningkatan terutama pada tahun 2018. Pada tahun 2016 tingkat penghunian kamar hotel grand sofyan syariah mencapai 7.072 dengan penghuni terbanyak di ummat Muslim mencapai 8.040, kemudian tamu dibidang bisnis individual mencapai 1.994 sesuai wawancara yang diperoleh dari bapak Budi Harto selaku Sales executive.[4]

"Para pelanggan atau tamu yang memesan kamar di hotel Sofyan Grand Kalimas mayoritas ummat Islam walau terkadang ada juga para turis atau tamu nonmuslim yang menginap. Kebanyakan dari mereka yang menginap dengan keperluan bisnis, kemudian para peziarah kemakam Sunan Ampel, keperluan bisnis dengan berkelompok dan terakhir para rombongan Jemaah umrah dan peziarah dengan rombongan keluarga".

[4] Bapak Budiawancara: selaku Seles executive tanggal 16 Februari pukul 13:00 Wib.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Begitupun bertambahnya para tamu untuk memesan kamar di tahun 2017 sampai dengan 2019 masih tetap banyak dari kalangan muslim dan pebisnis sekaligus untuk ziarah kemakam Sunan Ampel.

6. Manajemen Pemasaran Hotel Sofyan Grand Kalimas Syariah Surabaya

Salah satu bentuk dari usaha perhoelan adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Aktivitas kegiatan memberikan suatu produk berupa pelayanan yang memberi kemudahan bagi konsumen. Bentuk kegiatan yang bergerak pada perhotelan ini memerlukan pelaksanaan pelayanan yang unggul karena merupakan hal yang sangat penting untuk bisa bertahan hidup dan memenangkan persaingan karena berhasil tidanya usaha itu tergantung dari banyak sedikitnya konsumen atau pelanggan yang menggunakan jasa usaha tersebut.

Akan tetapi sebuah usaha dikatakan dengan syariah jika dikelola berdasakan prinsip syariah serta menjauhi apa saja yang dilarang oleh syraiah dan mengerjakan apa yang diperintah oleh syariah. Kegiatan dalam usaha bisnis ynag bebas dari unsur-unsur haram menjadi salah satu poin yang paling penting bagi manusia. Selain itu, aspek usaha tidak bisa terlepas dari sebuah etika dan pelaku dalam jasa usahanya seperti hotel, aspek *attitude* dan *manner* menjadi sebuah kemampuan viital yang harus dimiliki begitu pula pada ruang lingkup yang lebih luas karena hubungan antara hotel dengan industri lainnya seperti perbankan dan asuransi juga harus diperhatikan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam hal ini ada beberapa poin yang harus diperhatikan dalam bisnis perhotelan agar sesuai dengan prinsip syariah, diantaranya sebagai berikut:[5]

1. Pasangan yang bukan *mahram*, hal ini merupakan poin yang paling utama adalah *screening process* para tamu yang datang atau mengunjungi hotel karena para tamu yang datang berpasangan merupakan suami istri atau bukan sehingga perlu di identifikasi.
2. Makanan dan minuma non halal, seperti *khamr* atau minuman keras dan daging babi. Di tempat hotel ada sebuah tempat makanan yang mana dinamakan restoran. Restoran sebagai akomodasi pariwisata, haruslah bersertifikat halal dari DSN-MUI sebagai bentuk perlindungan para konsumen serta konsekuensi atas syariah suatu hotel.
3. Kegiatan yang menjurus kepada khalwat, seperti yang sering terjadi di kolam renang, spa, arena gym, dan berbagai fasilitas umum yang lainnya yang berpotensi mempertemukan para tamu atau pengunjung hotel baik laki-laki maupun perempuan. Sedangkan untuk suatu kegiatan olahraga yang sering kali mempertunjukkan lekuk tubuh perempuan, sebisa mungkin diadakan pengaturan tempat ataupun waktu.

[5] Bapak Budi, wawancara tanggal 16 Februari pukul 13:00 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hotel Sofyan Grand Kalimas Syariah Surabaya merupakan salah satu hotel Syariah yang pertama kali dibangun di Surabaya karena jika dilihat dari segi pelayanan atau jasa lebih menyesuaikan pada prinsip-prinsip syariah atau pedoman ajaran islam untuk memberikan suasana yang tenteram, nyaman, sehat dan sahabat yang dibutuhkan tamu seperti pelayanan tamu dan lain sebagainya dibandingkan dengan hotel yang umum. Operasional pada hotel Sofyan Grand Kalimas Syariah Surabaya tetap tunduk pada peraturan pemerintah yaitu tetap buka 24 jam tanpa interupsi. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Bambang:

> "Hotel Sofyan Grand Kalimas merupakan hotel yang dibangun pertama kali di Surabaya dan sudah menyesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. Hotel Sofyan Grand Kalimas Syariah Surabaya buka selama 24 jam bagi para tamu atau pengunjung yang mau menginap maka harus menunjukan KTP nya atau kartu identitas akan tetapi kebanyakan para tamu yang datang mayoritas muslim serta makanan dan minuman yang hidangkan disana juga halal.[6]

Ketika para tamu masuk hotel Sofyan Grand Kalimas Syariah Surabaya atau *chek in* maka yang pertama kali yang ditanyakan KTP dan jika itu yang datang pasangan laki-laki dan perempuan maka ditanyakan surat nikah kalau mecurigakan.

Penyajian makanan dan minuman yang ada pada hotel Grand Kalimas Syariah Surabaya menggunakan bahan-bahan yang halal serta yang berguna bagi kesehatan. Sajian minuman dihindarkan dari kandungan alkohol seperti makanan, minuman serta produk-produk

[6] Bapak Bambang, wawancara selaku Direktur tanggal 16 Februari 2020 pukul 16:00 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lainnya yang disajikan kepada para tamu harus memiliki sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Standar pelayanan hotel Sofyan Grand Kalimas Syariah Surabaya merupakan keramah tamahan dalam tutur kata maupun perbuatan, lembut, kesediaan untuk membantu, sopan, bermoral dan semua karywan harus berpakaian sopan standard Islam dan perempuan berhijab.

Apabila masuk lobby hotel Sofyan Grand Kalimas Syariah Surabaya maka seorang karyawan pada hotel tersebut menyapa dengan mengucapkan kata *Assalamualakum* sebelum si tamu atau pengunjung mengucapkannya itu merupakan bentuk rasa hormat kepada para tamu. Akan tetapi bagi yang tidak bisa menjawab salam tersebut maka ada kemungkinan bahwa tamu tersebur merupakan non muslim. Islam mengajarkan pada umatnya agar mengucap salam tiap kali bertemu dengan sesama manusia. Hal ini diharapkan akan terbiasa mengucap salam saat sesama muslim saling bertemu. Sesuai yang disampaikan Bapak Bambang.

> "Para karyawan laki-laki maupun perempuan harus berpakaian sopan standard muslim yang baik sesuai ajaran Islam dan khusus karyawan wanita diwajibkan untuk menggunakan hijab. Harus lebih dahulu menyapa para tamu yang berkunjung ke hotel dengan menggunakan salam sesuai ajaran Islam".[7]

Ketika dalam mengelola bisnis jasa seringkali menggunakan pendekatan 4p tradisional kurang berhasil sehingga ada tambahan 3p

[7] Wawancara dengan bapak Bambang selaku Direktur hotel grand kalimas pada tanggal 16 Januari 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam pemasaran jasa disebabkan sebagian besar jasa yang diberikan oleh orang, seleksi pelatihan dan motivasi pegawai dapat membuat perbedaan yang besar dalam kepuasan pelanggan atau tamu sehingga pelanggan harus memperhatikan sikap dan cara pelayanan terhadap karyawan yang ada pada hotel tersebut. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Budi:

> "Dalam strategi pemasaran pada hotel Sofyan Grand Kalimas Syariah Surabaya itu menggunakan 7p yang mana dalam 7p terdiri *product, promotion, place, price, people, process* dan physical. Dalam 7p tersebut sudah diterapkan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah".[8]

Ketujuh marketing mix syariah tersebut dilakukan untuk menunjang keberhasilan hotel Grand Kalimas dalam menawarkan produknya.

Dalam pelaksanann pemasarannya hotel Sofyan Grand Kalimas Syariah Surabaya untuk menigkatkan hunian dengan cara melayani dan memuaskan para tamu menggunakan strategi pemasaran yang meliputi sebagai berikut:

a. Produk (*product*)

Di hotel Sofyan Grand Kalimas Syariah Surabaya terdapat beberpaa produk, diantaranya sebagai berikut:

1) Restorant.

[8] Bapak Budi, wawancara selaku Seles executive tanggall 16 Februari pukul 13:00 Wib.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Laundry

3) Kamar

Adapun jumlah kamar tersedia di hotel Sofyan Grand Kalimas tertera dalam table di bawah ini:

Table 3.2

Jumlah kamar tersedia hotel Sofyan grand Kalimas Surabaya.

Tipe kamar	Jumlah kamar	Price/harga
Standard	30 kamar	Rp. 300,000
Superior	21 kamar	Rp. 400.000
Deluxe	3 Kamar	RP. 500.000
Suite	3 kamar	Rp. 800.000

Sumber: hotel Sofyan Grand Kalimas Surabaya

Dihotel Sofyan Grand Kalimas Syariah Surabaya terdiri dari beberapa jenis kamar yang ditawarkan mulai dari tipe kamar standard yang berjumlah dari 30 kamar dengan harga yang ditawarkan 300 ribu rupiah, kemudian tipe kamar superior dengan jumlah 21 kamar dengan harga 400 ribu rupiah, kamar deluxe harga yang tersedia 500 ribu rupiah kemudian tipe kamar paling besar suite dengan bandrol harga 800 ribu rupiah. Harga yang ditawarkan tersebut berubah rubah sesuai kebijakan dari pihak manajemen hotel bias lebih mahal dan bias lebih murah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sesuai yang disampaikan bapak Bambang selaku direktul hotel sofyan grand kalimas.[9]

> "Hotel Sofyan Grand Kalimas mempunya empat jenis kamar yang ditawarkan kepada tamu yang berkunjung ke hotel, mulai dari jenis standar, superior, deluxe dan suite, keempatnya mempunya fasilitas yang berbeda dan harga yang berbeda menyesuaikan kebutuhan para tamu, agar para tamu merasa nyaman saat bermalam atau menginap di hotel".

4) Musholla

b. Promosi (*promotion*)

Salah satu tujuan promosi pada hotel Sofyan Grand Kalimas Syariah Surabaya adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik para tamu untuk mengunjungi dan menginap serta menggunakan produk dan fasilitas hotel Sofyan Grand Kalimas Syariah Surabaya tersebut. Pada promosi tersebut hotel Sofyan Grand Kalimas Syariah Surabaya menggunakan promosi kunjungan ke lembaga-lembaga, instansi-instansi, oramas-ormas, mengikuti *event* bareng sama hotel lain di Grand city, melalui iklan atau brosur-brosur yang menarik dan agamis, sehingga masyarakat dengan mudah mengetahui adanya sebuah tempat penginapan hotel yang berada di sekitaran makam dan masjid Sunan Ampel, produk maupun jasa layanannya pada

[9] Wawancara dengan bapak Bambang selaku Direktur hotel grand kalimas pada tanggal 16 Januari 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hotel Sofyan Grand Kalimas Syariah Surabaya. Sesuia yang disampaikan Bapak Budi dalam wawancara beliau menyampaikan:

"Dalam pelaksanaan promosi lebih menekankan untuk kunjungan kepada para tokoh-tokoh agama, pesantren-pesantren, travel-travel haji dan umrah dan ormas-ormas Islam serta mengikuti kegiatan yang disediakan oleh pihak pemerintah setempat yang diadakan di mall grand city, selebihnya karena hotel grand Kalimas sudah mempunyai nama maka lebih mudah dalam promosi cukup dari mulut kemulut para tamu yang pernah menginap di hotel Grand kalimas, maka prioritas utama dari hotel adalah *service* maksimal sehingga para tamu puas dan kembali lagi dengan membawa temen, saudara, dan keluarganya".[10]

Dalam proses manajemen pemasaran hotel Sofyan Grand Kalimas Syariah Surabaya dengan cara mendatangi atau mengunjungi tempat-tempat seperti tempat para tokoh ulama',lembaga-lembaga keislaman dengan melakukan kerjasama dengan menawarkan harga khusus dan lain sebagainya, namun yang utama menurut para manajemen hotel pemasaran yang dilakukan adalah dengan mulut kemulut atau memberi pelayanan maksimal agar para tamu loyal.

Selain dengan promosi klasik tersebut diatas hotel sofyan grand kalimas juga melakukan promosi digital di market place seperti di tiket.com dan pegipegi.com sesuai yang disampaikan bapak Budi selaku sales exekutif.

"Hotel sofyan grand kalimas selain kunjungan kepada agen-agen travel haji dan umrah, ormas-ormas Islam serta kegiatan event-event baik yang dilakukan pemerintah atau mengadakan secara personal hotel, hotel sofyan juga melakukan promoso melalui market place

[10] Bapak Budi, wawancara: selaku Seles executive tanggal 16 Februari pukul 13:00 Wib.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seperti tiket.com, pegipegi.com untuk memperkenalkan hotel sofyan melalui digital namun yang utama dalam promosi hotel sofyan adalah melalui mulut kemulut atau *mout to mouth* sehingga kepuasaan tamu lebih di prioritaskan dan mengharap para tamu atau pengunjung menjadi tamu yang loyal".[11]

c. Harga (*price*)

Dalam hal harga hotel Sofyan Grand Kalimas Syariah Surabaya harga yang ditawarkan maksimal senilai Rp. 800.000 dan harga minimal Rp. 300.000 selama 24 jam.

Table 3.3

Harga kamar Hotel Sofyan Grand Kalimas Surabaya

Jenis kamar	Harga	Jumlah kamar
Standard	Rp. 300,000	30 kamar
Superior	Rp. 400.000	21 kamar
Deluxe	RP. 500.000	3 Kamar
Suite	Rp. 800.000	3 kamar

Sumber : Hotel Sofyan Grand Kalimas Surabaya

Hotel Sofyan Grand Kalimas Surabaya menawarkan harga sesuai table diatas, akan tetapi seringkali terjadi perubahan harga penginapan hotel Sofyan Grand Kalimas Syariah Surabaya, tergantung pada even-event seperti hari-hari besar seperti hari libur, hari raya idul fitri dan idul adha seringkali melakukan promosi dengan diskon harga dan lain sebagainya sesuai yang disampaikan bapak bambang.[12]

"Harga hotel Sofyan Grand kalimas yang ditawarkan berubah-rubah, namun standard harga yang ditawarkan mengikuti harga pasar hotel bintang tiga, namun pada saat tertentu hotel sofyan

[11] Ibid
[12] Ibid…

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melakukan tawaran harga yang relative seperti hari raya idul fitri, hari raya idul adzha dan bulan Ramadhan seringkali melakukan promosi dengan harga khusus bagi para tamu, karena kunjungan di event-event tersebut merupakan penawaran bagi masyarakat muslim sebagai objek pemasaran hotel sofyan grand kalimas".[13]

d. Tempat (*place*)

Pemilihan tempat atau lokasi hotel sofyan grand kalimas sudah sangat bagus karena berada dilingkungan muslim dimana ampel ini berada dikawasan religi Sedangkan tempat yang sering didatangi atau dipasarkan oleh hotel Sofyan Grand Kalimas Syariah Surabaya yaitu tempat pesantren, ormas Islam, ulama'-ulama', tokoh-tokoh masyarakat, tempat keramaian dan lain sebagainya.

"Tempat yang dipilih dalam mendirikan hotel Sofyan Grand Kalimas sudah tepat dan sesuai dengan target pasar yang dituju, lokasi strategis berada dikawasan religi makam Sunan Ampel Surabaya, dan pusat-pusat bisnis di Surabaya pasar-pasar grosir yang terpusat di Surabaya seperti pasar kapasan, pasar atom, ITC, pasar grosir Surabaya (PGS) dan lain sebagainya. Selain dekat dengan pasar-pasar grosir juga tidak terlalu jauh dari pelabuhan perak. Sehingga lokasi hotel Sofyan Grand kalimas sangat bagus untuk penginapan".[14]

e. Orang (*people*)

Hotel sofyan Grand Kalimas syariah Surabaya melakukan rekrutmen karyawan kepada masyarakat yang berada dalam ekonomi yang tidak mampu dengan tujuan memperikan kesempatan bagi golongan bawah untuk dapat bekerja.

"Kami pihak manajemen melakukan rekrutmen karyawan dari kalangan masyarakat bawah yang kurang mampu secara ekonomi

[13] Wawancara dengan bapak Bambang selaku Direktur hotel grand kalimas pada tanggal 16 Januari 2020.
[14] Wawancara Bpk Budi selaku sales exekutif hotel Sofyan Grand Kalimas Surabaya. 16 Januari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan tujuan pemberdayaan masyarakat kurang mampu agar memperoleh pekerjaan dan kemudian dilatih agar para karyawan bias melayani para tamu dengan professional. Melakukan pelatihan terkait tatacara berbusa dan bersikap terhadap para tamu yang berkunjung ke hotel: missal dengan mendahulukan mengucapkan salam dan bertanya kebutuhan tamu.[15]

Sedangkan semua karyawan yang ada di hotel Sofyan Grand Kalimas Syariah Surabaya mayoritas muslim walaupun pernah menerima karyawan nonmuslim ditempatkan dibagian sales junior. Tujuan pemilihan karyawan muslim dimaksud agar lebih mudah dalam memberikan pelatihan kepada karyawan sesuai dengan prinsip-prinsip hotel syariah.

f. Proses (*process*)

Dalam proses manajemen pemasaran hotel Sofyan Syariah Gand Kalimas dengan menekankan keberkahan dan kemaslahatan baik dunia maupun akhirat. Sehingga proses manajemen pemasaran yang dilakukan dengan cara mendatangi atau mengunjungi tempat-tempat seperti para tokoh ulama', lembaga-lembaga keislaman dengan melakukan kerja sama dengan menawarakan harga khusus dan lain sebagainya, namun yang utama menurut para manajemen hotel pemasaran yang dilakukan adalah dengan cara *mouth to mouth* dan atau memberi pelayanan maksimal agar para tamu loyal.

Dalam penerimaan tamu selalu melihat maslahah dimana terlihat dari prosedur penerimaan tamu yang berpasangan harus

[15] Wawancara Bpk Bmbang Direktur hotel Sofyan Grand Kalimas Surabaya 16 Januari 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menunjukkan KTP atau data diri yang sealamat atau buku nikah sejenisnya yang menunjukkan bahwa mereka benar-benar pasangan sah secara Agama dan Negara. Proses itu diklakukan untuk menjaga hotel dari isu-isu di masyarakat jika hotel merupakan tempat bertemunya laki-laki dan perempuan bukan muhrim, seperti halnya perzinahan, selain itu demi keberkahan hotel karena hote syariah bukan hanya menawarkan produk-produk fasilitas halal saja namun pengecekan merupakan bentuk maslahah untuk manajemen hotel dan para tamu yang menggunakan jasa hotel.

g. Bukti fisik *(Physical evedence)*

Bangunan pada hotel Sofyan Grand Kalimas Syariah Surabaya terlihat layaknya bangunan kuno maksudnya jika dilihat bangunannya tidak seperti bangunan hotel modern saat ini akan tetapi didalam hotel tersebut terdapat kamar-kamar yang layak. Seperti yang disampaikan bapak Bambang selaku direktur.[16]

"hotel Sofyan Grand Kalimas Syariah Surabaya sudah dikenal masyarakat karena merupakam hotel pertama di Surabaya yang mengusung konsep hotel syariah, sehingga, masayarakat sudah mengenal dan merasa aman bermalam di hotel, namun secaara fisik bangunan hotel sofyan mulai menua karena kondisi bangunan yang kuno tidak modrn laykanya hotel-hotel berbintang lainnya di Surabaya, namun masih layak kamar-kamar yang tersedia bagi para tamu yang mau menginap di hotel sofyan grand kalimas syariah suarabaya".

[16] Wawancara Bpk Bmbang Direktur hotel Sofyan Grand Kalimas Surabaya 16 Januari 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Implementasi Manajemen Pemasaran Hotel Namira Syariah Surabaya

1. Profil Hotel Namira Syariah Surabaya[17]

Hotel Namira Syariah Surabaya merupakan salah satu hotel yang bernuansa Islami dengan mengutamakan konsep syariah dan halal dengan standart Hotel Bintang 3. Hotel Namira Syariah Surabaya didirikan pada tahun 2017 dan diresmikan pada tanggal 29 Juli 2017 dibawah pengelolaan PT. Griya Lestari Hotel dan naungan Harmoni Imara Mangement (HAI Management). Hotel Namira Syariah Surabaya merupakan anak cabang dari hotel Namira Syariah Pakalongan yang memiliki standart dan konsep yang sama dengan cabang Surabaya.

Hotel Namira didirikan di kota Surabaya karena kota Surabaya merupakan kota yang mengkombinasikan unsur bisnis serta pariwisata yang tetunya membuat akomodasi menjadi salah satu unsur yang selalu dibutuhkan oleh masyarakat. Aka tetapi persaingan hotel di kota Surabaya sangat ketat karena Surabaya selain dinamakan kota besar juga mempunyai wisata yang dikunjungi oleh masyarakat tersebut sehingga banyaknya pengunjung mengakibatkan tingginya permintaan penginapan dengan berbagai tarif sesuai dengan kemampuan konsumen.

[17] Di peroleh dari data-data yang diberikan sekretaris hotel dan kemudian di oleh disesuai kebutuhan penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hotel Namira Syariah Surabaya pada saat ini memiliki 71 guest room (kamar tamu) dengan 4 tipe kamar, yaitu superior, deluxe, executive, suite. Selain kamar tamu, hotel Namira Syariah Surabaya juga menyediakan meeting Room (ruang pertemuan) dengan 3 tipe ruangan, yaitu dubai, abudhabi, sarjah, dan restauran Al-Arush dan Gahwaji Sky Lounge.

Hotel Namira Syariah Surabaya merupakan satu-satunya hotel syariah yang terletak di Surabaya selatan. Landmark dekat dengan hotel Namira Syariah Surabaya ada Masjid Al-Akbar Surabaya dengan jarak 150 m, city of tomorrow Mall jaraknya dengan hotel Namira Syariah Surabaya sekitar 1,7 m, Surabaya Carnival berjarak sekitar 2,1 km, Universitas Kristen Petra jaraknya sekitar 2,4 km, dan Royal Plaza berjarak sekitar 3,8 km.

2. Visi dan Misi Hotel Namira Syariah Surabaya

Hotel Namira syariah Surabaya sama halnya dengan hotel-hotel lain pada umumnya mempunya visi misi yang hendak dicapai, namun hotel Namira Syariah Surabaya mempunya visi dan misi yang unik dan berbeda dengan hotel lainnya karena hotel Namira Syariah Surabaya menerapkan konsep hotel syariah, berikut visi misi hotel Namiri syariah Surabaya.[18]

[18] Diperoleh dari data yang ada di hotel Namira Syariah Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Visi

Unggul dalam pelayanan dan menjadi trendsetter hotel syariah di Indonesia

Misi

Memberikan pelayanan hotel terbaik berkonsep islami dan syariah dan menjadikan hotel Namira Syariah Surabaya sebagai pilihan penginanpan utama yang berbasis syariah di kota Surabaya

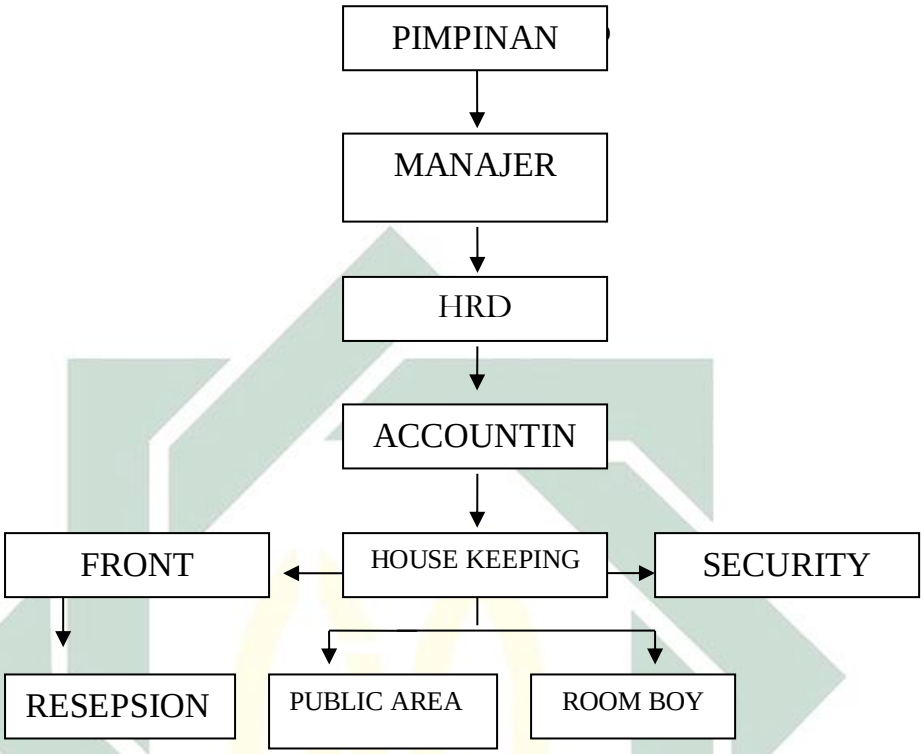
3. Struktur Hotel Namira Syariah Surabaya

Agar visi dan misi bisa berjalan sesuai yang sudah ditetapkan maka perlu di bentuk struktur organisasi Hotel Namira Syariah Surabaya sebagai berikut.[19]

[19] Diperleh dari struktur yang diberikan skekretaris hotel Namira Syariah Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Struktur Organisasi Hotel Namira Syariah Surabaya



Sumber: Data diperoleh dari sekretaris Hotel Namira Syariah Surabaya

Adapun bagian tugas yang ada di Hotel Namira Syariah Surabaya antara lain sebagai berikut:

a. Pimpinan

Tugas seorang pemimpin Hotel Namira Syariah Surabaya sebagai berikut:

1) Sebagai pemimpin usaha Hotel Namira Syariah Surabaya

2) Mengambil kebijakan untuk kemajuan masa depan Hotel Namira Syariah Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Mempertanggung jawabkan atas jalannya Hotel Namira Syariah Surabaya.

4) Mengankat jabatan karyawan dan memberhentikannya.

b. Manajer Operasional

1) Memimpin dan mengkoordinir operasional Hotel Namira Syariah Surabaya.

2) Bertanggung jawab atas perkembangan Hotel Namira Syariah Surabaya.

3) Sebagai wakil dan pemimpin Hotel untuk mengambil kebijakan tentang operasional hotel dalam memajukan Hotel Namira Syariah Surabaya.

4) Membuat strategi serta mengevaluasi untuk kemajuan Hotel Namira Syariah Surabaya.

5) Melakukan pengawasan, pembinaan dan monitoring atas operasional Hotel Namira Syariah Surabaya.

c. *Accounting*

1) Bertanggung jawab atas pencatatan keuangan bagi hotel.

2) Mencatat semua transaksi pemasukan dan pengeluaran hotel.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Menyusun dan menyerahkan laporan keuangan kepada pimpinan hotel.

4) Merapikan dan menerbitkan pencatatan keuangan hotel.

5) Menyusun dan membuat laporan keuangan bulanan.

d. *Human Resorce*

1) Mengelola sumber daya manusia yang ada pada Hotel Namira Syariah Surabaya.

2) Menerima serta mengangkat karyawan baru.

3) Menyelenggarakan semua administrasi kepegawaian dan kegiatan karyawan.

4) Mengadakan pelatihan karyawan untuk meningkatkan profesionalisme terhadap pengunjung hotel.

e. *Front Office*

1) Menjual dan menawarkan produk dan layanan hotel kepada para pengunjung.

2) Melayani para pengunjung hotel dalam melakukan *chek in* dan *chek out.*

3) Memberikan informasi tentang pelayanan didalam dan diluar hotel.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Menyelesaikan administrasi dan pencatatan serta pendafaran bagi para pengunjung hotel.

5) Memberikan kesan yang positif serta menampung kritik dan saran bagi para pengunjung hotel yang bermalam.

6) Memantau mobilitas hotel pada CCTV yang ada pada lobby hotel.

7) Bekerja sama dengan bagian lain dalam melayani pengunjung atau tamu selama *chek in*.

f. *House Keeping*

Bagian house keeping pada Hotel Namira Syariah Surabaya dibagi menjadi dua yaitu sebagai berikut:

1) *Room Boy*

a) Bertanggunng jawab atas kebersihan semua ruangan yang ada di hotel.

b) Menyiapkan ruangan bagi para pengunjung atau tamu yang ingin melakukan *chek in.*

c) Memasukkan stok perlengakapan ruangan dan peralatan serta bahan perbersih selalu tersedia.

d) Merapikan kembali ruangan pengunjung setelah *check out* dari hotel.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) *Public area*

a) Bertanggung jawab atas kebersihan area umum yang ada disekitar hotel.

b) Membersihkan sampah yang ada ditempat lingkungan hotel.

c) Menjaga keindahan area umum hotel.

g. Security

1) Membukakan pintu ketika ada pengunjung yang akan bermalam.

2) Bertanggung jawab atas keamanan hotel secara kesluruhan

3) Menciptakan kondisi yang aman agar para pengunjung kerasan untuk tinggal di hotel.

4) Menegur dan mengingatkan para pengunjung yang melanggar peraturan hotel.

5) Memastikan keamanan setiap kendaraan milik pengunjung hotel.

6) Memantau mobilitas hotel melalui CCTV yang ada di hotel.

4. Produk dan Fasilitas Hotel Namira Syariah Suarabaya

Hotel Namira Syariah Surabaya pada saat ini memiliki 71 guest room (kamar tamu) dengan 4 tipe kamar, yaitu superior,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

deluxe, executive, suite. Bahkan juga menyediakan meeting room (ruang pertemuan) dengan 3 tipe ruangan, yaitu dubai, abudhabi, sarjah dan *restaurant Al-Arush dan Gahwaji Sky Lounge.*

a. *Guest room* (kamar tamu)

1) Superior room

Superior room merupakan kamar dengan tipe standart yang berukuran luas 24 m² yang didesain elegan dan mewah serta bernuansa islami. Hotel Namira Syariah Surabaya memiliki 52 kamar dengan tipe superior room dimana terbagi menjadi 2 pilihan yaitu twinbed (40 kamar) dan *Queenbed* (12 kamar). Harga yang ditawarkan sebesar 900 K dengan fasilitas kamar yang diberikan antara lain:

a) LED TV 43 Inc

b) Hot and cold water shower

c) Cangfy matters by king koil

d) Sajadah dan al-Quran

e) Wifi *acces*

f) 24 jam *room service*

g) Tea and coffee maker

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) *Deluxe room*

Deluxe room merupakan sebuah kamar dengan tipe kamar di atas superior room yang berukuran luas 26 m² didesain elegan dan mewah serta bernuansa islami. Hotel Namira Syariah Surabaya memiliki 52 kamar dengan tipe deluxe room dimana terbagi menjadi 2 pilihan yaitu twin bed (6 kamar) dan queen bed (6 kamar). Harga yang ditawarkan 1000K dengan fasilitas kamar yang diberikan antara lain sebagai berikut:

a) LED TV 43 Inch

b) Hot and cold water shower

c) Congfy matters by king koil

d) Sajadah dan alquran

e) Wifi *acces*

f) 24 jam *room service*

g) Refrigerator

h) Tea and coffe maker

3) *Executive room*

Executive room adalah kamar VIP berukuran luas 32 m² didesain elegan dan mewah serta bernuansa islami.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hotel Namira Syariah Surabaya memiliki 6 kamar tipe *executive* de dingan pilihan *queen bed*. Harga yang di tawarkan 1.260K dengan fasilitas yang ada didalam kamar tersebut berupa:

a) LED TV 43 Inch
b) *Congfy matters by king koil*
c) Sajadah dan al-quran
d) Wifi *acces*
e) 24 jam *room service*
f) *Refrigerator*
g) *Tea and coffee maker*
h) *Free mini bar*
i) *Single sofa*

4) Suite room

Suite room adalah sebuah kamar VIP yang berukuran seluas 44 m² didesain secara elegan dan mewah serta bernuansa islami dengan faslitas lengkap dibandingkan superrior dan deluxe. Hotel Namira Syariah Surabaya memiliki satu tipe kamar yaitu suite dengan king size bed untuk memenuhi kebutuhan para tamu yang akan datang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terutama untuk para pembisnis atau keluarga. Harga yang ditawarkanoleh pihak hotel 1.7550K dengan fasilitas kamar yang diberikan antara sebagai berikut:

a) LED TV 43 Inch

b) *Hot and cold water shower*

c) *Congfy matters by king koil*

d) Sajadah dan Al-Quran

e) Wifi *access*

f) 24 jam *room service*

g) *Refrigerator*

h) *Tea and coffee maker*

i) *Free mini bar*

j) *Kitchennette*

k) *Iron board and iron*

l) *Bathrobe*

m) *Living room*

Harga diatas merupakan harga normal yang ditawarkan kepada tamu-tamu hotel Namira Syariah Surabay, namun pada saat event-event tertentu ada harga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

khusus yang akan ditawarkan oleh pihak manajemen hotel.

5) *Meeting room* (ruang pertemuan)

Hotel Namira Syariah Surabaya memiliki ruang pertemuan dengan kapasitas 120 pax pada ruang pertemuan di hotel Namira Syariah Surabaya dibagi menjadi 3 tipe, yaitu dubai untuk ukuran yang paling besar, adudhabi untuk ukuran standart dan sarjah dengan ukuran kecil dengan masing-masing ukuran harganya berbeda.

6) Restaurant Al-Arush dan Gahwaji Sky Lounge

Restaurant Al-Arush dan Gahwaji Sky Laonge adalah sebuah restoran di hotel Namira Syariah Surabaya yang mempunyai konsep khas timur tengah terutama pada bagian di cita rasa dan menu hidangannya. Para pengunjung hotel Namira Syariah Surabaya juga dapat menikmati makanan di *Gahwaji Sky Lounge* dengan pemandangan kota Surabaya dari atas hotel Namira Syariah Surabaya. Pada bulan Januari 2020 hotel Namira syariah membuka tambahan restaurant dengan nama outlet Padang Legenda yang terdapat di lantai satu. Menu ini di buat sesuai dengan hasil riset pihak marketing yang diperoleh dari para tamu-tamu pengunjung hotel namira syariah Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Cara Pemesanan Kamar Hotel Namira Syariah Surabaya

Dalam memesan kamar hotel Namira Syariah Surabaya dapat dilakukan dengan cara para pengunjung langsung ke lobby bisa juga dengan cara telepon. Untuk para pengunjung yang memesan dengan cara telepon bagian manajemen hotel harus menetapkan deposit terlebih dahulu minimal seharga satu malam dari tipe kamar yang akan dipesan bagi para pengunjung atau tamu, ketika pemesanan dilakukan secara langsung maka pembayaran dapat dilakukan pada saat itu juga kepada karyawan *front office* hotel Namira Syariah Surabaya tersebut.

Selain menggunakan pemasaran klasik dan syariah hotel Namira Syariah juga sudah melakukan pemasaran modern di market place sehingga sudah bisa dilakukan di berbagai penyedia jasa layanan tikit.com traveloka, Agoda, Pegipegi, Expedia dan traveloka. Semua itu dilakukan oleh pihak manajemen pemasaran agar mempermudah para tamu dalam melakukan reservasi di hotel Namira syariah Surabaa

Selain itu, pada ketentuan *check in* yang berlaku di hotel Namira Syariah Surabaya dimulai dari jam 14:00 WIB dan *check out* pada jam 12:00 WIB pada keesokan harinya. Setiap keterlambatan *check out* para pengunjung atau tamu hingga pada jam 15:00 WIB dengan membebankan tarif tambahan sebesar 25% dari tarif normal kamar yang sudah dipesan oleh para tamu tersebut akan tetapi jika

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keterlambatan di atas jam 15:00 WIB maka dikenakan tarif sebesar 50% dari tarif normal sedangkan jika keterlambatan di atas jam 17:00 WIB maka pihak manajemen hotel akan memberikan tarif penuh.

6. Tata Tertib Hotel Namira Syariah Surabaya

Untuk menjaga keamanan pada hotel Namira Syariah Surabaya maka ada tata cata ketertiban serta menjaga nuansa keislama pada lingkungan hotel tersebut sehingga pada bagian manajer pengelola hotel Namira Syariah Surabaya memberlakukan beberapa tata cara tertib sebagai berikut:

a. Setiap pengunjung hotel harus membawa kartu identitas diri yang sudah berlaku.

b. Membayar harga kamar mulai check in sampai check out.

c. Tidak diizinkan membawa pasangan yang bukan muhrimnya, membawa senjata tajam serta mengkonsumsi minuman keras, narkoba dan sejenisnya, membawa binatang peliharaannya, dan membuat keributan.

d. Setiap pemesanan langsung dibayar.

e. Pengunjung harus bertanggung jawab jika terjadi barang yang rusak maupun hilang milik hotel.

f. Mematuhi batas waktu check in dan check out.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

g. Apabila pengunjung tidak dapat menyelesaikan administrasinya selama 2 hari maka pihak hotel Namira Syariah Surabaya berhak mengeluarkan atau mengusir pengunjung tersebut disebabkan pengunjung tersebut sudak malanggar peraturan.

h. Tidak dperbolehkan bagi setiap pengunjung hotel Namira Syariah Surabaya menyetel musik atau alat musik sejenis lainnya jika itu terjadi maka pihak hotel Namira Syariah Surabaya akan menghentikannya secara paksa.

7. Tingkat Penghunian Kamar Hotel Namira Syariah

Tabel. 3.4

Tingkat Penghunian Kamar Hotel Namira Syariah

Tahun	Tingkat Huni Kamar	Kunjungan Tamu
2018	20.097	39.777
2019	17.974	39.678

Sumber: hotel Namira Syariah Surabaya

Dari Tingkat Penghunia kamar hotel Namira Syariah Surabaya walau tergolong hotel baru di tahun 2018 namun tingkat penghunian kamar sudah mencapai 20.097 selama setahun. Di tahun 2019 laporan yang diterima hanya sampai 10 bulan karena masih dalam proses perekapan dan pelaporan pada BPS, jumlah tingkat penghunian kamar mencapai 17.974 sedangkan kunjungan tamu mencapai 39.678.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

8. Manajemen Pemasaran Hotel Namira Syariah Surabaya

Pihak manajemen Hotel Namira Syariah Surabaya dalam mengelola hotel Namira Syariah Surabaya mengusung dan menerapkan konsep Timur Tengah. Konsep timur tengah inilah yang membedakan hotel namira syariah Surabaya dengan hotel syariah lainnya di Surabaya. Firman Anugrah selaku General Manager Hotel Namira Syariah Surabaya menyampaikan.

> "Terdapat beberapa hotel di Surabaya yang mengusung hotel syariah, namun yang mengusung konsep Timur Tengah hanya di Hotel Syariah Surabaya, yang lain konsep syariah saja sedang hotel Namira Konsep syariah, suasa dan atmosfirnya timur tengah".[20]

Selain itu dalam pengelolaannya sistem jaminan yang halal, nyaman dan aman yang ditawarkan kepada para tamu. Hal tersebut disampaikan oleh Dinda selaku sekretaris dimana dia menyampaikan dalam wawancara.

> "Hotel Namira Syariah Surabaya senantiasa menjaga kehalalan, kenyaman dan keamana dimana terlihat dalam keseharian, hotel melarang tamu berpasangan bukan muhrim menginap di hotel tersebut. Hotel juga bebas dari minuman beralkohol dan makanan yang diharamkan agama Islam, oleh karenanya pihak hotel juga melarang tamu membawa minuman beralkohol sendiri dari luar. Hotel melarang juga tamu yang akan menginap dalam keadan mabuk dan membawa obat-obatan terlarang ke hotel agar tidak mengganggu tamu-tamu lainnya dan menjaga nilai-nilai ke syariahan hotel Namira Syariah sebagai hotel yang berkonsep syariah".[21]

---

[20] Wawancara Bpk Firman Anugrah General Manager Hotel Namira Syariah Surabaya, Surabaya 15 Januari 2020.

[21] Dinda Indraswara, wawancara, Surabaya tangga 10 Januari 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedangkan dalam konsumsi hotel Namira Syariah Surabaya telah mendapatkan sertifikasi Halal Restoran Hotel Namira Syari'ah Surabaya yang dikeluarkan oleh Majlis Ulama' Indonesia Jawa Timur (MUI Jatim) sehingga seluruh masakan hotel terjamin kehalalannya dan terbebas dari unsur alkohol. Termasuk pula bahan-bahan masakan yang digunakan oleh pihak hotel telah berlabel halal dari MUI.

> Menurut Dinda disampaikan, "bahwa penerapan Syariah itu sudah dilakukan secara berkala oleh manajemen hotel sejak berdirinya hotel untuk mendapatkan sertifikat hotel syariah dari MUI, tetapi sampai saat ini sertifikat itu belum diberikan kepada kami, prosesnya memang panjang, apalagi Hotel Namira Syariah ini masih tergolong baru, pada tahun 2017 bulan Ramadhan kita baru launching. Untuk produk makanan dan yang tersedia sudah mendapatkan sertifikat halal dari majlis ulama" Indonesia di Jawa Timur, sehingga selurah masakan dan minuman yang dihidangkan pihak hotel Namira Syariah terbebas dari hal-hal yang dilarang oleh Agama Islam".[22]

Pihak hotel juga sangat memudahkan tamunnya dalam beribadah. Telah tersedia perlengkapan sholat lengkap di setiap kamar tamu beserta al_Quran, buku doa dan majalah islami atau dapat pula beribadah di mushollah hotel yang juga lengkap perlengkapan sholatnya. Siaran televisi juga telah disortir oleh pihak hotel, hanya tersedia siaran lokal dan tersedia siaran Internasional yang Islami.

Setiap tahunnya Hotel Namira Syari'ah Surabaya telah melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan melalui kegiatan amal

[22] Dinda Indraswara wawancara, suabaya, tanggal 10 Januari 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan bakti sosial. Kegiatan amal dilaksanakan dengan berbagai kegiatan seperti: santunan dan buka bersama dengan anak yatim atau piatu, bagi-bagi takjil saat bulan Ramadhan dan kegiatan amal di daerah sekitarnya.[23]

Sedangkan hotel Namira Syariah Surabaya mempunyai komitmen untuk menjaga dan meningkatkan segela aspek yang menjadi stekholdernya sebagai mana disampaikan Bapak Firman selaku General Manager yaitu:[24]

a. Bagi para tamu kami: kami akan terus memenuhi kebutuhan para tamu dengan memberikan pelayanan yang optimal dengan prinsip-prinsip syariah dan admosfir timur tengah melalui penawaran-penawaran produk Insya Allah halal dan istimewa.

b. Bagi para rekan kami: kami akan menciptakan suasana yang aman, nyaman (kondusif) membuat inspirasi, menginsprasi dan inovatif karena rekan kerja adalah aset terbaik dan salah satu faktor kesuksesan kami.

c. Bagi para pemegang saham kami: kami akan terus berusaha untuk menghasilkan *financial* maksimal atas investasi yang mereka telah tanamkan dan dipercayakan.

[23] Puspa Dwi Ariyanti, wawancara, Surabaya tangga 10 Februari 2020.
[24] Firman Anugrah, wawancara, Surabaya tanggal 16 Februari 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Bagi komunitas kami: kami akan memberikan menurut kemampuan kami untuk mengembangkan dan menghasilkan dampak positif bagi lingkungan sekeliling serta menjadi bagian yang pro aktif dan bertanggung jawab dari masyarakat dimana kami beroperasi.

Dan prinsip yang utama bagi Hotel Namira Syariah Surabaya yaitu:

1) Prinsip utama kami syariah, Halal dan *Moeslem Friendly* kami akan menawarkan keramahan dengan prinsip syariah, suasana atmosfer Timur Tengah dengan penuh keindahan, kehangatan dan kepedulian bagi para tamu serta. Ini adalah janji Hotel Namira Syariah Surabaya kepada semua pelanggan.

2) Kerja sama tim

Bersama kita lebih kuat. Setiap orang memiliki arti yang penting dalam rantai keberhasilan.

3) Semangat dan komitmen

Semangat kami adalah melayani tamu. Komitmen kami adalah memenuhi janji kepada semua pelanggan dan menumbuhkan kepercyaan pada manajemen kami.

4) Rasa Hormat

Kita akan berkembang dengan menjadi contoh yang kita lakukan terhadap sesama. Kami akan bertindak dan berintraksi dengan para tamu internal dan eksternal melaui sebuah cara yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengedepankan rasa bangga yang postif tanpa melihat perbedaan ras, keyakinan dan budaya.

5) Integritas

Kami akan selalu konsisten terhadap nilai, prinsip dan etika kerja yang kami anut. Hal ini akan mencerminkan kebanggaan dan kebahagiaan yang kami rasakan ketika kami melayani para tamu satu sama lain dan masyarakat dimana kami beroperasi.

Pada hotel Namira Syariah dalam bauran pemasarannya juga menggunaan 7p akan tetapi ada sedikit perbedaan dengan hotel Sofyan Grand Kalimas Syariah Surabaya yang mana hotel Namira Syariah Surabaya itu dalam promosi tetap aktif setiap harinya melalui medsos baik dengan website istagram, iklan dan lain sebagainya dan keunggulan pada hotel Namira Syariah Surabaya dalam segi makanan karena hotel Namira Syariah Surabaya ada makanan khas sendiri yaitu makanan menu arab khas timur tengah seperti restoranAl arush lanti di lantai satu , Gahwaji di lantai Sembilan dan ada penambahan restorant pada awal tahun 2020 yaitu outlet Padang Legenda di lantai satu dan tempat lokasi yang strategis dikawasan religi masjid Agung Al-Akbar Surabaya.[25]

[25] Puspa, wawancara, Surabaya, tanggal 16 Januari 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hotel syariah dalam kaitan pemasarannya juga dituntut untuk melakukan pemasaran sesuai dengan petunjuk dan tidak bertentangan dengan al-quran dan sunnah. Sehingga dalam melaksanakan pemasarannya sesuai yang disampaikan oleh Andriani selaku Senior sales manajer menyampaikan.[26]

> "Dalam pelaksanaan pemasaran senantiasa mendahulukan etika pemasaran agar tidak menyimpang dari ajaran syariah dan tidak membuat para tamu yang hendak bermalam di hotel kecewa, jadi disampaikan sesuai apa yang tersedia dan tidak melebih-lebihkan, tidak mengada-ada sesuatu yang tidak ada dihotel. Menyampaikan yang tersedia di hotel Namira Syariah Surabaya".

Dalam kaitan promosi selain menyebarkan brosur dan berkunjung kepesantren-pesantren di pulau jawa baik Jawa Timur Lokasi Hotel Namira Syariah berada, juga berkunjung ke Jawa Tengah dan Jawa Barat, dan juga melakukan kunjungan kepada tokoh-tokoh masyarakat, ormas-ormas Islam; baik Nahdlotul Ulama, Muhammadiyah, Al-Irshad, LDII dan lain-lain yang sekiranya bisa memeberikan kontribusi kepada hotel untuk melakukan kegiata-kegiatan di hall hotel.

Tujuan dari kunjunga-kunjungan tersebut untuk melakukan kerjasama atau MOU dengan penawaran yang menarik seperti table dibawah ini.

[26] Ibid,.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3.5

Harga Paket Kamar Hotel Namiara Syariah Surabaya

Room package	Publish Rate	Special Corporate Rate
Superior	Rp 900.000,- nett/room/night	Rp 430.000,- nett/room/night
Deluxe	Rp 1.000.000,- nett/room/night	Rp 510.000,- nett/room/night
Executive:	Rp. 1.260.000,- Nett/room/night	Rp. 750.000,- Nett/room/night
Suite	Rp. 1.755.000,- Nett/room/night	Rp. 1.250.000,- Nett/room/night

Sumber: Hotel Namira Syariah Surabaya

Para marketing melakukan promosi dengan kunjungan kepada Lembaga, Lembaga, Yayasan-yayasan Islam, tokoh-tokoh dengan penawaran harga yang menarik. Kamar dengan tipe standard harga publish rate sebesar Rp. 900.000 menjadi Rp. 430.000. Kamar dengan tipe deluxe ditawarkan dengan harga Rp. 510.000 yang biaya awalnya Rp. 1.000.000. sedangkan tipe kamar executive harga publish rate sebesar Rp. 1.260.000, menjadi Rp. 750.000 perkamar permalam. Tipe kamar suite dengan harga termahal publish rate sebesar Rp. 1.755.000 menjadi Rp. 1.250.000 perkamar permalam. Semua itu ditawarkan kepada Lembaga-lembaga, ormas-ormas, Yayasan-yayasan, tokoh masyarakat, travel-travel haji dan umrah dan pesantren-pesantren yang ada di pulau jawa, madura, bali dan sekitarnya. Harga di atsa memperolah sarapan pagi dan makan siang di restorant Al-Arust.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Table. 3.6
Price Meeting pacpage.

Meeting Pacpage	Price Publish Rate	Special Rate
Half Day Meeting 1x Lunch + 1x Coffee Break 6 hours usage	Rp 250.000,- nett/pax	Rp 135.000,- nett/pax
Full Day Meeting 1x Lunch + 2x Coffee Break 8 hours usage	Rp 350.000,- nett/pax	Rp 150.000,- nett/pax
Full Board Meeting 3x Meals + 2x Coffee Break + Room + 12 hours usage	Rp 650.000,- nett/pax	Rp 550.000,- nett/pax
Coffee Break Only 1x Coffee Break 4 hours usage	Rp 100.000,- nett/pax	Rp 50.000,- nett/pax

Sumber: Hotel Namira Syariah Surabaya

Dalam pelayanannya Hotel Namira Syariah Surabaya selalu memberikan kualitasyang terbaik sesuai dengan harga yang ditawarkan, terlihat dari price meeting pacpage yang disajikan, yakni untuk paket Half Day Meeting dengan satu kali Lunch dan coffee break dengan 6 jam pemakaian special price Rp. 135.000 yang price publish rate Rp. 250.000. Sedangkan penawaran paket *meeting Full Day* dengan satu kali *Lunch* dan dua kali *coffee break* pemakaian 8 jam dari harga awal Rp. 350.000 menjadi Rp. 150.000. untuk paket *Full Board Meeting* untuk 12 jam pemakaian menawarkan *spesial price* Rp. 550.000 dari *price publish rate* sebesar Rp. 650.000 dengan sajian tiga kali meal, dua kali coffee break serta 1 buah kamar. Dan penawaran untuk satu kali *coffee break* dalam tempo pemakaian 4 jam Rp. 50.000 dari harga awal Rp. 100.000.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Table. 3.7
Meeting Room Type

Table set up	Theater	Classroom	U-shape	Round Table
Dubai 1	80 pax	50 pax	25 pax	30 pax
Dubai 2	130 pax	60 pax	40 pax	60 pax
Full Dubai	250 pax	130 pax	60 pax	80 pax
Abu Dhabi 1	60	25	15	30
Abu Dhabi 2	60	25	15	20
Full Abu Dhabi	120	60	40	50

Sumber: Hotel Namira Syariah Surabaya

Meeting Room dengan tipe Dubai 1 table set up, 80 pax theater, classroom sebanyak 50 pax, 25 pax U-shape, dan round table 30 pax. Sedangkan untuk tipe table set up Dubai 2 menyediakan theater 80 pax, classroom untuk 50 pax, U-shape 25 pax, serta Round table dengan muatan 30 pax. Untuk tipe Full Dubai sendiri menyediakan 250 pax khusus theater, 130 pax classroom, U-shape untuk 60 pax dan round table 80 pax. Tipe Abu dhabi 1 dan 2 hampir menyediakan pax yang sama di setiap ruang, hanya berbeda pada round table nya saja, Abu dhabi 1 menyediakan 30 pax, sedangkan Abu dhabi 2 menyediakan 20 pax, untuk theater, classroom, dan U-shape nya sama. Berbeda dengan tipe Full Abu dhabi yang setiap ruangannya memiliki kuota hampir sama dengan tipe Dubai 2, yakni 120 pax untuk ruang theater, classroom sebanyak 60 pax, U-shape 40 pax, dan round table sebanyak 50 pax.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

MERUMUSKAN MODEL MANJEMEN PEMASARAN HOTEL SYARIAH

A. Impelementasi Manajemen Pemasaran Hotel Syariah

1. Implementasi Manajemen Pemasaran Hotel Sofyan Syariah Grand Kalimas

Dalam meningkatkan mutu perusahaan dan karyawan khususnya tenaga-tenaga profesioanl, Hotel Sofyan Syariah Grand Kalimas memberikan pelayanan yang terbaik untuk para tamu yang datang ke hotel, baik kunjungan tamu langganan ataupun tamu yang baru pertama kali menginap di hotel tersebut. Pelayanan yang diberikan hotel sofyan untuk para tamu di maksudkan untuk memberikan kepuasan tamu yang datang ke hotel Sofyan Syariah Grand Kalimas Surabaya. Perubahan hotel sofyan dari status hotel konvensional menjadi hotel syariah tidak mengurangi kunjungan tamu yang datang di hotel Sofyan Syariah Grand Kalimas Surabaya, melainkan sebaliknya.

Setiap perusahaan pastinya mengalami complain, termasuk pada perusahaan hotel sofyan syariah grand kalimas Surabaya yang bergerak dalam bisnis perhotelan juga pernah mendapatkan complain dari para pengunjung. Complain tersebut pastinya berbeda-beda mulai dari fasilitas yang terdapat pada Hotel Sofyan Syariah Grand Kalimas Surabaya sampai pelayanan yang kurang memuaskan bagi para pengunjung hotel tersebut. Sehingga dalam menangani sebuah complain bagi para pengunjung Hotel Sofyan Syariah Grand Kalimas Surabaya memberikan sebuah penanganan yang cepat atau memberikan sebuah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

best coment misalnya kotak saran agar bagi para pengunjung bisa mencurahkan keinginan saat menginap pada hotel tersebut.

Manajemen bisa berhasil apabila digunakan dengan seimbang dalam hal ini mengaplikasikan manajemen mutu di Hotel Sofyan Syariah Grand Kalimas Surabaya dengan cara semua karyawan ikut berpartisipasi dalam pelaksanaan tanggung jawabnya. Pihak manajemen Hotel Sofyan Syariah Grand Kalimas Surabaya selalu memberikan arahan agar para karyawan selalu bekerjasama dan sangat mengandalkan kinerja tim setiap devisi agar dapat mempermudah sebuah pelayanan yang baik terhadap para pengunjung Hotel Sofyan Syariah Grand Kalimas Surabaya.

Hotel Sofyan Syariah Grand Kalimas Surabaya memiliki cara tersendiri untuk memotivasi karyawannya. Setiap cara atau usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja karyawannya. Hotel Sofyan Grand Kalimas juga memberikan proses training yang bertujuan untuk meningkatkan keahlian yang di miliki oleh karyawan Hotel Sofyan Syariah Grand Kalimas. Dalam proses training ini tidak hanya sebagai pelatihan dasar bagi karyawan, tetapi terdapat juga motivasi kerja dan evaluasi kerja.

Dalam proses dan pelaksanaan training yang diadakan pihak manajemen hotel tidak hanya dari internal Hotel Sofyan Syari'ah Grand Kalimas saja, tetapi juga mengikutkan para karyawan untuk mengikuti proses dan pelaksanaan training yang diadakan oleh pihak luar Hotel Sofyan Syariah Grand Kalimas Syari'ah seperti Disnaker. Proses dan pelaksanaan training yang diadakan oleh luar Hotel Sofyan Syari'ah Grand Kalimas ini bertujuan untuk mengembangkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

potensi yang ada pada karyawan hotel dan memberikan sertifikat keahlian dibidang masing-masing devisi untuk karyawan.

Hotel Sofyan Syari'ah Grand Kalimas selalu meningkatkan kualitas pelayanan yang akan diberikan kepada pelanggannya. Hal ini di maksudkan dengan peningkatkan kualitas pelayanan dapat memberikan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen kepada para tamu hotel Sofyan Syari'ah Grand Kalimas. Maka sangat jelas bahwa kepuasan konsumen dalam manajemen hotel syari'ah sangat diprioritaskan. Sehingga dalam meningkatkan konsumen Hotel Sofyan Syariah Grand Kalimas Surabaya melayani konsumennya dengan beberapa hal diantaranya sebagai berikut:

a. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan adalah pelayanan yang terbaik dan maksimal

   Dalam melayani pelanggannya karyawan Hotel Sofyan Syari'ah Grand Kalimas bekerja sama denga berbagai devisi. Mulai dari devisi keamanan, *roomboy, bellboy, receptionis*, sampai devisi *From Disk*. Hal ini yang mengakibatkan pelayanan yang diberikan kepuasan kepada pelanggan hotel Sofyan Syariah.

   Tidak hanya dari segi pelayanan yang diberikan secara maksimal, hotel Sofyan syari'ah Grand kalimas juga memberikan fasilitas yang dapat memenuhi kebutuhan para pelanggannya. Dari segi fasilitas dan tampilanlah yang paling membedakan antara hotel Sofyan Syari'ah Grand Kalimas dengan hotel lainnya. Julukan Windows Of Ampel yang diterima oleh Hotel

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sofyan Syariah Grand Kalimas memberikan brand tersendiri untuk hotel sehingga mudah dikenal oleh masyarakat.

b. Loyalitas dan kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama Hotel Sofyan Syari'ah Grand Kalimas.

Loyalitas pelanggan Hotel Sofyan Syariah Grand Kalimas tidak bisa diragukan lagi. Pelayanan yang diberikan secara maksimal, dan fasilitas yang sudah memadai membuat pelanggan Hotel Sofyan Syariah Grand Kalimas percaya dengan hotel Sofyan Syari'ah Grand Kalimas.

Kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan akan mendorong terwujudnya kepuasan kepada karyawan itu sendiri. Tidak hanya pelanggan yang datang puas, karyawan yang memberikan pelayanan tersebut juga merasa puas dengan apa yang telah di berikan. Tidak hanya loyalitas pelanggan yang dibutuhkan oleh Hotel Sofyan Syariah Grand Kalimas Syari'ah, loyalitas karyawan ini akan meningkatkan produktivitas kerja karyawan. Produktivitas karyawan ini akan mendorong pencapaian nilai kepuasan pelayanan yang maksimal.

c. Cara memotivasi karyawan

Hotel Sofyan Syariah Grand Kalimas memiliki dua cara dalam memotivasi karyawannya, yang pertama memotivasi karyawan melalui segi finansialnya. Dari cara memotivasi karyawan dari segi finansialnya, Hotel Sofyan Syariah Grand Kalimas Syari'ah memberikan tambahan gaji kepada para karyawannya jika pendapatan hotel juga ada peningkatan atau kebutuhan pelanggan terlayani dengan baik. Sedangkan yang dari segi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kinerjanya, karyawan yang memiliki keahlian dan prestasi dibidangnya akan di promosikan untuk naik jabatan. Memotivasi karyawan harus diberikan dan rewerd yang diberikan kepada karyawan yang mempunyai keahlian dan prestasi dapat meningkatkan produktivitas karyawan itu sendiri.

Proses motivasi karyawan yang diadakan oleh Hotel Sofyan Syariah Grand Kalimas memberikan peningkatan terhadap kinerja karyawannya. Hal ini serupa dengan teori Frederick Herzberg yang ditulis Miftah Thoha dalam buku dengan judul "perilaku organisasi konsep dasar dan aplikasinya" mengatakan bahwa kepuasan pekerjaan itu selalu dihubungkan dengan isi jenis pekerjaan (job content), dan ketidak puasan bekerja selalu disebabkan karena hubungan dengan pekerjaan dengan aspek-aspek disekitar yang berhubungan dengan pekerjaan itu.

d. Kerja tim untuk meningkatkan kinerja karyawan

Hotel Sofyan Syari'ah Grand kalimas selalu melakukan semua pekerjaannya dengan mengandalakan mengedepankan kerja tim yang dapat meningkatkan kinerja karyawan. Dengan adanya kerja tim yang solid akan mempermudah para karyawan dan dengan kerja tim inilah hotel Sofyan Syariah Grand Kalimas akan memberikan kepuasan kepada para pelanggannya.

Dalam memberikan kepuasan kepada para pelanggan Hotel Sofyan Syariah Grand Kalimas semua karyawana harus bekerjasama. Semua karyawan harus memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ingin menginap di hotel Sofyan Syariah Grand Kalimas. Setiap karyawan harus mengerti keinginan tamu dan berusaha untuk memberikan apa yang tamu butuhkan. Kerjatim yang dilakukan oleh Hotel Sofyan Syariah Grand Kalimas Syari'ah ini sama halnya dengan yang dikatakan oleh Stamatis dalam buku "Total Quality Service" megatakan bahwa kerja sama tim merupakan salah satu unsur yang sangat penting. Tim merupakan sekelompok orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, yang bertemu secara reguler untuk mengientifikasi dan memecahkan masalah, serta menyempurnakan proses, yang bekerja sama dan berinteraksi secara terbuka dan efektif dan yang memberikan hasil dan motivasional yang diharapkan bagi suatu organisasi.

e. Penanganan keluhan pelanggan secara efektif dan cepat

Penanganan keluhan secara cepat dan efisien. Penanganan keluhan dan complain dari pelanggan harus dilakukan secapat mungkin agar pelanggan yang menginap di hotel Sofyan grand kalimas tidak merasa terganggu atau kurang puas dengan pelayanan yang diberikan.

Dalam penanganan keluhan pelanggan itu dilakukan dengan cara pendeketan secara personal. Penanganan yang dilakukan dengan cara mendekati pelanggan dan sharing tentang apa yang kurang dengan pelayanan atau fasilitas yang diberikan hotel. Hotel Sofyan Syariah Grand Kalimas Syari'ah juga menyediakan kotak saran atau best coment yang bertujuan untuk mencurahkan keinginan atau kemauan tamu hotel. penanganan keluhan akan memberikan peluang dan mengubah pelanggan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang awalnya kurang puas dengan fasilitas atu pelayanan yang kita berikan menjadi pelanggan tetap hotel. Hal itulah yang menjadi patokan Hotel Sofyan Syariah Grand Kalimas Syari'ah untuk mengidentifikasi keinginan dan kekurangan pelanggan terhadap hotel Sofyan Syariah Grand Kalimas Syari'ah.

Dalam implementasi manajemen pemasaran ketika dalam mengelola bisnis jasa seringkali menggunakan pendekatan 4p tradisional marketing mix atau bauran pemasaran. Sesuai yang disampaikan para ahli, bauran pemasaran merupakan perangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan seperti *product, price, place* dan *pormotion*. Menurut Bahari marketing mix terdiri dari *product, price, promotion,* dan *place*. Sementara hasan et al-ishak dan Abdullah marketing mix antara lain *product, people, pricing, promotion* dan *place*. Menurut sulaiman dan zakaria ada 4 konsep yaitu *product, place, promotion* dan *price*. Sedangkan abuznaid mengemukakan marketing mix terdapat 7p diantaranya *product, promotion, place, price, people, physical evidence* dan *process* yang kemudian ditambahkan *promise* (janji) dan *patience* (kesabaran).[1] Bapak Budi menyampaikan dalam strategi pemasaran pada hotel Sofyan Grand Kalimas Syariah Surabaya itu mengutamakan keberkahan dan selalu memperhatikan produk yang ditawarkan, cara promosinya lokasi yang tepat harga yang sesuai keinginan tamu dan tentunya tidak merugikan hotel dan proses pemasaran itu sendiri."[2]

---

[1] Nur Asnawi & Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah* (*teori,filosofi & isu-isu kontemporer*), (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017), 157.
[2] Bapak Budi, wawancara selaku Seles executive tanggall 16 Februari pukul 13:00 Wib.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari penjelasan yang disampaikan Bapak Budi dalam implementasi manajemen pemasaran hotel sofyan grand Kalimas Syariah Surabaya meliputi *product, promotion, place, price, people, process* dan *physical Evidhen*. Dalam 7p tersebut sudah diimplementasikan pihak hotel sebagaimana di sesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah yang tergabung dan dikenal dengan sebutan marketing mix syariah. Nurhazirah Hashim dan Muhammad Iskandar Hamzah misalnya telah merumuskan konsep pemasaran Islam dengan mengintegrasikan konsep pemasaran 7P's dengan ajaran Islam (*Islamic teaching*). 7P's yang dimaksud di sini adalah 7 elemen bauran pemasaran, yaitu *product, promotion, price, place, people, physical environment,* dan *process*. Ketujuh elemen bauran pemasaran ini kemudian diintegrasikan dengan 7P's Islam yang dikenalkan oleh Wilson J. A. J yaitu *Pragmatism, Pertinence, Palliation, Peer, Pedagogy, Persistent,* dan *Patience.* [3]

Ketujuh marketing mix (bauran pemasaran) tersebut dilakukan untuk menunjang keberhasilan hotel Sofyan Syariah Grand Kalimas dalam menyusun strategi pemasarannya dengan cara melayani danmemuaskan para tamu guna meningkatkan hunian kamar dengan menawarkan produknya yang meliputi sebagai berikut:

h. Produk (*product*)

Di hotel Sofyan Grand Kalimas Syariah Surabaya terdapat beberpaa produk dan fasilitas diantaranya sebagai berikut, restorant dengan berbagai

[3] Wilson, J. A. J. (2012), "Looking at Islamic marketing, branding and Muslim consumer behavior beyond the 7P's", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3, 212-216.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menu, seperti masakan khas Timur Tengah dan masakan Indonesia, laundry, kamar hotel yang terdiri dari beberapa tipe, parkir area roda 4 dan roda 2 tersedia dihalaman hotel dan wifi didalam kamar dan di area hotel.

Adapun jumlah kamar tersedia di hotel Sofyan Grand Kalimas tertera dalam table di bawah ini:

Gambar Tabel 4.1
Jumlah kamar hotel Sofyan grand Kalimas Surabaya.

Tipe kamar	Jumlah kamar	Price/harga
Standard	30 kamar	Rp. 300,000
Superior	21 kamar	Rp. 400.000
Deluxe	3 Kamar	RP. 500.000
Suite	3 kamar	Rp. 800.000

Sumber: Hotel Sofyan Grand Kalimas Surabaya

Dihotel Sofyan Grand Kalimas Syariah Surabaya terdiri dari beberapa jenis kamar yang ditawarkan mulai dari tipe kamar standard yang berjumlah dari 30 kamar dengan harga yang ditawarkan 300 ribu rupiah, kemudian tipe kamar superior dengan jumlah 21 kamar dengan harga 400 ribu rupiah, kamar deluxe harga yang tersedia 500 ribu rupiah kemudian tipe kamar paling besar suite dengan bandrol harga 800 ribu rupiah. Harga yang ditawarkan tersebut berubah rubah sesuai kebijakan dari pihak manajemen hotel bisa lebih mahal dan bisa lebih murah.

Sesuai yang disampaikan bapak Bambang selaku direktul hotel sofyan grand kalimas.[4] Hotel Sofyan Grand Kalimas mempunya empat jenis kamar yang ditawarkan kepada tamu yang berkunjung ke hotel,

[4] Wawancara dengan bapak Bambang selaku Direktur hotel Sofyan Syariah Grand Kalimas pada tanggal 16 Januari 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mulai dari jenis *standar, superior, deluxe dan suite,* keempatnya mempunya fasilitas yang berbeda dang harga yang berbeda menyesuaikan kebutuhan para tamu, agar para tamu merasa nyaman saat bermalam atau menginap di hotel.

Di dalam kamar terdapat fasilitas penunjang bagi para tamu yang ingin melaksanakan ibadah shalat di dalam kamar seperti penunjuk arah kiblat, sajadah, tasbih dan Al-Qur'an kemudian tempat berwudhu yang nyaman. Bagi para tamu juga bisa melaksanakan shalat berjemaah di musholla juga tempat bersuci yang sudah disediakan manajemen hotel syariah sehingga keberadaan fasilitas dan sarana sudah lebih dari cukup untuk digunakan sebagai sarana melaksanakan ibadah.

Hotel sofyan grand kalimas menyediakan produk restoran dengan menjamin kehalalan hidangan makanan dan minuman yang terhindar dari hal-hal yang dilarang oleh agama Islam, sehingga produk-produk yang ditawarkan dalam menu harus mendapatkan sertifikasi halal dari majlis ulama Indonesia DSN-MUI. Sehingga apa yang dikonsumsi para tamu di hotel sofyan grand kalimas benar-benar terjaga kehalalannya dan sesuai dengan firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168.[5]

[5] *Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu".*(Al-Qur'an: 2:168).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

i. Promosi (*promotion*)

Salah satu tujuan promosi pada hotel Sofyan Grand Kalimas Syariah Surabaya adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik pada para tamu untuk mengunjungi hotel Sofyan Grand Kalimas Syariah Surabaya tersebut. Pada promosi tersebut hotel Sofyan Grand Kalimas Syariah Surabaya menggunakan promosi kunjungan atau kerjasama dengan lembaga-lembaga dan perusahaan-perusahaan, mengikuti *event* bareng bersama hotel lain di Grand city yang disediakan pemerintah setempat, mempromosikan melalui iklan atau brosur-brosur yang menarik dan agamis, sehingga masyarakat dengan mudah mengetahui adanya sebuah tempat penginapan hotel yang berada di Ampel, produk maupun jasa layanannya, khususnya pada hotel Sofyan Grand Kalimas Syariah Surabaya.

Sesuia yang disampaikan Bapak Budi dalam wawancara beliau menyampaikan: Dalam pelaksanaan promosi lebih menekankan untuk kunjungan kepada para tokoh-tokoh agama, pesantren-pesantren, travel-travel haji dan umrah dan ormas-ormas Islam serta mengikuti kegiatan yang disediakan oleh pihak pemerintah setempat yang diadakan di mall grand city, selebihnya karena hotel Sofyan Syariah Grand Kalimas sudah mempunyai nama maka lebih mudah dalam promosi cukup dari mulut kemulut para tamu yang pernah menginap di hotel Sofyan Syariah Grand Kalimas, maka prioritas utama dari hotel adalah *service* maksimal sehingga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

para tamu puas dan kembali lagi dengan membawa temen, saudara, dan keluarganya.[6]

Selain dengan promoso klasik tersebut diatas hotel sofyan grand kalimas juga melakukan promosi digital di market place seperti di tiket.com dan pegipegi.com sesuai yang disampaikan bapak Budi selaku sales exekutif.Hotel sofyan grand kalimas selain kunjungan kepada agen-agen travel haji dan umrah, ormas-ormas Islam serta kegiatan event-event baik yang dilakukan pemerintah atau mengadakan secara personal hotel, hotel sofyan juga melakukan promoso melalui market place seperti tiket.com, pegipegi.com untuk memperkenalkan hotel sofyan melalui digital namun yang utama dalam promosi hotel sofyan adalah melalui mulut kemulut atau *word of mouth* sehingga kepuasaan tamu lebih di prioritaskan dan mengharap para tamu atau pengunjung menjadi tamu yang loyal.[7]

Promotion ini dilakuakan untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat akan adanya hotel Sofyan grand Kalimas Syariah dengan tetap menjalankan prinsip-prinsip syariah agar informasi tetap sesuai dengan realita yang ada, tidak mengada-ada dan melebih lebihkan agar para tamu tidak kecewa. Susuai yang Allah firmankan dalam A-Qur'an larangan curang dalam berbisnisyang artinya: *" celakalah orang yang curang dalam menakar dan menimbang.*[8]

---

[6] Bapak Budi, wawancara: selaku Seles executive tanggal 16 Februari pukul 13:00 Wib.
[7] Ibid
[8] Al-Qur'an :83 :1

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

j. Harga (*price*)

Dalam hal penentuan harga hotel Sofyan Grand Kalimas Syariah Surabaya, menginformasikan harga yang ditawarkan maksimal senilai Rp. 800.000 dan harga minimal Rp. 300.000 selama 24 jam.

Gambar 4.2
Harga kamar Hotel Sofyan Grand Kalimas Surabaya

Jenis kamar	Harga	Jumlah kamar
Standard	Rp. 300,000	30 kamar
Superior	Rp. 400.000	21 kamar
Deluxe	RP. 500.000	3 Kamar
Suite	Rp. 800.000	3 kamar

Sumber: Hotel Sofyan Grand Kalimas Surabaya

Hotel Sofyan Grand Kalimas Surabaya menawarkan harga sesuai table diatas, akan tetapi sering terjadi perubahan harga penginapan hotel Sofyan Grand Kalimas Syariah Surabaya, tergantung pada even-event seperti hari-hari besar seperti hari-libur, hari raya idul fitri dan idul adha seringkali melakukan promosi dengan diskon harga dan lain sebagainya sesuai yang disampaikan bapak bambang.[9] Harga hotel sofyan grand kalimas yang ditawarkan berubah-rubah, namun standard harga yang ditawarkan mengikuti harga pasar hotel bintang lima, namun pada saat tertentu hotel sofyan melakukan tawaran harga yang relative seperti hari raya idul fitri, hari raya idul adza dan bulan Ramadhan seringkali melakukan promosi dengan harga khusus bagi para tamu, karena kunjungan di event-

[9] Ibid…

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

event tersebut merupakan penawaran bagi masyarakat muslim sebagai objek pemasaran hotel sofyan grand kalimas.

Penawaran harga tersebut ditawarkan sesuai kamar dan fasilitas layanan. Penentuan harganya juga mengikuti harga standard hotel bintang tiga namun mayoritas yang ditawari dibawah harga hotel lainnya sesuai harga dengan tetap menjung keadilan dan kejujuran tidak merubah harga sesuai yang tertera.

k. Tempat (*place*)

Dalam pemilihan lokasi atau segi tempat hotel sofyan grand kalimas syariah sudah sangat bagus karena berada dilingkungan muslim dimana lokasi ampel ini berada dikawasan religi tempat berkunjungnya dan tempat masyarakat ziyarah dan belanja kepusat-pusat grosir di Surabaya. Sedangkan lokasi tempat yang dipilih dalam mendirikan hotel Sofyan Grand Kalimas sudah tepat dan sesuai dengan target pasar yang dituju, lokasi strategis berada dikawasan religi makam sunan Ampel Surabaya, dan pusat-pusat bisnis di Surabaya pasar-pasara grosir yang terpusat di Surabaya seperti pasar kapasan, pasar atom, ITC, pasar grosir Surabaya (PGS) dan lain sbaginaya. Selain dekat dengan pasr-pasar grosir juga tidak terlalu jauh dari pelabuhan perak. Sehingga lokasi hotel Sofyan Grand kalimas sangat bagus untuk penginapan.[10]

[10] Wawancara Bpk Budi selaku sales exekutif hotel Sofyan Grand Kalimas Surabaya. 16 Januari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

l. Orang (*people*)

Dalam melaksanakan pemasaran hotel syariah diperlukan orang-orang yang terampil dan mengerti tentang karakteristik dan prinsip-prinsip bisnis Islam dalam menawarkan produk agar tercapai susuai visi dan misi, sehigga para karyawan harus profesional di bidangnya dan amanah dalam melaksanakan tugasnya agar keberhasilan usaha terpenuhi.

Sedangkan semua karyawan yang ada di hotel Sofyan Grand Kalimas Syariah Surabaya mayoritas muslim walaupun pernah menerima karyawan nonmuslim ditempatkan dibagian sales junior. Tujuan pemilihan karyawan muslim dimaksud agar lebih mudah dalam memberikan pelatihan kepada karyawan.

Sebagai pengembangan para karyawan jika deisediakan pelatihan dan juga memberikan pelayanan bagi para lembaga-lembaga untuk magang dan memberikan perijinan untuk kampus-kampus melakukan penelitian demi perbaikan manajemen yang ada di hotel sofyan grand kalimas.

Para karyawan juga diarahkan agar senantiasa memberikan pelayanan-pelayanan yang terbaik kepada para tamu agar para tamu puas dan bias memberikan informasi kepada masyarakat jika para tamu loyal. Busana juga harus menggunakan busana yang sesuai dengan syariah karena pemilhan karyawan dengan busana juga berpengaruh terhadap para tamu serta memberikan kenyaman juga terhadap para karyawan, misalnya busana wanita dengan diharuskan berjilbab akan membuat karyawan perempuan lebih terhormat dan terjaga dari hal-hal yang negative.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

m. Proses (*process*)

Dalam proses manajemen pemasaran hotel Sofyan Grand Kalimas Syariah Surabaya yaitu dengan menekankan keberkahan dan kemaslahatan baik dunia maupun akhirat. Sehingga proses manajemen pemasaran yang dilakukan dengan cara mendatangi atau mengunjungi tempat-tempat seperti tempat para tokoh ulama', embaga-lembaga keislaman dengan melakukan kerjasama dengan menawarkan harga khusus dan lain sebagainya, namun yang utama menurut para manajemen hotel pemasaran yang dilakukan adalah dengan mulut kemulut atau memberi pelayanan maksimal agar para tamu loyal.

Dalam penerimaan tamu selalu melihat maslahah dimana terlihat dari cara prosedur penerimaan tamu yang berpasangan harus menunjukkan KTP (kartu Tanda penduduk) yang sealamat dan serumah atau buku nikah dan sejenisnya yang menunjukkan bahwa mereka benar-benar pasangan sah secara agama. Proses itu dilakukan untuk menjaga hotel dari isu-isu di masyarakat kalua hotel merupakan tempat bertemunya laki-laki dan perempuan bukan muhrim seperti halnya perzinahan, selain itu demi keberkahan hotel karena hotel syariah bukan hanya menawarkan produk-produk dan fasilitas halal saja namun proses pengecekan merupakan bentuk maslahah untuk manajemen hotel dan para tamu yang menggunakan jasa hotel.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

n. Bukti fisik *(Physical evedence)*

Bangunan pada hotel Sofyan Grand Kalimas Syariah Surabaya itu bangunannya masih seperti bangunan kuno maksudnya jika dilihat bangunannya tidak seperti bangunan hotel modern saat ini akan tetapi didalam hotel tersebut terdapat kamar-kamar yang layak. Seperti yang disampaikan bapak Bambang selaku direktur.[11] Hotel Sofyan Grand Kalimas Syariah Surabaya sudah dikenal masyarakat karena merupakam hotel pertama di Surabaya yang mengusung konsep hotel syariah, sehingga, masayarakat sudah mengenal dan merasa aman bermalam di hotel, namun secaara fisik bangunan hotel sofyan mulai menua karena kondisi bangunan yang kuno tidak modrn laykanya hotel-hotel berbintang lainnya di Surabaya, namun masih layak kamar-kamar yang tersedia bagi para tamu yang mau menginap di hotel sofyan grand kalimas syariah suarabaya.

2. Implementasi Manajemen Pemasaran Hotel Namira Syariah Surabaya

Sebagai industri yang bergerak dibidang jasa atau pariwisata Hotel Namira Syariah Suarabaya harus memperhatikan para tamu yang menginap dengan pelayanan yang baik berdasarkan prinsip syariah karena salah satu faktor yang dapat menarik pusat perhatian para tamu adalah pengelolaan produk dan pelayanan yang ada pada hotel Namira Syariah Surabaya.

[11] Wawancara Bpk Bmbang Direktur hotel Sofyan Grand Kalimas Surabaya 16 Januari 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Nilai-nilai syari'ah yang ada dalam hotel namira Surabaya yang dikeluarkan oleh kementrian pariwisata dan ekonomi kreatif no. 2 tahun 2014 tentang pedoman penyelenggaraan hotel syariah. Peraturan tersebut mencakup beberapa aspek dalam penyelenggaraan usaha hotel syariah pembinaan serta pengawasannya.

Implementasi hotel namira syariah Surabaya masih dalam tahap penyesuaian terhadap peraturan yang ada yaitu pariwisata dan ekonomi kreatif no. 2 tahun 2014 tentang pedoman penyelenggaraan hotel syariah. Penyesuaian ini dilakukan sejak berdirinya hotel dengan harapan agar mempunyai kesiapan mulai dari produk, pelayanan, pengelolaan dalam proses sertifikasi yang dilakukan oleh MUI untuk mendapatkan sertifikat. Akan tetapi, hotel namira syariah Surabaya masih belum memiliki sertifikat usaha hotel syariah yang dikeluarkan oleh DSN MUI. Oleh karena itu hotel namira syariah Surabaya termasuk dalam kategori hotel hilal-1.

Implementasi hotel namira syariah jika dilihat dari prinsip-prinsip syariah ada 3 aspek sebagai berikut:

a. Pengelolaan

Terdapat 2 unsur pengelolaan yang ditetapkan sebagai kriteria usaha hotel syariah namira Surabaya kategori hilal-1 yaitu:

1) Management usaha

Unsur management usaha yang telah ditetapkan pemerintah telah sesuai dengan management hotel namira syariah Surabaya karena memiliki dan menerapkan sistem jaminan halal. Kebijakan perusahaan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan peraturan-peraturan sudah sesuai dengan nilai-nilai syariah, begitupula dengan aktifitas usahanya juga tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah.

2) Sumber daya manusia

Unsur sumber daya manusia telah diterapkan oleh hotel namira Surabaya karena hotel tersebut seluruh karyawan dan karyawatinya diwajibkan memakai seragam yang sopan. Ini merupakan suatu kewajiban bagi seorang muslim untuk menutup aurat dalam menjalankan aktifitas sehari-harinya. Ditambah lagi dengan budaya yang selalu senyum, sapa dan mengucapkan salam hal itulah yang ditekankan kepada karyawan jika bertemu dengan sesame karyawan, atasan dan pengunjung hotel.

b. Produk

Layaknya hotel pada umumnya menawarkan produk kamar dan fasilitas akomodasi, di Hotel Namira Syariah Surabaya juga terdapat beberapa produk, diantaranya sebagai berikut:

1) Toilet umum

Didalam toilet umum pada Hotel Namira Syariah Surabaya terdapat sebuah kloset duduk beserta showernya dan wastafel serta cerminnya. Meskipun dalam satu ruangan kloset di dalam pengunjung tertutup oleh sebuah papan. Akan urinoir pada tempat toilet laki-laki terdapat satu sehingga tidak perlu ada penyekat dan tersedia keran air yang mana tujuannya untuk memudahkan para pengunjung bersuci

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

langsung habis buang air. Toilet umum tersebut juga dilengkapi dengan tisu, mesin pengering tangan, sabun cair serta tempat sampah.

2) Kamar tidur tamu

Kamar tidur para tamu di Hotel Namira Syraiah Surabaya menyediakan sajadah diseluruh kamar tamu agar mempermudah bagi para tamu yang ingin beribadah sehingga bagian atap juga ditandai arah kiblat dan juga terdapat Al-Quranul Karim agar para tamu yang mengunjungi hotel Namira Syaraih Surabaya bisa membacanya yang mereka inginkan.

Dikamar tidur tamu juga disediakan mukena, buku doa dan buku bacaan islamidan juga dilarang ngerokok serta tidak tersedia akses pornografi dan tindakan asusila bagi para tamu non musllim jika ingin mengunjunginya harus menemui di Lobby atau diluar kamar.

3) Kamar mandi tamu

Didalam kamar mandi tamu pada Hotel Namira Syariah Surabaya terdapat sebuah kloset duduk beserta showernya dan wastafel serta cerminnya. Meskipun dalam satu ruangan kloset di dalam pengunjung tertutup oleh sebuah papan. Akan urinoir pada tempat toilet laki-laki terdapat satu sehingga tidak perlu ada penyekat dan tersedia keran air yang mana tujuannya untuk memudahkan para pengunjung bersuci langsung habis buang air. Toilet umum tersebut juga dilengkapi dengan tisu, mesin pengering tangan, sabun cair serta tempat sampah.

4) Dapur

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dapur atau pantry yang ada di hotel Namira Syariah Surabaya seluruhnya mngolah makanan dan minuman halal dan restoran inipun sudah tersertifikasi oleh Majelis Ulama Indonesia Provinsi Jawa Timur (UI-Jatim). Al-Arush dean Gahwaji Sky Lounge Restoran telah mendapatkan sertifikat halal dari MUI-Jatim sehingga dijamin kehalalannya dari bahan-bahan makanan maupun minuman, cara pembuatannya, tempat dan penyajian makanan dan minuman.

Dalam hal ini unsur yang menjadi criteria mutlak tidak terpenuhi karena menurut management masih menjadi pertanyaan tentang dapur khusus dan dapur biasa. Karena dapur horel tersebut hanya terdapat satu dpur untuk mengolah makanan dan minuman yang halal, oleh karena itu unsure dapur dalam aspek produk ini belum terpenuhi.

Pada Hotel Namira Syaraih Surabaya juga mneyediakan sebuah dapur khusus yang mengolah makanan dan minuman yang halal dan sudah terjamin kehalalannya oleh manajemen hotel.

5) Ruang karyawan

Toilet pada ruang karyawan di hotel Namira Syariah Surabaya terdapat 2 loker 1 khusus untuk dipakai kamar dan 1 untuk kamar kecil. Ketika karyawan/karyawati hotel hendak beribadah, mereka berwudhu langsung di musholla hotel. Jika terdapat karyawan yang ingin mengganti pakaian, mereka juga menggunakan toilet karena hotel Namira Syariah Surabaya tidak memiliki ruang ganti yang khusus. Ruang karyawan juga tidak ada penyekat antara laki-laki dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perempuan. Dari unsure di atas memang termasuk dalam criteria tidak mutlak. Tidak akan terjadi masalah jika hotel tidak memenuhi keempat hal tersebut. Akan tetapi tingkat kesyariahaannya menurun karena pengelola menuntut agar tamu yang berkunjung ke hotel yang ingin menginap diharuskan muhrim, sedangkan karyawan/karyawati tidak dibedakan. Walaupun demikian, hotel namira tersebutmasih bisa mendalilkan diri sebagai hotel syariah.

Hotel namira syariah surabaya mempunyai 1 musholla terdapat pada lantai 2 dan selalu dalam kondisi yang bersih dan terawatt. Karena petugas hotel tersebut sangat bertanggungjawab atas musholla. Area sholat untuk laki-laki dan perempuan terpisah dengan papan yang tinggi sehingga terjaga pandangannya. Perlengkapan sholat didalam musholla sangat lengkap, terdapat mukenah, al-qur'an, dan sajadah, yang masing-masing jumlahnya lebih dari satu. Semua perlengkapan sholat tersebut dalam kondisi yang selalu baik dan terawatt karena musholla juga menjadi bagian dari tanggung jawab house keeping hotel.

6) Kolam renang

Hotel namira syariah Surabaya tidak memiliki kolam renang. Hal tersebut dikarenakan oleh hotel namira syariah Surabaya masih pada bintang 3 dan jika ingin membuat kolam renang juga harus dipisahkan antara laki-laki dan perempuan.

7) Spa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hotel namira syariah Surabaya juga tidak menyediakan fasilitas spa untuk para tamu.

8) Pelayanan

Untuk menjaga konsep syariah di lingkungan hotel, maka hotel Nmaira Syariah menerapkan prinsip dala pelayanan, diantaranya sebagai berikut:

a) Kantor depan

Berdasarkan tata tertib hotel yang ada pada hotel Naira Syariah di Surabaya karyawa yang bertugas sebagai resepsionis harus menyeleksi para tamu yang akan menginap bagi para pasangan yang akan menginap hendaknya menunjukkan Kartu Tanda penduduk suami-Istri dan memiliki alamat yang sama. Karyawan bagian resepsionis juga harus memberikan informasi tentang nuansa islami di lingkungan hotel atau disekitar lingkungan hotel seperti halnya pihak hotel Namira Surabaya mengadakan buka bersama dan lain sebagainya.

b) Tata Graha

Hotel Namira Syariah Surabaya menerapkan prinsip syariah dalam tata graha, diantaranya sebagai berikut:

(1) Menyediakan perlengkapan sholat yang bersih dan terawat.

(2) Menyediakan Al-Qur'an.

c) Makanan dan Minuman

(1) Menyediakan makanan dan minumam yang halal

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Makanan dan minuman yang ada pada hotel Namira Syariah Surabaya seluruhnya diolah dengan cara dan bahan-bahan yang halal sehingga para tamu tidak perlu cemas kan kehalalan makanan dan minuman yang ada di hotel. Para tamu yang menginap di hotel Namira Syariah Surabaya otomatis mendapatkan sarapan gratis di restoran begitu pula pada saat bulan ramadlan khusus untuk 2 orang saja aka tetapi jika melebihi 2 orang maka orang akan dikenakan biaya tambahan sebesar Rp. 80.000,- untuk orang dewasa dan Rp. 40.000,- untuk anak-anak umur 6-12 tahun.

(2) Meyediakan ta'jil pada bulan Ramadhan.

(3) Menyediakan sahur pada bulan Ramadhan.

d) Hiburan

Hotel Namira Syariah Surabaya tidak tersedia fasilitas hiburan yang mengarah kepada pornografi dan pomoaksi serta tindakan asusila. Bagi para tamu Non Muhrim yang ingin berkunjung harus menemuinya di Lobby atau luar kamar. Siaran televisi di dalam kamar sudah disortir oleh pihak hotel sehingga bebas dari tayangan-tanyangan yang mengandung unsur pornografi hanya terdapat siaran lokal dan juga siaran syiar Islam. Hotel Namira Syariah Surabaya melarang adanya musik di dalam hotel yang terdengar setiap waktu adalah ayat Al-Qur'an dan Syiar Islam serta adzan ketika tiba waktu adzan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam sebuah bisnis perhotelan pengelolaan produk dan pelayanan, dibutuhkan permintaan dari pasar yang berbeda-beda seperti pelayanan para pengunjung yang datang ke hotel bersama keluarga berbeda dengan pengunjung yang datang hanya suami dan istri dalam rangka *honeymoon*. Hal ini yang akan menjadi sebuah pertimbangan utama buat mereka. Oleh karena itu Hotel Namira Syari'ah Surabaya muncul untuk memberikan pelayanan kepada pengunjung yang Muslim sesuai dengan prinsip syari'ah. Hotel tersebut nantinya akan menjadi hotel syari'ah idaman bagi para pengunjung yang beragama islam. Dengan menerapkan prinsip-prinsip syari'ah hotel namira syari'ah Surabaya dapat menjalankan sebuah bisnis sesuai syari'ah sebagaimana mestinya melalui produk, pelayanan dan pengelolaan yang dapat mengerikan kemanfaatan dari berbagai aspek baik didunia maupun di akhirat.

Sebagai bentuk komitmen melayani tamu, hotel Namira Syariah Surabaya menyusun beberapa unsur utama dalam layanan mulai dari aspek produk, pelayanan dan pengelolaan.

Kedua hotel syariah tersebut baik hotel sofyan Grand Kalimas dan Hotel Namira syariah Suarabaya sudah mengimplementasikan manajemen pemasaran hotel syariah dengan menggunak strategi bauran pemasaran (marketing mix).

B. Pola Manajemen Pemasaran Hotel Syariah

Pemasran menjadi ujung tombak dalam bisnis, bisnis apapun tidak bisa lepas dengan pemasaran, adapun pola pemasaran yang banyak digunakan oleh

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pihak-pihak markeing yaitu pola marketing mix atau bauran pemasran. Marketing mix selalu mengalami peningkatan dari yang awalnya terdiri atau dikenal dari empat P yaitu *Produk, Price, Place dan Promotion*. Seiring berkembangnya dan tumbuhnya keilmuan meningkat pula temuan yang dihasilkan oleh para peneliti sehingga marketing mix juga mengalami pengembangan.

Marketing mix juga diimplementasikan oleh perusahaan jasa yang bergerak dibidang perhotelan syariah. Pihak-pihak marketing hotel syariah membuat startegi pemasaran dalam memperkenalkan produknya agar meningkatkan dan menambah nilai jual serta meningkatkan profitnya. Namun hotel syariah dalam menerapkan marketing mix tentu berbeda dengan penerapan hotel konvensional yang lainnya. Hotel syariah harus tetap menjaga nila-nilai kesyariahan hotel tersebut.

Dalam pelaksanaan manajemen pemasarannya yang terangkum dalam bauran pemasaran hotel syariah hendaknya juga melakukan pola bauran pemasaran syariah dengan menggunakan 7p yang mana dalam 7p tersebut untuk melakukan strategi dan melayani para tamu dengan cara memuaskannya.

Sebagai hotel yang telah konsisten menerapkan konsep hoel syariah maka hotel-hotel syariah harus juga melaksanakan aturan dalam segala aktifitasnya sesuai dengan syariah Islam sehingga pola manajemen yang dilaksanakan harus Pola manajemen pemasaran Syariah. Hotel syariah walau dalam prakteknya merupakan bisnis komersial namu tidak hanya berorintasi pada keunutngan atau

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

profit semata melainkan juga harus menjaga hal-hal kesyariaahannya dalam memasarkan produkanya.

Dalam pemasarannya hotel syariah harus mengikuti aturan atau pola yang diatur Islam dalam kegiatan pemasaran, dimana pelaksanaan pemasarannya tidak sama dengan hotel konvensional. Hotel syariah dituntut untuk menjual produk-produk yang sesuai aturan Islam dalam hal ini penyewaan kamar beserta fasilitas lainnya disediakan yang harus sesuai dengan prinsip syariah, misalkan melakukan adanya penyaringan dalam saluran TV hanya untuk channel-channel bernuansa Islam saja sehingga para pengunjung tidak dapat dengan mudah mengakses situs-situs yang dilarang oleh agama seperti mengarah pada pornografi dan tindak asusila.

Hotel syariah juga tidak dibolehkan menyediakan fasilitas hiburan yang mengarah pada kemusyrikan, maksiat dan lain sebagainya seperti *nightclub*, diskotik, tempat karaoke, bar serta fasiitas olahraga (gym, tenis, kolam renang). Sehingga ruangan pada hotel syariah terdapat nuansa yang Islami seperti kaligrafi, gambar hadist-hadist Nabi dan firman Allah serta menngunakan gambar bunga ataupun tanaman tidak meletakkan lukisan yang sekiranya tidak sesuai denga aturan Islam seperti gambar wanita tanpa busana dan lain sebagaianya.

Dalam segi tempat makanan atau restaurant, pada hotel syariah terdapat makanan dan minuman yang sudah terjamin kehalalannya, sehingga untuk makanan dan minuman yang telah disediakan di restaurany tersebut sudah pasti

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terhindar dari bahan-bahan yang haram seperti daging babi, anjing, alcohol dan lain sebagainya.

Sedangkan dalam segi SDM pada hotel Syariah sudah memenuhi prinsip syariah yang mana karyawan atau karyawati wajib menggunakan pakaian yang sesuai dengan prinsip Syariah, bagi perempuan wajib memakai jilbab dan laki-laki memakai pakaian sopan.

Kegiatan manajemen pemasaran hotel syariah juga sudah berlandaskan etika pemasaran Syariah, dimana pemasaran syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (value creating ativittes) yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis Islam.[12]

Jadi, kegiatan manajemen pemasaran hotel syariah harus berdasakan prinsip syariah harus berlandaskan semangat ibadah yang tinggi kepada yang Maha Kuasa selain itu juga berusaha untuk memakamurkan kesejahteraan sesama umat manusia bukan hanya sebatas kepentingan diri sendiri. Mengingat Islam adalah agama yang mengajarkan kita tentang bagaimana kita selalu berhubungan baik terhadap sesama manusia, dan berhubungan baik dengan Tuhan (hablum minnallah hablum minanas).

[12] H. Fakhri Zamzam & Havis Arafik "Etika Bisnis Dalam Islam Seni Berbisnis Keberkahan", CV Budi Utama,(Yogyakarta, 2020), 99-102

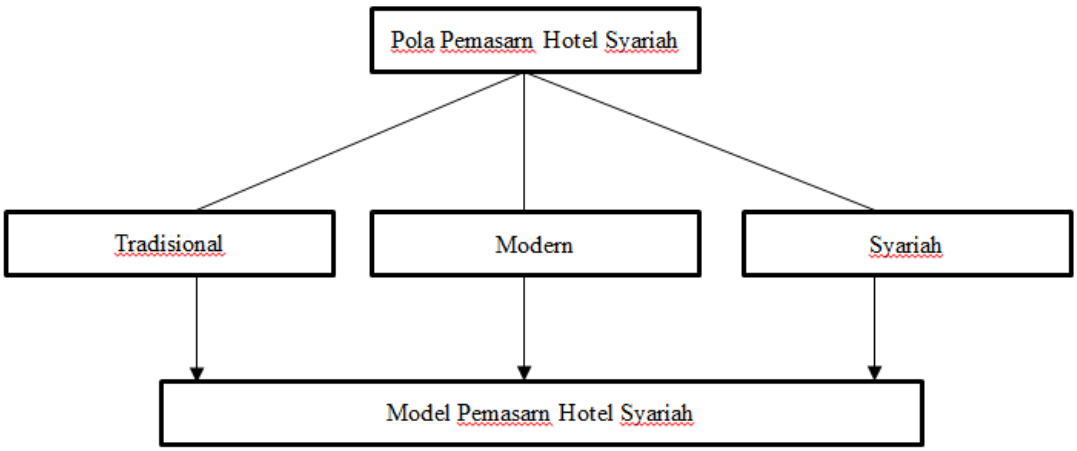
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Huda, bahwa nilai ketauhidan ada dalam aktvitas manajemen pemasaran syariah, karena aktivitas yang dilakukan di dalam pemasaran syariah berlandaskan tentag sikap ketundukan dan dan ketaatan yang telah diatur di dalm nilai-nilai syariah.

Selain itu manajemen pemasaran syariah bukan semata mata hanya manajemen pemasaran yang ditambahkan label syariah dan ada nilai nilai lebih di dalamnya. melainkan, terdapat dua kata yang didalamnya terdapat makna yang memiliki hubungan, yaitu pemasaran berperan pada syariah dan sebaliknya.hubungan tersebut dapat dimaksudkan dengan, jika terdapat sebuah perusahaan hotel yang dimana perusahaan tersebut adalah perusahaan berbasis syariah, jadi diharapkan perusahaan tersebut memiliki karyawan yang dapat bersikap dan bekerja dengan profesional dalam dunia bisnis perhotelan tersebut. Dengan begitu akan dapat menumbuhkan rasa kepercayaan terhadap konsumen. Begitu pula sebaliknya, syariah berperan dalam pemasaran juga dapat dimaksudkan dengan pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas yang harus diutamakan dalam menjalankan suatu pemasaran. Sehingga dapat dipastikan perusahaan tersebut berdiri bukan hanya menjalankan bisnisnya demi keuntungan perusahaan saja (pribadi perusahaan) melainkan juga berusaha menciptakan, menawarkan dan mengubah suatu values kepada stakeholder, dan perusahaan tersebut nantinya akan dapat menjaga keseimbangan bisnis sehingga menjadi bisnis.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pola Manajemen Pemsaran Hotel Syariah



Gambar 4.3
Pola Manajemen Pemsaran Hotel Syariah

Berdasarkan pola manajemen pemasaran hotel syariah, peneliti mengkalsifikasi kedalam tiga pola yaitu pola traditional, pola modern, dan pola Syariah. Ketiga pola tersebut dirumuskan dari hasil wawancara dan data yang diperoleh peneliti dilapangan, kemudian di olah menjadi sebuah pola tersebut. Adapun tiap pola tersebut mempunyai karakteristik masing-masing, yang dijelaskan dibawah ini:

1. Karakteristik pemasaran tradisional hotel syariah

   Pemasaran tradisional adalah bentuk pemasaran konvensional yang dipakai sebelum era internet merajalela. Ini adalah pola pemasaran yang paling dikenal banyak publik karena sebagian besar populasi di seluruh dunia pernah memakai dan menikmatinya. Adapun ciri dari pola pemasaran tradisional pada hotel syariah, yakni:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Bauran pemasarannya hanya teridiri dari 4P yakni *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat atau lokasi)

b. *Product* (produk), kamar yang dimiliki tidak bervariatif, fasilitas yang dimiliki tidak terlalu banyak jenisnya, dan fasilitas yang dimilik tidak terlalu mewah.

c. *Price* (harga), harga yang ditawarkan tidak terlalu bervariatif, serta terjangkau oleh semua kalangan masyarakat.

d. Orang (*people*), Target pemasaran hanya mampu mencapai *audience* (calon pelanggan) lokal saja

e. Menggunakan pemasaran secara langsung (*direct marketing*), yakni komunikasi langsung dengan pelanggan individu yang ditargetkan dengan hati-hati untuk mendapatkan tanggapan langsung dan untuk menciptakan hubungan jangka panjang. Melakukan promosi langsung dari rumah ke rumah dengan membagikan brosur, katalog, dan bahan promosi lainnya, menyelipkan brosur di pagar rumah, sampai kendaraan diparkir.[13]

f. Melakukan pemasaran di tempat-tempat umum melalui poster, selebaran, banner, kartu nama dan masih banyak alat pemasaran lainnya

g. Sebagian besar media pemasaran yang digunakan melalui yaitu *pertama*, media cetak (*Print*) yang berupa media surat kabar atau majalah dan koran. *Kedua*, siaran (*broadcasting*) yang berupa siaran

[13] Philips Kotler, *Marketing for hospitality and tourism*, second edition, (London: Prentice Hall Upper Sadie River. 1999), 21-23.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

televise dan radio. *ketiga*, surat pos (*Direct-Mail*) yang berupa kartu pos, brosur, surat, dan selebaran yang dikirim melalui pos atau kurir. dan *keempat*, telepon.

h. Lebih menggunakan *outside seliing* yang bertujuan untuk mencari langganan agar menginap di hotel.

2. Karakteristik pemasaran modern hotel syariah

Pemasaran modern adalah bentuk pemasaran konvensional yang dipakai setelah era internet merajalela. Ini adalah pola pemasaran yang mengambil prinsip dan kerangka kerja pola pemasaran tradisional dan membentuk kembali prosesnya sehingga kami dapat lebih cepat beradaptasi dengan perubahan. Adapun ciri dari pola pemasaran modern pada hotel syariah, yakni:

a. Bauran pemasarannya selain yang ada di bauran pemasaran tradional (4P) terdapat penambahan bauran pemasaran yang lain yakni : *People* (manusia), *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik), *promise* (janji) dan *patience* (kesabaran).

b. *Product* (produk), kamar yang dimiliki bervariatif, fasilitas yang dimiliki banyak jenisnya, dan fasilitas yang dimilik terlalu mewah.

c. *Price* (harga), harga yang ditawarkan bervariatif, mulai dari yang terjangkau oleh semua kalangan masyarakat sampai dengan harga yang hanya terjangkau oleh beberapa kalangan masyarakat saja.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Orang (*people*), Target pemasaran selain mampu mencapai *audience* (calon pelanggan) lokal saja, akan tetapi juga mampu mencapai *audience* internasional.

e. Menggunakan pemasaran tidak langsung (*indirect marketing*), yakni merupakan strategi untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang ditujukan untuk menyentuh pikiran dan perasaan konsumen secara tidak langsung

f. Melakukan pemasaran tidak di tempat umum

g. Sebagian besar media pemasaran yang digunakan melalui yaitu *pertama*, Blog atau Web. *Kedua, Online Video Advertising* yang berupa *Interactive Video Ads, Webpage Video Ads, dan Social Media Video Ads. Ketiga,* surat elektronik (*E-Mail*). dan *keempat, gadget* atau *smartphone*.

h. Lebih menggunakan *inside seliing* yang bertujuan mendorong tamu memanfaatkan semua fasilitas yang disediakan oleh hotel.

3. Karakteristik pemasaran syariah hotel syariah

Pemasaran Syariah adalah bentuk pemasaran yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Adapun ciri dari pola pemasaran syariah pada hotel syariah adalah seluruh ciri yang ada pada pola pemasaran tradisional dan modern yang disesuaikan dengan nilai-nilai Islami, akan tetapi ada ciri utama yang paling membedakan yakni pola

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemasarannya harus sesuai nilai-nilai Islam yang berhubungan dengan praktik, prinsip, aturan, dan keyakinan Islam yang bersumber dari al-qur'an, hadist, sertas ijma. Adapun ciri-cirinya yakni:

a. Bauran pemasarannya selain yang ada di bauran pemasaran tradional (4P) dan juga terdapat penambahan bauran pemasaran yang lain yakni : *people* (orang) , *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik), *promise* (janji) dan *patience* (kesabaran) yang jesekuruhannya disesuaikan dengan nilai-nilai islami
b. *Product* (produk), kamar yang dimiliki bervariatif, fasilitas yang dimiliki banyak jenisnya, dan memiliki fasilitas yang mewah tapi tidak terlalu sangat mewah, yang mana bisa menimbulkan kepada sifat yang boros dan sombong. Dan wajib mempunyai fasilitas berkaitan dengan keislaman.
c. *Price* (harga), harga yang ditawarkan bervariatif, mulai dari yang terjangkau oleh semua kalangan masyarakat sampai dengan harga yang hanya terjangkau oleh beberapa kalangan masyarakat saja, yang mana harga nya tersebut tidak terlalu sangat mahal.
d. Orang (*people*), Target pemasaran selain mampu mencapai *audience* (calon pelanggan) lokal saja, akan tetapi juga mampu mencapai *audience* internasional yang diutamakan berhubungan dengan keislaman. no-muslim juga boleh menjadi target pemasaran, akan tetapi mereka harua mematuhi segala aturan yang ada di hotel syariah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Melakukan *direct marketing* dengan mendatangi Lembaga-lembaga ke Islaman seperti Yayasan-yayasan, ormas-ormas, pesantren-pesantren, travel-travel haji dan umrah dan tokoh-tokoh masyarakat. Hasil dari kunjungan tersebut ditindak lanjuti dengan MOU sebagai bentuk kerjasama dan pengikat untuk mendapatkan harga yang lebih efiisien.

Berdasarkan ciri-ciri pola pemasaran hotel syariah yang telah dijelaskan diatas, maka dapat diambil kesimpulan mengenai pola pemasaran hotel syariah apa yang digunakan oleh kedua hotel syariah tersebut :

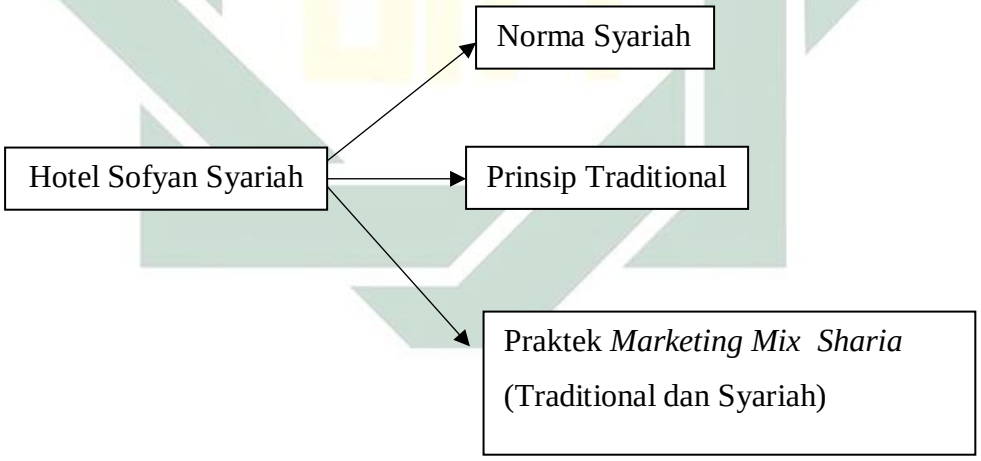
1. Pola pemasaran Hotel Sofyan Syariah Grand Kalimas Surabaya
   a. Dalam hal Bauran pemasarannya yang digunakan 7P yang mana bauran tersebut terdapat pada pola pemasaran modern, namun pelaksanaanya belum maksimal.
   b. Dalam hal fasilitas yang dimiliki oleh hotel Sofyan tidak terlalu bervariatif dan tidak terlalu mewah karena bangunannya yang mulai menua dan interior yang sudah mulai tertinggal dengan bangunan hotel-hotel sekarang sehingga dari segi fasilitas kamar dan bangunan htermasuk kedalam pola pemasaran tradisional.
   c. Dari segi Norma dan prinsip hotel sofyan syariah grand kalimas sudah melaksanakan prinsip dan norma syariah baik dari pelayanan dan kesediaan fasilitas terutama mempunyai ketersediaan fasilitas musholla yang sesuai dengan pola pemasaran syariah namun dari segi praktek masih ada yang dilakukan tidak maksimal dan
   d. Dalam hal harga kamar yang ditawarkan sangat bervariatif yang sesuai dengan pola pemasaran modern dan juga harga yang ditawrkan tidak terlalu sangat mahal dengan mengikuti standard harga hotel bintang tiga namun kadangkala

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat sehingga sesuai dengan pemasaran syariah.

e. Dalam perihal target pemasaran nya sampai kepada pelanggan internasional yang sesuai dengan pola pemasaran modern. Selain itu target pemasarannya juga sesuia dengan pola pemasaran syariah karena target pemasaran nyan adalah jama'ah, haji, ormas-ormas Islam, Yayasan-yayasan Islam. Selain itu dikarenakn posisinya berdekatan dengan wisata Islam sunan ampel, yayasan-yayasan Isala, pondok pesantren, dan serta mayoritas masyarakat disekitranya adalah Muslim.

Hotel Sofyan Syariah Grand Kalimas Surabaya dalam melaksanakan manajemen pemasarannya dibentuk sebagaimana pola table dibawah ini.



Gambar 4.4
Karakteritik Pemsaran Hotel Syariah

2. Pola Pemasaran Hotel Namira Syariah Surabaya.

a. Dalam hal Bauran pemasarannya yang digunakan 7P yang mana bauran tersebut terdapat pada pola pemasaran modern.

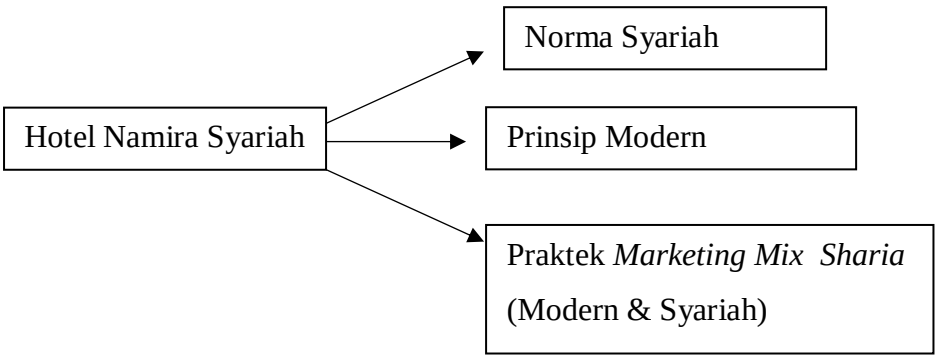
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Dalam hal fasilitas yang dimiliki karena hotel masih tergolong baru dan bangunan baru maka fasilitas yang ditawarkan bervariatif dan sangat modern yang terdapat pada pola pemasaran sehingga dikatagorikan pada pola pemasaran modern. Dan mempunyai fasilitas musholla dan fasilitas beribadah dimasing-masing kamar yang sesuai dengan pola pemasaran syariah

c. Dalam hal harga kamar yang ditawarkan sangat bervariatif yang sesuai dengan pola pemasaran modern dan juga harga yang ditawarkan mengikuti ketentuan harga hotel berbintang tiga sehingga sesuai dengan pemasaran syariah.

d. Dalam perihal target pemasaran nya sampai kepada pelanggan internasional yang sesuai dengan pola pemasaran modern. Selain itu target pemasarannya juga sesuia dengan pola pemasaran syariah karena target pemasaran nyan adalah jama'ah, haji, ormas-ormas Islam, Yayasan-yayasan Islam, selain itu berdekat dengan masjid Akbar Surabaya, ormas-ormas Islam, Yayasan-yayasan Islam dan kantor kemenag Surabaya.

Sehingga dalam Pelaksanaannya Hotel Namira Syariah Surabaya dalam implementasi manajemen pemasarannnya dipetakan sebagai berikut pola dibawah ini.



Gambar 4.5
Karakteritik Pemsaran Hotel Syariah

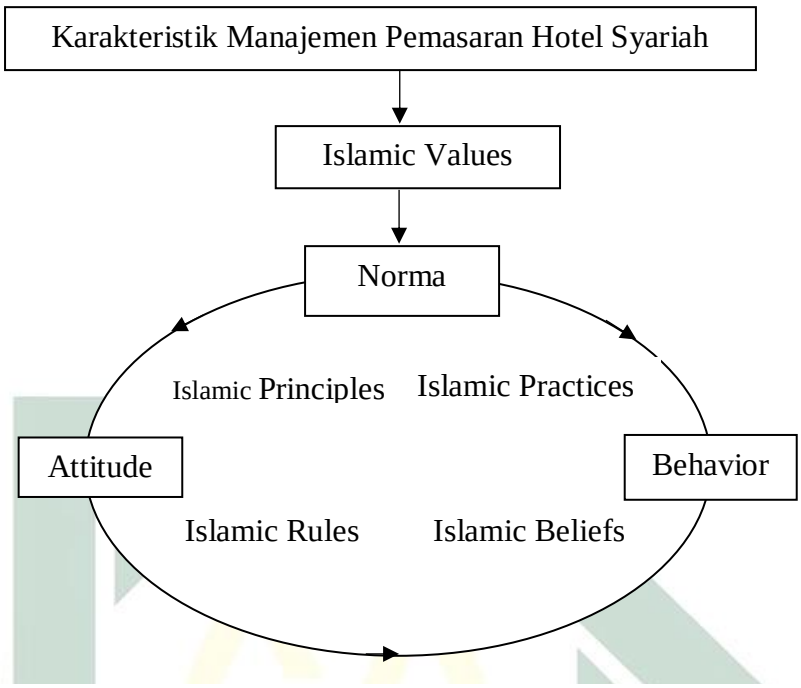
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan penjelasan yang mengenai ciri-ciri pola pemasaran dari kedua hotel syariah tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pola pemasaran hotel syariah yang digunakan oleh kedua hotel tersebut mengunakan gabungan antara tiga pola pemasaran hotel syariah.

C. Model Manajemen Pemasaran Hotel Syariah

Sebelum merumuskan model manajemen pemasaran hotel syariah, langkah pertama yang dilakukan adalah memetakan pola manajemen pemasaran pada hotel syariah yang menjadi objek penelitian. Kemudian menentukan karakteristik pemasaran syariah berdasarkan analisis dilapangan, dimana para pihak manajemen hotel sebelumnya harus merumuskan dan mengetahui pemasaran syariah namun pada prakteknya dari kedua hotel syariah tersebut pihak manajemen hotel syariah belum memahami karakteristik pemasarana syariah secara utuh yang akan di jelaskan dalam gambar dibawah ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 4.6 Karakteritik Manajemen Pemsaran Hotel Syariah
Adopsi dari Homburg, dan Pflesser. Islamic Market-Oriented Cultural Model

Dari gambar diatas sebelum memasarkan produk hotel syariah seharusnya pihak manajemen harus mengetahui dan mengerti terkait karakteristik pemasaran syariah sesuai teori syariah marketing yang disampaikan oleh Hermawan kertajaya dan Syakir Sula.[14] Untuk menanamkan nilai-nilai kesyariaahan kepada seluruh karyawan hotel syariah yang terdiri dari *norma*[15], *attitude* dan *behavior* dengan menerapkan *Islamic principles, Islamic practices, Islamic rules dan Islamic beliefs.*[16] Dengan tujuan para karyawan mengerti

[14]Lihat dalam Hermawan kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung:Mizan, 2006), 25.
[15]Dalam karakteristik pemasaran syariah hendaknya memperhatikan hal berikut: Rabbaniyah (ketuhanan), Akhlaqiyah (etis), Al-Waqiyyah (Realistis) dan Insaniyyah (Humanitis). Lihat Hermawan kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung:Mizan, 2006), 25.
[16]Lihat dalam C. Homburg, dan C. Pflesser, "A multiple-layer of market-oriented organizational culture: measurement issues and performance outcomes", *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, (November, 2000) pp. 449-62.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

batasan dan perbedaan anatara hotel syariah dan hotel Non Syariah dalam melaksanakan manajemen pemasarannya.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakuakan pada penerapan manajemen pemasaran hotel syariah dari kedua hotel syariah berdasrkan fungsi strategi bisnis yang sudah dilakukan dengan menggunakan *marketing mix sharia* yang dikenal dengan bauran pemasaran, dimana marketing mix syariah dalam dunia bisnis menjadi stategi kunci untuk memasarkan dan mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan pihak pengelola hotel syariah.

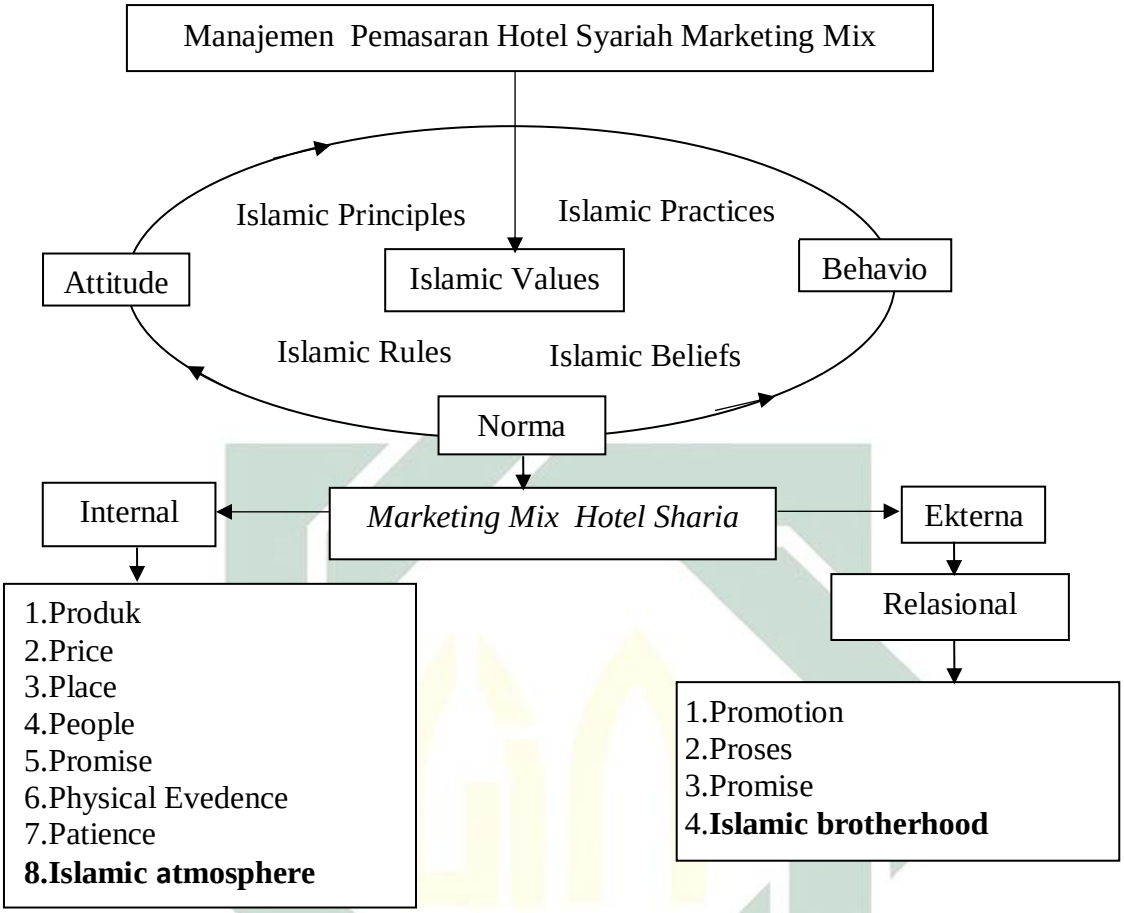
Selain mengimplementasikan *marketing mix sharia* pihak manajemen hotel syariah juga harus menerapkan fungsi pemasaran relasional pihak-pihak tertentu sebagai upaya untuk meningkatkan tingkat penghunian tamu dan kunjungan tamu agar menggunakan fasilitas hotel syariah. Pihak manajemen pemasaran melalui strategi pemasaran harus mempertahankan kolaborasi dengan pihak-pihak dan kelompok-kelompok seperti pemerintah setempat, institusi-institusi, ormas-ormas keislaman, lembaga-lembaga keislaman, tokoh-tokoh masyarakat keislaman, untuk membantu meningkatkan kegiatan strategi pemasaran.

Selain itu hotel-hotel syariah harus meningkatkan promosi pemasarannnya di tingkat regional, nasional maupun international agar hotel syariah di Indonesia bisa dan mudah di kenal oleh para calon tamu. Menjalin koordinasi sesama karyawan dan menjalin kerjasama yang tertulis dengan institusi-institusi tertentu, serta menjaga nilai service sesuai harapan para tamu, dan memberikan pelayanan *excellent* agar tamu memeberikan dampak positif

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terhadap hotel syariah. Menjaga hubungan antara pemerintah dan DSN-MUI harus senantiasa dijaga dengan baik yang perlu dilakukan penyesuaian dan pelatihan sesuai kebutuhan hotel syariah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 4.7
Marketing Mix Hotel Sharia

Berdasarkan gamabar 4.7. diatas untuk para manajemen hotel syariah yang ingin meningkatkan manajemen pemasaranyan, maka manajemen pemasaran Hotel Syariah yang diterapkan harus dibangun dengan nilai-nilai Islam yang berhubungan dengan norma, sikap, dan perilaku dari Hotel Syariah itu sendiri yang sesuai dengan praktik, prinsip, aturan, dan keyakinan Islam.

Sebagaimana yang ditunjukan pada gambar 4.7. agar manajemen pemasaran Hotel Syariah tersebut dapat berjalan sesuai dengan nilai-nilai Islam,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

maka dipengaruhi oleh dua bentuk manajemen pemasaran yang dikenal dengan bauran pemasaran atau *marketing mix* syariah yang terdiri dari Sembilan kemudian ditambah dengan dua temuan dari hasi observasi lapangan pada kedua hotel syariah yang menjadi objek penelitian yaitu *Islamic hotel atmosphere* pada internal manajemen pemasaran dan *Islamic brotherhood* pada menajemen pemasran eksternal, sebagaimana berikut:

1. Manajemen pemasaran internal.
2. Manajemen pemasaran eksternal.

Manajemen pemasaran internal, manajamen pemasaran yang ada dan dikelola bersama oleh seluruh pihak karyawan hotel syariah itu sendiri yaitu terhadap mulai dari pemilihan lokasi akan berdirinya hotel syariah, bentuk bangunannya serta pengelolaan fasilitas apa aja yang di miliki oleh hotel syariah dan termasuk kualitas pelayanan (service) untuk mengembangkan dan mempertahankan hotel syariah. Adapun manajemen pemasaran internal tersebut meliputi 7P sesuai teori yang dikembangkan oleh Asnawi[17] dan kemudian dari ketujuh itu peneliti menemukan dari hasil observasi dan wawancara saat dilapangan terhadap implementasi manajemen pemasaran hotel syariah dan mengembangkannya dengan menambahkan *Islamic hotel atmosphere* dalam pengembangan manajemen hotel syariah yaitu:

[17] Nur Asnawi & Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah* (*teori, filosofi & isu-isukontemporer*), (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017), 157.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Product

Produk yang dimiliki oleh hotel syariah haruslah memberikan sejumlah nilai kepada konsumennya terutama nilai-nilai Islami. Yang perlu diperhatikan dalam produk hotel syariah ini adalah kosumennya tidak hanya membeli fisik dari produk itu sendiri tetapi juga membeli manfaat dan nilai dari produk hotel syariah tersebut yang harus sesuai dengan nilai-nilai Islami, yang dimaksud adalah produk tersebut halal. Halal disini adalah produk tersebut tidak mengandung bahan bahan yang haram menurut syariat Islam, serta bersih dan suci. Selain itu, proses produksinya juga harus halal, artinya saat produksi tidak terkontaminasi dengan bahan-bahan yang haram. Maka dari itu makanan dan minuman yang disediakan hotel syariah wajib telah mendapatkan sertifikat dari Majlis Ulama Indonesia atau dikenal dengan MUI.[18]

Hotel syariah hendaknya harus memperhatikan aspek *lawfulness* (dibolehkan dalam syariah), halal dan tidak terdapat unsur yang diharamkan dalam menyediakan produk dan jasa yang ditawarkan pada para pelanggan hotel atau calon tamu hotel. Dimana yang dimaksud kategori halal setidaknya harus memenuhi dua hal berikut, yaitu kehalalan produk dan jasa yang ditawarkan itu sendiri dan kehalalan proses promosi dan penyampaian kepada pelanggan dan calon tamu.[19] Selain itu, kegiatan produksi juga harus memperhatikan aspek nilai

[18] Fatwa DSN-MUI No: 108/DSN-MUI/X/2016 Tenatang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah. Angka kelima point 3.

[19] "Allah Swt. telah menghalalkan hal-hal yang baik dan melarang hal-hal yang buruk, termasuk dalam konteks produksi". Lihat firman Allah dalam QS. Al-A'raf ayat 157. Rasullah Saw. juga bersabda, *innallaha tayyibun la yaqbalu illa tayyiban*, yang artinya, "sesungguhnya Allah Swt. itu Dzat yang Baik, Ia tidak akan menerima kecuali hal-hal yang baik pula. (HR. Muslim)"

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

guna *(utility)* dari produk yang diciptakan dan yang ditawarkan. untuk dijadikan ukuran dalam membuat suatu produk adalah nilai manfaat yang diambil dari produksi tersebut dan harus dalam bingkai halal serta tidak membahayakan pelanggan dan calon pelanggan.

2. Price

Harga merupakan nilai yang diberikan pada suatu komoditas barang atau jasa tertentu. Harga tercipta dari hukum penawaran dan permintaan pasar. Oleh karena itu, Islam melarang penguasa untuk mengintervensi harga pasar. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam penentuan harga suatu barang maupun jasa. *Pertama*, penentuan harga harus didasarkan pada asas rela sama rela (taradlin).[20] Dalam arti, penentuan harga harus sesuai dengan keuntungan yang logis dan adil. *Kedua*, persaingan sehat dalam penentuan harga komoditas barang dan jasa, menawarkan barang dan jasa dengan kualitas yang baik dan harga yang sesuai. Rafiq Yunus al-Mashriy menyatakan dalam penentuan harga para ulama melarang mengambil keuntungan yang berlebihan dengan cara melakukan penipuan ataupun menutup-nutupi kerusakan komoditas yang diperdagangkan.[21] Dan

[20] Dalam hal ini, Nabi Muhammad Saw. juga bersabda, *innama al-bai'u 'an taradlin*, yang artinya, "sesungguhnya jual-beli itu hanya sah jika suka sama suka. (HR. Bukhari)". Yang dimaksud dengan *taradli* adalah persetujuan para pihak yang bertransaksi, baik penjual dan pembeli, penyewa dan yang menyewakan, debitur dan kreditur. Karena urgensitasnya dalam kehidupan ekonomi, para ahli hukum Islam menjadikan taradli sebagai syarat sahnya akad atau ijab dan kabul. Lihat Suma, Muhammad Amin, *Tafsir Ayat Ekonomi: Teks, Terjemah, dan Tafsir* (Jakarta: Amzah, 2013), 157-158

[21] Rafiq Yunus al-Masriy, Buhuts fi al-Iqtisad al-Islamiy (Damaskus: Dar al-Maktabiy, 2009), 127.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ketiga, tidak melakukan penimbunan atau monopoli (ihtikar) pasar untuk menaikkan harga dari harga normal.[22]

3. Place

Pemilihan tempat atau lokasi bagi hotel syariah tentunya sangat penting dalam menentukan dan memustuskannya sebelum hotel syariah itu diberdirikan, sehingga tempat atau lokasi yang digunakan setidaknya bisa dikunjungi dan diakses para tamu dengan mudah dan sebaiknya dalam pemiliha tempat disesuaikan dengan visi dan misi hotel syariah, dimana hotel syariah adalah bagian dakwah Islamiyah lokasi yang dipilih harus dilingkungan yang nyaman dana man selain itu juga dilokasi yang ramai agar para tamu bisa mengetahui produk (barang atau jasa) apa saja yang ada dan ditawarkana oleh hotel syariah terhadap para pengunjungnya. Selain itu dalam penentuan tempat lokasi tidak hanya sekedar melihat dari segi keuntungan tapi juga dalam segi kemaslahatan para tamu. Karena dalam Islam, kemaslahatan umum lebih utama dari pada kepentingan pribadi.

4. People

Orang yang berpartisipasi dalam kegiatan penjualan dan pengoprasionalan adalah semua pelaku baik produsen ataupun konsumen yang melakukan transaksi maupun kegiatan pemasaran. Menurut Ratih Hurriyati "Semua yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga

[22] Larangan monopoli bersumber dari sabda Rasulullah Saw., *la yahtakiru illa khatiun*, yang artinya, "tidaklah yang menimbun itu (agar harga barang naik), kecuali orang yang bersalah. (HR. Muslim)."

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat mempengaruhi pembeli atau pelanggan hotel". Dalam Islam manusia adalah seorang khalifah atau pengganti, Islam mengajarkan kepada umat manusia agar senantiana melakukan kebaikan dimanapun dan kapanpun ia berada. Peranan orang yang berpastisipasi dalam sebuah hotel syariah merupakan cerminan sebuah hotel tentang kesyariahannya

Pemasaran jasa memerlukan orang-orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sehingga aktivitas dalam menjual dan menawarkan produk terwujud dengan baik. Dari hasil penelitan hotel syariah menentukan karyawan dengan aturan-aturan tertentu.

a. Karyawan yang Ahli (*Insaniyyah*)

Untuk menjadikan karyawan yang ahli di bidangnya, Islam menganjurkan untuk memilih orang yang kuat dan terpercaya. Hal ini dijelaskan dalam firman Allah *Subhanahu wata"ala* pada surah Al Qhasas ayat 26 yang artinya:

> Dan salah seorang dari kedua (perempuan) itu berkata, "Wahai ayahku! Jadikanlah dia sebagai pekerja (pada kita), sesungguhnya orang yang paling baik yang engkau ambil sebagai pekerja (pada kita) ialah orang yang kuat dan dapat dipercaya.[23]

Orang yang kuat dan dipercaya merupakan sebuah strategi hotel syariah untuk mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap pemilihan hotel syariah sebagai tempat beristirahat. Selain itu untuk mengembangkan karyawan yang profesional, Islam mengarahkan agar menjadi seorang yang ahli dibidangnya sebagaimana disebutkan dalam sebuah hadis yang artinya*:* "Apabila suatu urusan diserahkan pada yang

[23] al-Qur'an, 28:26.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bukan ahlinya, maka tunggulah saat kehancurannya". Oleh sebab itulah sebuah keahlian akan berpengaruh penuh pada keberhasilan usaha. Karena jika kita serahkan kepada yang bukan ahlinya maka tunggulah kehancurannya.

Hotel syariah harus juga memberikan kepercayaan dengan memberi kesempatan kepada Sekolah atau lembaga pendidikan untuk bekerja sama sebagai peserta magang atau *dayli worker*. Strategi ini adalah untuk melihat kemampuan seorang calon pemasar yang mempunyai potensi tertentu untuk menjadi bagian terpenting dalam aktivitas hotel syariah. Selain itu hotel syariah juga melakukan pembinaan dan pelatihan khusus kepada seluruh karyawan hotel pada bidangnya masing-masing.

b. Norma Pelayanan

Hotel syariah harus memberikan aturan kepada karyawanya untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk tamu. Salah satu bentuk pelayanan ini adalah memberikan ucapan salam dan sapaan yang ramah. Kemudian pelayanan ini juga diharapkan akan memberikan hasil yang terbaik kepada setiap konsumen yang datang.

Dalam sebuah hadis disebutkan bahwa Nabi bersabda yang artinya:

> Engkau melihat kaum mukminin saling menyayangi dan mencintai, dan saling mengasihinya bagaikan satu tubuh. Apabilah salah satu tubuhnya sakit maka seluruh tubuhnya merasa tidak bisa tidur dan demam.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Ibnu Abu Jamrah saling mengasihi disini maksudnya adalah saling membantu satu sama lain, sebagaimana jalinan kain yang saling menguatkan satu sama lain. Oleh sebab itulah memberikan pelayanan terbaik adalah salah satu ajaran Islam yang harus diterapkan oleh seorang pemasar syariah. Sehingga tamu hotel dapat merasakan betapa indahnya memilih hotel syariah sebagai tempat untuk beristirahat dan berlibur.

c. Busana Karyawan

Islam adalah agama yang rahamatan lil alamain. Hotel syariah merupakan cerminan Islam dalam bidang bisnis. Maka dari itu hotel syariah harus menerapkan aturan untuk berpakaian yang sopan dan menutup aurat. Khusunya bagi karyawan wanita. Inilah yang membedakan dengan hotel konvensioal dalam berbusana, dalam Islam prinsip untuk menutup aurat adalah perintah Allah *Azza wajalla* sebagaimana di jelaskan dalam al Quran surah Al Ahzab ayat 59 yang Artinya*:*

> Wahai Nabi! Katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang Mukmin, Hendaklah mereka menutupkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka. Yang demikian itu agar mereka lebih mudah untuk dikenali, sehingga mereka tidak diganggu. Dan Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang.[24]

Busana karyawan sangat berpengaruh penuh terhadap pelayanan kepada konsumen. Oleh sebab itulah dalam mengunakan jilbab, aturan ini merupakan bentuk positif perusahaan yang mempengaruhi setiap

[24] al-Qur'an, 33:59.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

aktivitas karyawan baik internal maupun eksternal. Sehingga bekerja di hotel syariah lebih nyaman dan aman terutama dalam menggunakan busana yang menutup aurat. Maka dari itu wanita yang menutup aurat akan mempunyai kedudukan yang lebih terhormat dan lebih terjaga dari hal-hal yang tidak diinginkan. Inilah konsep maslahah yang diperankan oleh hotel syariah. Dengan konsep ini, hotel syariah bukan hanya sebagai perusahaan yang beorientasi pada bisnis, namun lebih dari itu, hotel syariah juga sebagai perusahaan yang membawa kabaikan bersama. Dan tentunya kebaikan dari konsep dan manajemen syariah ini akan berpengaruh penuh pada kepercayaan konsumen dalam memilih hotel ini untuk menjadi pilihan liburan dan sebagai tempat beristirahat yang aman dan nyaman, baik dari segi fisik dan rohani.

5. *Promise*

Selain sumpah ada janji yang wajib ditepati. Allah berfirman dalam al-Qur'an surat al-Ma'idah ayat 1 yang artinya,

> Wahai orang-orang yang beriman, sumpahkanlah janji-janjimu.[25]

Menepati janji adalah kewajiban seorang Muslim, berdosa apabila mengingkari baik janji melalui lisan maupun tulisan (surat pertanjian). Bahkan melanggar janji itu merupakan salah satu tanda orang munafik sebagaimana sabda Rasulullah Saw,

> Tanda orang munafik itu ada tiga, apabila ia berbicara ia berdusta, apabila ia berjanji ia mengingkari dan apabila ia dipercaya ia menghianati.

Pentingnya menepati janji juga ditetapkan dalam firman Allah Swt surat an-Nahl ayat 91 yang artinya,

> Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah itu, sesudah

[25] al-Qur'an, 5:1.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu. Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.[26]

Seruan menepati janji pada ayat tersebut bersifat wajib. Dengan kata lain, orang yang tidak menepati janji tanpa alasan-alasan yang tidak dibolehkan syariat akan mendapatkan dosa. Pertama, dosa terhadap orang yang telah kita berikan janji yang tidak ditepati yang berimplikasi kepada luka dihatinya. Kedua, dosa kita kepada Allah Swt yang menjadi saksi perjanjian kita dengan orang lain. Orang yang beriman selalu menepati janji. Karena begitu karakter marketer muslim yang Allah paparkan didalam Al-Quran surat al-Mu'minun ayat 1-6 yang artinya:

> Beruntunglah orang-orang yang beriman, yaitu orang-orang yang memelihara amanah dan janjinya.[27]

Sebaliknya, mengingkari janji adalah sifat setan, hal sesuai dengan surat An-Nisa ayat 120 yang artinya:

> Padahal setan itu tidak menjanjikan kepada mereka selain dari tipuan belaka.[28]

Dengan janji *(promise)* yang selalu dipegang, dijaga, dihormati oleh seorang marketer maka dapat mempererat hubungan (*relationship* atau silaturrahmi).

6. *Physical Evedence*

Sarana fisik menurut Rambat dan Hamdani adalah perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk juga *lighting system*, serta tata ruang menjadi penting karena berpengaruh terhadap suasana hati para tamu

[26] al-Qur'an, 16:91.
[27] al-Qur'an, 23:1-6.
[28] Al-Qur'an, 4:120.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hotel syariah. Dalam Islam konsep bukti fisik adalah bagaimana pihak hotel mengelola dan membangun sebuah bangunan yang tidak bertentangan dengan kaidah dan prinsip-prinsip syariah Islam, diantaranya adalah tidak membuat patung bernyawa, atau memasang foto yang tidak Islami sehingga dapat menimbulkan keadaan yang negatif dan berujung kemaksiatan kepada Allah Ta'ala.

Sarana fisik dalam sebuah bisnis merupakan bagian dari bukti fisik dan menjadi nilai tambah bagi tamu hotel. Dari hasil penelitian hotel ini melengkapi saran fisik bangunan hotel dengan interior seni kaligrafi. Setiap sudut bangunan hotel dikonsep menyejukan dan memberikan nilai tambah tersendiri bagi tamu yang memandangnya. Konsep seni kaligrafi Islam merupakan perpaduan karya tulis dengan memadukan nilai-nilai tauhid dalam karya tulis yang mengarahkan kepada kebesaran dan keagungan Allah *Subhanahu wata'ala*. Dalam Islam ketauhidan adalah pondasi awal dalam setiap aktivitas manusia untuk mengingat akan keagungan Allah *Subhanahu wata'ala*. Hal ini tertuang dalam Al Qur'an surah Al An'am ayat 162 yang artinya:

> Sesungguhnya shalatku, ibadahku, hidup dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.[29]

Seni tata ruang menjadi penting untuk membuat suasana hati bagi tamu yang menginap di hotel syariah sehingga dapat merasakan suasana yang nyaman. Tata ruang yang ditampilkan pada hotel syariah harus memadukan antara kebersihan dan kerapian yang terlihat di setiap sudut dan

[29] al-Qur'an, 6:162.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ruang hotel. Keimanan merupakan kepercayaan yang wajib dimiliki oleh seorang pemasar syariah, oleh sebab itulah untuk mendukung sarana fisik ini, hotel syariah juga harus memberikan suasana ketauhidan di restoran dan lobby hotel dengan memutarkan seni musik Islam guna memberikan suasana ketauhidan pada setiap keadaan.

7. Patience

Patience (kesabaran) merupakan elemen marketing mix sebagai kunci dalam melakukan komunikasi. Salah satu sifat marketer Muslim yang baik adalah sabar, dan sabar adalah sifat yang disukai oleh Allah swt. Sebagaimana firmannya dalam surat al-Anfaal ayat 46 yang artinya:

Allah senantiasa bersama orang-orang yang bersabar.[30]

Sabar dalam praktik pemasaran berupa teliti dalam menangani pelanggan, sabar dalam mendengar keluhan pelanggan, sabar dalam melayani permintaan pelanggan, bersahabat dalam menyampaikan informasi spesifikasi produk.

Sabar dalam bauran pemasaran jasa menurut pandangan Islam terkait dengan karyawan yang memperlakukan pelanggan dengan sabar, memiliki ketrampilan berkomunikasi dengan baik, mendengarkan keluhan pelanggan dan siap membantu pelanggan dengan sabar. Menurut pandangan Islam seorang pelaku pelaku pemasaran yang baik adalah yang memiliki sifat sabar karena merupakan cerminan seorang Muslim dan sifat yang disukai Allah SWT. Sabar dalam bekerja merupakan salah satu cerminan bahwa

[30] al-Qur'an, 8:46.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

karyawan tersebut mencintai pekerjaannya dan menaati ajaran agama. Karena segala bentuk pekerjaan yang didasarkan pada keimanan merupakan wujud perbuatan sholeh untuk mendapatkan keridhoan Allah SWT. Sesuai firman Allah SWT dalam Al-Qur'an yang artinya: Surat An-Nahl Ayat 127

> Dan bersabarlah (Muhammad) dan kesabaranmu itu semata-mata dengan pertolongan Allah dan janganlah engkau bersedih hati terhadap (kekafiran) mereka dan jangan (pula) bersempit dada terhadap tipu daya yang mereka rencanakan.[31]

8. Islamic atmosphere

Keimanan merupakan kepercayaan yang wajib dimiliki oleh seorang pemasar syariah, oleh sebab itulah untuk mendukung sarana fisik ini, hotel syariah juga harus memberikan suasana ketauhidan di restoran dan lobby hotel dengan ciri khasnya seperti memutarkan lantunan ayat-ayat suci al-Qur'an dan seni musik Islam guna memberikan suasana ketauhidan pada setiap keadaan. Kemudian adzan sebagai penanda waktu masuk shalat fardhu terdengar diseluruh area hotel syariah agar para Jemaah tidak lalai untuk melaksanakan shalat dan tahu kalau waktu shalat sudah tiba. Sambutan para karyawan terhadap para tamu yang selalu diawali dengan salam "Assalamu'alaikum", bukan dengan kata selamat pagi dengan tujuan mendoakan dengan menyapa para tamu agar tercipta kehangatan dalam lingkungan hotel syariah.

Selain itu untuk mempermudah para konsumen atau para tamu hotel syariah udhur untuk shalat berjemaah para tamu bisa melaksanakan ibadah shalat dikamar-kamar hotel syariah dengan tersediannya perlengkapan shalat

[31] Al-Qur'an, 16:127.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seperti sajadah, tasbih, al-Qura'an sebagai fasilitas tambahan bagi para tamu untuk meningkatkan nilai-nilai ibadahnya kepada Allah. Untuk menjaga suasana Islami di hotel syariah juga tidak diperkenankan menghias dinding-dinding hotel syariah dengan unsur manusia, hewan atau lukisan yang menjurus kepada maksiat. Sehingga hiasan dinding dipenuhi oleh kaligrafi-kaligrafi yang bisa meningkatkan keimanan para tamu.

Manajemen Pemasaran eksternal, merupakan manajemen pemasaran yang berkaitan dengan segala upaya yang dilakukan oleh manajemen hotel syariah untuk memuaskan pelanggan terhadap fasilitas apa aja yang di miliki oleh hotel dan termasuk kualitas pelayanan (service) yang telah dimanfaatkan atau dirasakan oleh pelanggan. Adapun manajemen pemasaran eksternal ini bersifat relasional dan sehingga disebut dengan "Manajemen Pemasaran Relasional".

Pemasaran relasional adalah semua kegiatan pemasaran yang diarahkan untuk membangun, mengembangkan dan pempertahankan keberhasilan pertukaran relasional.[32] Asumsi yang mendasari konsep pemikiran ini adalah jalinan hubungan dengan pelanggan akan sangat menghemat biaya dibanding dengan mencari pelanggan baru atau menemukan kembali pelanggan lama yang hilang.

Terjalinnya hubungan jangka panjang dengan pelanggan berawal dari terciptanya transaksi secara berulang-ulang. Terjalinnya hubungan dengan

[32] Robert M Morgan dan Shelby D Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", Journal of Marketing 58 (3), 1994, 20-38.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelanggan secara terus menerus dapat menimbulkan kesetiaan pelanggan dan berakibat pada terjadinya bisnis ulang. Semakin loyal konsumen, semakin lama mereka akan terus membeli dari penjual yang sama.[33]

Implementasi manajemen pemasaran relasional memungkinkan adanya kepuasan pelanggan karena berusaha memantapkan, memelihara, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan, dengan memandang pelanggan sebagai partner.[34] Kunci pembentukan dalam fokus kepuasan pada pelanggan adalah menempatkan karyawan supaya berhubungan langsung dengan pelanggan dan memberdayakan karyawan untuk mengambil tindakan yang diperlukan dalam rangka memuaskan para pelanggan.[35] Jadi, interaksi antara karyawan dan pelanggan merupakan unsur yang sangat penting dalam pembentukan fokus pada pelanggan.

Pemasaran relasional adalah merupakan suatu strategi pemasaran dalam memilih dan mengelola pelanggan untuk mengoptimalkan nilai dalam jangka panjang. Pemasaran relasional juga merupakan suatu desain strategi untuk memahami, mengantisipasi perilaku pelanggan, dan mengembangkan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Pemasaran relasional mengintegrasikan, menganalisis, menyebarkan informasi tentang pelanggan, penjualan, dan efektivitas pemasaran untuk memberikan pelayanan yang lebih profesional dan personal kepada pelanggan.

---

[33] E.W Anderson, C Fornell, dan D.R Lehmann, "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden," *Journal of Marketing,* Vol.58, 1994, 53-66

[34] L. I. Darsono, "Hubungan Perceived Service Quality dan Loyalitas : Peran Trust dan Satisfaction sebagai Mediator". The 2nd. National Conference UKWMS. Surabaya, 2008.

[35] M.N. Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*. (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2001)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kepuasan pelanggan merupakan sesuatu yang sangat penting dalam menghadapi persaingan. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas produk serta pelayanan yang diberikan perusahaan. Perusahaan akan kehilangan bagian pasarnya jika mereka tidak menaruh perhatian akan perkembangan pasar yang dinamis ke arah kepuasan pelanggan. Dalam upaya menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan diperlukan beberapa strategi. Menurut Rangkuti strategi kepuasan pelanggan bertujuan untuk membuat dan mempertahankan agar pelanggan tidak mudah pindah ke pesaing. Strategi pemasaran relasional merupakan salah satu dari jenis strategi marketing dengan tujuan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan.[36]

Adapun strategi dalam manajeman pemasaran eksternal (manajemen pemasaran relasional) yang terdapat dalam model manajemen pemasaran hotel syariah dengan tujuan membangun relasi terhadap komunitas Muslim, lembaga-lembaga muslim dan tokoh-tokoh muslim ikut andil dalam bagian pemasaran hotel syariah, meliputi:

1. *Promotion*

   Promosi bertujuan untuk memberikan informasi terkait barang dan jasa yang dimanfaatkan oleh pelanggan hotel syariah, baik promosi atas produk dan jasa baru, *brand awareness*, ataupun dengan harapan mempertahankan atau meningkatkan angka penjualan produk terhadap pelanggan. Hal utama dalam kegiatan promosi yang harus diperhatikan dan

[36] Rangkuti Fredy, *Measuring Customer Satisfaction*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), 57

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilaksanakan pihak hotel syariah adalah memberikan informasi yang disampaikan hotel syariah kepada pelanggan dan oleh pelanggan terhadap pelanggan lainnya tidak ada manipulasi. Semua informasi yang disampaikan hotel syariah kepada pelanggan dan oleh pelanggan terhadap pelanggan lainnya terkait produk dan jasa yang ditawarkan, harus sesuai dengan fakta. Dalam bertransaksi, kejujuran merupakan modal utama agar tidak ada pihak yang dirugikan.[37]

Dalam eksternal promosi ini, pihak-pihak marketing melakukan promosi melalui kerjasama dengan pihak-pihak luar hotel syariah, baik melalui pemasaran tradisional, pemasaran modern dan pemasaran syariah dengan melakukan kerjasama dengan manajemen hotel atau melakukan kerjasama dengan lembaga-lembaga haji dan travel serta melakukan kerjasama dengan dengan melakukan iklan di media massa atau iklan di digital marketing seperti market place traveloka, tiket.com dan lain sebainya dengan tujuan memperkenalkan hotel syariah pada masyarakat.

2. Proses

Elemen proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan yang dilakukan hotel syariah dan juga telah dirasakan oleh para

[37] Kejujuran dalam pemasaran didasarkan pada hadis Rasulullah Saw., *al-bai'ani bi al-khiyari ma lam yatafarraqa fain sadaqa wa bayyana burika lahuma fi bai'ihima, wa in kazaba wa katama, muh}iqat barakatu bai'ihima*, yang artinya, "kedua orang yang saling berniaga memiliki hak pilih (khiyar) selama keduanya belum berpisah, dan bila keduanya berlaku jujur dan menjelaskan maka akan diberkahi untuk mereka penjualannya, dan bila mereka berlaku dusta dan saling menutup-nutupi, maka niscaya akan dihapuskan keberkahan penjualannya. (HR. Bukhari-Muslim)". Dalam hadis lain yang diriwayatkan oleh Abu Said al-Khudriy juga disebutkan bahwa *al-Tajir al-saduq al-amin ma'a al-nabiyyin wa al-siddiqin wa al-shuhada*, yang artinya "pedagang yang benar dan terpercaya bergabung dengan para nabi, orang-orang yang benar (siddiqin) dan para shuhada. (HR. Tirmidhiy No. 1209)". Lihat Aang Khunaifi, *Manajemen Pemasaran Syariah Pendekatan Human Spirit: Konsep, Etika, Strategi dan Implementasinya,* (Yogyakarta: Maghza Pustaka, 2016), 134.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelanggan. Proses juga menunjukkan bagaimana produk atau jasa disajikan sampai pada penggunaan akhir. Dalam elemen proses, hotel syariah harus memiliki integritas intelektual dan tingkat kesadaran yang lebih tinggi pada pelanggan. Hotel syariah harus menumbuhkan kepercayaan, komunikasi dan mempraktekkan nilai-nilai etika mendasar yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam melakukan elemen proses, hotel syariah harus memiliki beberapa nilai- nilai dasar, seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan dan kemasyarakatan.[38]

Dalam praktik yang dilakukan oleh Rasulullah Saw, proses yang dimanifestasikan oleh pribadi Rasulullah Saw adalah bentuk pelayanan yang santun, ramah serta jelas memberikan informasi. Proses dalam konteks bisnis jasa harus dipahami oleh pelaku pemasaran dalam hal ini hotel syariah terutama pemahaman tentang sifat dari jasa itu sendiri yang meliputi:[39]

a. Jasa tidak dapat dilihat dan dirasakan sebelum konsumen membeli atau terlibat secara langsung dalam proses
b. Jasa sangat tergantung pada siapa, apa, bagaimana cara bisnis juga disampaikan
c. Jasa tidak dapat dipisahkan dari pembelinya
d. Jasa juga tidak dapat disimpan untuk masa yang akan datang

[38] Nur Asnawi dan Muhammad Ahsan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-isu Kontemporer*. (Depok: Rajawali Perss, 2017), 171
[39] Ibid, 172

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Rasulullah Saw memberikan contoh betapa beliau sangat teliti dalam memberikan pelayanan produk atau jasa yang disampaikan kepada konsumen merupakan amanah yang harus dipertanggung jawabkan. Oleh karena itu, apapun bentuknya proses yang baik akan mendukung terciptanya kepuasan konsumen.

3. *Promise*

Promise (janji) dalam bauran pemasaran jasa menurut pandangan Islam berkaitan dengan kepatuhan syariah oleh hotel syariah tersebut, berjanji untuk menghormati, menghormati waktu, manajemen memiliki komitmen yang baik terhadap konsumennya, mampu berkomunikasi dengan baik, tidak memalsukan janji dan memiliki jaringan pemasaran yang luas. Kepatuhan syariah sendiri merupakan wujud praktis sebuah layanan dalam bisnis berbasis syariah terhadap kaidah syariah yang bersumber dari Al-Qur‟an dan Hadits. Promise (janji) dinyatakan mempunyai pengaruh terhadap keputusan menginap dari para tamu di Hotel Syariah. Hotel syariah harus memiliki beberapa peraturan terkait kepatuhan mereka terhadap syariah dalam pelayanan yang diberikan yaitu, apabila tamu suami dan istri harus menunjukkan kartu identitas yang sama dengan tujuan untuk menghindari adanya tamu yang bukan mahromnya dan menghindari adanya perbuatan zina di hotel. Peraturan selanjutnya adalah dilarang membawa dan mengkonsumsi minuman keras di lingkungan hotel, dilarang merokok di lingkungan hotel, dilarang mengedarkan maupun mengkonsumsi narkoba serta dilarang melakukan tindakan asusila. Apabila hotel syariah telah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mampu menjaga, memegang dan menghormati janjinya, sehingga dampaknya dapat mempererat hubungan atau silaturrahim dengan tamu hotel, dapat meningkatkan penjualan dan pelayanan, dan mempengaruhi tamu hotel untuk menginap kembali.[40]

4. *Islamic brotherhood*

Kunjungan pihak marketing kepada para komunitas muslim seperti pondok-pondok pesantren, pengelola tour and travel haji dan umrah, lembaga-lembaga Islam, yayasaa-yayasan Islam, ormas-ormas Islam dan para tokoh-tokoh agama Islam seperti Kyai, Ust dan lain sebagainya. Kesemuanya ini dilaksanakan pihak pemasar atau marketing agar terjalin silaturrahim dan sebagai sarana komunikasi pihak hotel kepada *stakeholders* dengan tujuan para *stakeholders* bersedia untuk menggaet masyarakat dan mengkomunikasikan kepada masyarakat dan warganya untuk mengetahui adanya hotel syariah, kemudian melakukan MOU dengan memberikan harga khusus atau harga dibawah *publish late* yang dikeluarkan pihak manajemen hotel syariah.

Keempat strategi manajemen pemasaran eksternal pada manajemen pemasaran hotel syariah diatas, baik itu promotion, proses, promise dan *Islamic brotherhood* dapat dilaksanakan oleh pihak manajemen pemasaran hotel syariah melalui tiga cara, yakni:

1. Cara traditional, melalui:
   a. Direck Selling

[40] Fatwa DSN-MUI No: 108/DSN-MUI/X/2016 Tenatang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah. Angka kelima point 1-2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Brosur

c. Spanduk

d. MOU

e. Grand Lounching

f. Customer Gathering

g. Sponsorship

h. Billboard

2. Cara digital, melalui:

a. Website

b. Start up :

1) Traveloka,

2) Tiket.com,

3) Pegipegi,

4) Agoda,

5) Expedia

c. Sosmed :

1) Facebook, Ads

2) Twitter, Ads

3) Instagram, Ads

4) Whatsaap, Ads

5) Telegram, Ads

6) Youtube, Ads

3. Cara media massa, melalui:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Majalah

b. Koran

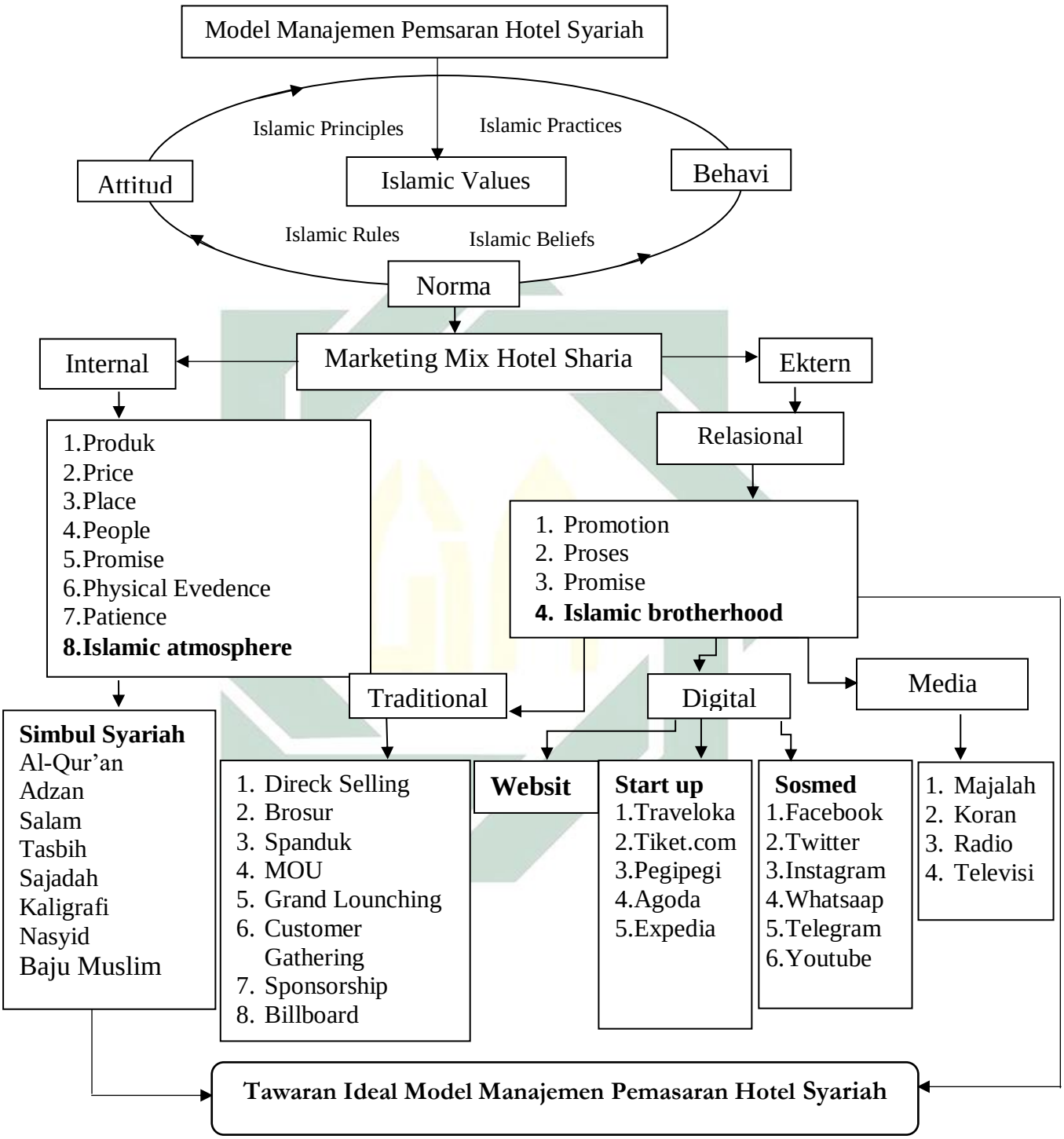
c. Radio

d. Televisi

Berdasarkan teori yang digunakan sebagai analisis di lapangan pada hotel sofyan syariah grand kalimas dan hotel namira syariah Surabaya maka peneliti merumuskan temuan model manajemen pemasaran hotel syariah sebagaimana berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

TEMUAN MODEL MANAJEMEN PEMASARAN HOTEL SYARIAH



Gambar 4.8
Model Manajemen Pemasaran Hotel Syariah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan gambar 4.8. diatas dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan beberapa teori yang digunakan sebagai pisau analisis dalam teori manajemen pemasaran syariah dan hotel syariah. Maka peneliti menemukan, merumuskan model manajemen pemasaran Hotel Syariah sebagaimana gambar 4.8 diatas dan menambah serta mengembangkan indikator dari *marketing mix sharia* dalam manajemen pemasaran hotel syariah yaitu *Islamic atmosphere* pada manajemen pemasaran hotel internal dan *Islamic brotherhood* pada manajemen pemasaran hotel eksternal.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari seluruh proses penelitian mulai dari dari paparan data, hasil penelitian dan pembahasan, manajemen pemasaran hotel syariah pada Hotel Sofyan Grand Kalimas Surabaya dan Hotel Namira Syariah Surabaya dapat disimpulkan sebagaimana berikut:

1. Implementasi manajemen pemasaran hotel syariah.

   Implementasi manajemen pemasaran Hotel Sofyan Grand Kalimas dan Hotel Namira Syariah Surabaya menerapkan *marketing mix* syariah untuk meningkatkan kunjungan tamu yang terdiri dari *produk, price, place, people, promotion, proses, promise, physical evidence, dan patience*. Namun, penerapan *marketing mix* syariah tersebut belum dilakukan secara maksimal. Terkait dengan kepatuhan syariah, kedua hotel tersebut juga belum sepenuhnya sesuai ketentuan DSN MUI, Di antara unsur ketidaksesuaian dengan ketentuan DSN MUI tersebut adalah kedua hotel syariah tersebut belum memiliki sertifikasi syariah yang dikeluarkan resmi oleh pihak DSN MUI.

2. Pola manajemen pemasaran hotel syariah dalam upaya meningkat strategi pemasaran.

   Pola manajemen pemasaran hotel syariah dalam upaya meningkatkan kunjungan tamu dengan menggunakan tiga pola yang terdiri dari pola pemasaran tradisional, pola pemasaran modern, dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pola pemasaran syariah. Ketiga pola tersebut masing-masing tercakup dalam bentuk norma, prinsip dan praktik.

3. Model manajemen pemasaran hotel syariah

Model manajemen pemasaran hotel syariah ideal yang sesuai karakteristik hotel syariah adalah menanamkan nilai-nilai kesyariahan yang menekankan kepada *norma, attitude* dan *behavior* dengan menerapkan *Islamic principles, Islamic practices, Islamic rules dan Islamic beliefs,* baik secara internal ataupun eksternal. Dipemasaran internal sebagai ciri khas hotel syariah dan pembeda dengan hotel konven menambah Variabel *Islamic atmosphere* dan di eksternal menambah *Islamic brotherhood atau Islamic relationship*. Kemudian untuk meningkatkan pemasarannya harus melakukan relasi dan kolaborasi dengan *stakehoders*, baik pemerintah, institusi-institusi, ormas-ormas keislaman yang menjadi target sasaran pemasaran.

B. Implikasi Teoritik

Temuan dalam disertasi ini merumuskan model manajemen pemasaran hotel syariah dan menambah teori baru *marketing mix shria* pada hotel syariah dengan menambahkan variabel *Islamic atmosphere* pada manajemen pemasaran hotel internal dan *Islamic brotherhood* atau *Islamic relationship* pada manajemen pemasaran hotel eksternal agar sesuai dengan prinsip pemasaran dan sesuai dengan nilai-nilai syariah. Moodel manajemen pemasaran hotel syariah ini harus dilakukan oleh *stakeholders* manajemen hotel syariah. Dengan demikian, manajemen hotel syariah bisa menciptakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hotel syariah yang menarik bagi konsumen dan tetap sesuai dengan nilai dan prinsip syariah dalam praktiknya. Model manajemen ini penting, agar hotel syariah tidak hanya sekedar label namun tidak menerapkan kepatuhan syariah atau sesuai dengan syariah namun tidak diminati konsumen karena tidak menerapkan manajemen pemasaran yang tepat.

C. Rekomendasi

Dalam penelitian ini agar terlaksananya manajemen pemasaran syariah di hotel syariah, bukan sekedar namanya saja namun, produk dan proses operasionalnya terutama dalam manajemen pemasarannya untuk menjalankan nilai-nilai dan prinsip pemasaran syariah maka beberapa rekomendasi peneliti sampaikan:

1. Perlunya sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh DSN-MUI untuk lebih mendapatkan kepercayaan para tamu.
2. Perlunya menggunakan manajemen pemasaran syariah. Agar proses strategi yang di*planning* bisa berjalan sesuai norma-norma Agama Islam
3. Perlunya direksi untuk mengetahui dan memahami dan memiliki kemampuan syariah marketing serta memiliki staf dan devisi syariah yang menjamin terlaksananya kepatuhan-kapatuhan syariah secara teknis pada manajmen pemasaran hotel syariah
4. Memasukkan DSN_MUI dalam struktur orgsnisasi hotel syariah sehingga bener-benar terbantu dalam proses percepatan sertifikasi hotel syariah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Memanfaatkan muslim komuniti untuk meningkatkan kunjungan tamu hotel syariah
6. Perlunya menerapkan temuan model manajemen pemasaran hotel syariah

D. Keterbatasan Penelitian

Dalam setiap penelitian pasti mempunyai keterbatasan. Penelitian ini hanya mampu menjawab tiga identifikasi masalah yaitu implementasi manajemen pemasaran hotel syariah, pola manajmen pemasaran hotel syariah dan model manajemen pemasaran hotel syariah. Begitupun lokasi yang diteliti hanya terbatas pada Surabaya sebagai kota penyangga ekonomi terbesar di Jawa Timur. Selain itu penelitian ini terbatas pada hotel berbintang di Surabaya itupun hanya hotel bintang tiga, karena sampai sekarang hotel syariah di Surabaya belum ada yang di atas bintang tiga, selebihnya hanya berbasis penginapan atau losmen. Hal ini menjadi keterbatasan bagi peneliti dalam pengembangan penelitian. Selain itu keterbatan kondisi pandemi (covid 19), sehingga penggalian data (wawancara dan observasi) tidak bisa maksimal di karenakan hotel yang menjadi objek penelitian tidak beroperasional serta pihak karyawan melaksanakan WFH dan tidak diperkenankan berinteraksi dengan orang lain diluar rumah. Namun secara keseluruhan proses penelitian ini sudah selasai dan maksimal.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Achmad, Gandhi, Pertumbuhan Hotel Halal-Halal Terus Meroket, http://www.grata.com/detail/news/326853; diakses pada tanggal 05 Sepember 2019.

Adnan, Azrin Ahmad, "Theoretical Framework for Islamic Marketing: Do We Need a New Paradigm?", *International Journal of Business and Social Science*, vol. 4, no. 7 (2013)

Ais, Zakiyudin, *Manajemen Bisnis*, (*Jakarta*: Mitra Wacana Media, 2016)

Alam, Ekonomi, (Erlangga, 2007)

Alandri, Sheila Khairana, "Shariah Hotel Concept and Customer Value Effect on Customer Satisfaction", *Integrated Journal of Business and Economics*, Vol. 3, No. 2 (2019).

Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran Terjemah* (Tangerang: APP PT Indah Kiat Pulp & Paper Tbk, 2009)

Andini, Debi D. dkk. "Islamic Branding and Social Media: Implications on Stay Decisions in Sharia Hotel (Survey on Guest Staying at Noor Hotel: Moeslim Boutique Hotel Bandung)", dalam *The 2nd International Conference on Islamic Economics, Business, and Philanthropy (ICIEBP)*, (2019)

Arif (al), Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung:Alfabeta, 2012.

Arifin, Zainal, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, (Tangerang: Aztera Publisher, 2009).

Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006.

Ariyanti, Puspa Dwi, *wawancara*, Surabaya tangga 10 Februari 2020.

Ashraf, Muhammad Dawabah, *Al-Iqtisad al-Islamiy: Madkhal wa Manhaj* (Cairo: Dar al-Salam, 2010)

Asnawi, Nur dan fanani, muhammad Asnan. *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi Dan Isu-Isu* Kontemporer. Depok: Grafindo Persada, 2017.

Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Baharuddin, A. Zamakhsyari dan Fahadil Amin Al Hasan, "Perkembangan Bisnis Hotel Syariah Di Indonesia (Studi Kasus Pengembangan Hotel Syariah di Lombok provinsi Nusa Tenggara Barat)" *Al-'Adl,* Vol. 11, No 1 (Januari, 2018).

Budi, Agung Permana. *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta: CV. ANDI, 2013.

Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Sosial Format format Kuantittatif dan Kualitatif.* Surabaya: *Airlangga* University Press, 2001.

C Fornell, E. W Anderson E.W Anderson dan Lehmann, D.R, "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden," *Journal of Marketing,* Vol.58

C. Homburg, and C. Pflesser, "A multiple-layer of market-oriented organizational culture: measurement issues and performance outcomes", *Journal of Marketing Research,* Vol. 37, (November, 2000).

Carthy, Mc, Perreault Cannon, *Basic Marketing, A Global Managerial Aproach,* bahasa oleh Afia R Fitriati dan Ria Cahyani dengan judul *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global,* (Jakarta: Salemba Empat, 2008)

Darsono, Agustinus. Housekeeping *Hotel.* (Bandung: Gramedia, 2011).

Darsono, L.I, "Hubungan Perceived Service Quality dan Loyalitas : Peran Trust dan Satisfaction sebagai Mediator". The 2nd. National Conference UKWMS. Surabaya

Diputri, Tria Amalia "Analisis Komonikasi Pemasaran Hotel Grand Sawit Samarinda Dalam Memasarkan Konsep Pasar Syariah, *eJurnal ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman,* Vol, 4 No 4 (2016).

Djunaid, Ika Suryono "Analisis Bauran (Marketing Mix) Jasa Penginapan Berbasis Syariah Di Hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor," *Jurnal FAME,* Vol, 1, No 1 (2018).

Echols, M John, dan Shadily Hasan, *Kamus Inggris Indonesia* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1995)

Fadilah, Zakiah Samori dan Abd Rahman, "Compliant Hotel in Malaysia: An Exploratory Study on Its Opportunities and Challenges", dalam *The 2013 WEI International Academic Conference Proceedings* di Istanbul Turkey.

Farrag, Rahman Abdel Dahlia, "The Role of "Shariah" in Shaping Egyptians Consumer Behavior Towards Sales Promotion Tools", dipresentasikan di *2nd Global Islamic Marketing Conference*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Fatwa DSN-MUI No. 108/DSN-MUI/IX/2016 tentang pedoman pelenggara pariwisata berdasarkan prinsip syariah.

Fayol, Henry *General and Industrial Management* (London: Sir Isaac Pitman & Sons Ltd, 1949).

Fredy, Rangkutiy. *Measuring Customer Satisfaction*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006)

Gandhi Achmad, Pertumbuhan Hotel Halal-Halal Terus Meroket, http://www.grata.com/detail/news/326853; diakses pada tanggal 05 Sepember 2019.

Ghulam, Zaini "Paradigma *Manajamen* Syariah", Jurnal Iqtishoduna Vol. 6 No. 1 (April 2017).

Hadi, Sutrisno. Metodologi Research *II*. Yogyakata: Andi Offset, 2013.

Hafidhudin, Didin *dan* Tanjung, Hendri *Manajemen Syariah dalam Prakte*k, (Jakarta:*Gema* Insani, 2003).

Hana, Ubaid, Aisyul *"Konsep Hotel Syariah Dan Imlementasinya Di Namira Hotel Syariah Surabaya"*. Tesis--Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, 2018.

Hasan (al), Fahadil Amin "Perkembangan Bisnis Hotel Syariah Di Indonesia (Studi Kasus Pengembangan Hotel Syariah di Lombok)." *Jurnal- IAEI* Jakarta, 2018.

Hasan, Abdul, "Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry", *JKAU: Islamic Econ*, vol. 21, no. 1 (2008)

Herujito, Yayat M. *Dasar-dasar Manajemen*, (Jakarta:PT Grafindo, 2001).

Hidayat, Ara dan Imam *Machali*, *Pengelolaan Usaha Konsep, Prinsip dan Aplikasi* (Bandung: Pustaka Educa, 2010)

https://id.bccrwp.org/*solution*/e-marketing-vs-traditional-marketing/

https://www.jurnal.*id*/id/blog/mengenali-media-yang-digunakan-dalam-strategi-pemasaran-tradisional/

Huda Nurul dkk, *Pemasaran Syariah*, (Depok: Kencana, 2017)

Indriantoro dan Supomo, *Bambang. Metodelogi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen.* Yogyakarta: BPFE 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ismayanti dan Muslimin Kara, "Analisis pengelolaan hotel Al-Badar Syaria di Kota Makassar", Laa Maisyir: *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol, 4 No, 1 (Juni 2017).

J. A. J Wilson, (2012), "Looking at Islamic marketing, branding and Muslim consumer behavior beyond the 7P's", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3

Janitra, Rayhan Muhammad, Hotel Syariah Konsep dan Penerapannya (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017)

Johariati, Rahmaning Menilik Bsnis Hotel Syariah Di Indonesia, http://www.depokpos.com/news/2019/02; diakses pada tanggal 05 September 2019.

Junaedi, Fajar *Manajemen Media Massa*; *Teori, Aplikasi dan Riset* (Yogyakarta: Buku Litera, 2014).

Jurattanasan, Aomarun dan Kaedsiri Jaroenwisan, dengan judul "The Attribution of Shariah Compliant hotel in Muslim Countries", *Review of Integrative Business & Economics Research*.Vol 3 (2014).

Kertajaya, Hermawan *dan* Sula, Muhammad Syakir. *Syariah Marketing*, Bandung:Mizan, 2006.

Koontz, Harold dan Weihrich, Heinz *Essentials of Management An International Perspective*, Seventh Edition (New Delhi: Tata McGraw-Hill Education Publishing Company Limited, 2004).

Kotler, Philip dan Amstrong, *Gary Dasar-Dasar Pemasaran* jilid 1, (Jakarta: PT Indeks Gramedia, 2003).

_____ *Prinsiples of Marketing* (Pearson Prentie-Hall, 2004)

Kotler, Philip, *Marketing for hospitality and tourism*, second edition, (London: Prentice Hall Upper Sadie River. 1999)

Kunaifi, Aang *Manajemen Pemasaran Syariah Pendekatan Human Spirit: Konsep, Etika, Strategi dan Implementasinya*, (Yogyakarta: Maghza Pustaka, 2016)

Lopiyoadi, *Rambat*, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Selemba, 2008), 03.

Mardani. *Hukum Bisnis* Syariah. Yogyakarta:Kencana, 2017.

Mohd Rizal Razalli, Rushami Zein Yusoff dan Maizatul Wahidar Mohd Roslan, "A Framework of Halal Certification Practices for Hotel Industry", *Asian Social Science*, Vol. 9, No. 11 (2013)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Moleong. Metodologi *Penelitian* Kualitatif. Bandung: Remaja Rosda Karya, 2006.

Morgan, M Robert, dan Hunt, D Shelby, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing 58* (3)

N. Rahardi dan R. Wiliasih, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Hotel Syariah", *Jurnal Syarikah,* Vol. 2, No. 1 (Juni 2016);

Nasution, M.N, *Manajemen Mutu Terpadu*. (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001)

Nasution, *Metode Research* (Jakarta: Bumi Aksara, 1996)

Noor, Juliansyah, *Penelitian Ilmu Manajemen, (*Jakarta: Kencana, 2013)

Perda Provinsi Jawa Timur No.4/1996 tentang RTRW Provinsi Jawa Timur dan PP No.47/1996 tentang RTRW Nasional dalam https://id.wikipedia.org/wiki/Gerbangkertosusila#cite_note-1 diakses pada tanggal 7 Oktober 2019.

Permana Budi, Agung, *Manajemen Marketing Perhotelan*, (Yogyakarta: CV. ANDI, 2013)

Pratiwi, Eko Kurniasih "Analisis Manajemen Hotel Adilla Syariah Yogyakarta (Tinjauan Fatwa DSN-MUI No. 108/DSN-MUI/IX/2016," *Cakrawala: Jurnal Studi Islam*, Vol, 7, No 1 (2017).

Priansa, Buchari Alma Donni Juni. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung:Alfabeta, 2009.

Rafiq Yunus al-Masriy, *Buhuts fi al-Iqtisad al-Islamiy* (Damaskus: Dar al-Maktabiy, 2009)

Rahardi, N. dan Wiliasih, R. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Hotel Syariah", *Jurnal Syarikah,* Vol. 2, No. 1 (Juni 2016).

Rahmaning Johariati, Menilik Bsnis Hotel Syariah Di Indonesia, http://www.depokpos.com/news/2019/02; diakses pada tanggal 05 September 2019 pukul 18:00 WIB.

Razalli, Mohd Rizal dkk, "A Framework of Halal Certification Practices for Hotel Industry", *Asian Social Science*, Vol. 9, No. 11 (2013).

Reality, Tim, *Kamus* Bahasa *Indonesia* (Surabaya: Reality Pubisher, 2008)

Rianto Sofyan *Bisnis Syariah Mengapa Tidak?* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Rosad dan Suparyanto *Manajemen Pemasaran*, (Bogor: IN Media-Anggota IKAPI, 2015)

Rumekso, *House Keeping Hotel Floor Section*, (Yogyakarta:C.V. ANDI, 2005)

Sabari, Nurdin*, "Pengaruh Kepatuhan Syariah Dan Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Niat Wisatawan Muslim Untuk Mengunjungi Kembali Hotel Syariah,"* (Jurnal-Universittas Indonesia Jakarta, 2018).

Sambodo, Agus dan Bagyono, *Dasar-Dasar Depan Kantor Hotel*, (Yogyakarta: ANDI, 2005)

Sheila Khairana Alandri, "Sharia Hotel Concept and Customer Value Effect on Customer Satisfaction", *Integrated Journal of Business and Economics,* Vol. 3, No. 2 (2019)

Sobari, Nurdin dkk *"*The Influence of Sharia Compliance and Marketing Mix on Satisfaction and Intention of Muslim Tourist to Revisit Sharia Hotel*"* dalam *Atlantis Press: Proceedings of the International Conference on Business and Management*. Vol 36. (November 2017).

Stoner, James A.F. *Management* (New York: Prentice-Hall International, Inc., Englewood *Cliffs*, 1982).

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendidikan Kuantitaif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta, 2009.

_____. *Metode Penelitian Bisnis*. *Bandung*: Alfabeta, 2009.

Sulatoyono, Agus. *Seri Manajemen Usaha Jasa Sarana Pariwisata Dan Akomodasi, Manajemen* Pelenggara *Hotel*, Bandung:Alfabeta, 1999.

Suma, Muhammad Amin, *Tafsir Ayat Ekonomi: Teks, Terjemah, dan Tafsir* (Jakarta: Amzah, 2013)

Supomo, Bambang dan Indrianto, *Metodelogi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen (*Yogyakarta: *BPFE* 2016)

Sutanto. *Hotel Proprietors Act dalam Manajemen Penyelenggara Hotel*, Jakarta: Salemba, 2005.

Sutedi, Adrian. *Perbankan Syariah:Tinjauan dan beberapa Segi Hukum*. Bogor:Ghalia Indonesia, 2009.

Taylor, F.W. *The Principles of Scientific Management* (New York: Harper & Row, 1948).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Terry, George R. *Principles of Management* (Homewood: Illinois, Richard D. Irwin Inc, 1968).

Tim Reality, *Kamus Bahasa* Indonesia (Surabaya: Reality Pubisher, 2008).

Transmigration,Prevent Conflict. April 2012. https://id.wikipedia.org/wiki/Agama_di_Indonesia; diakses pada tanggal 05 September 2019 pukul 18:00 WIB.

Uha, Ismail Nawawi. *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Aplikasi Interdisipliner untuk* Ilmu *Sosial, Ekonomi/ Ekonomi Islam, Agama, Manajemen dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: CV. Dwiputra Pustaka Jaya, 2012.

Undang-undang Republik Indonesia Nomer 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, Pasal 14 ayat (1) huruf f.

Verinita dan Fadhillah Rizki Irza, "Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Konsep Hotel Syariah (Sharia -Compliant Hotel) di Hotel Bunda Padang", *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS)* Vol. 5, No. 2 (Juli 2018).

W, Irfan Setia Perana "Penerapan Peraturan Pemerintah tentang Hotel Syariah (Implementasi Permen Parekraf No. 2 tahun 2014 tentang Hotel Syariah, Studi Kasus pada Hotel Sofyan Inn Specia Bandung)," *TEDC* , Vol. 12. No 3 (September 2018).

W. Peranana, Setia Irfan, "Penerapan Peraturan Pemerintah tentang Hotel Syariah (Implementasi Permen Parekraf No. 2 tahun 2014 tentang Hotel Syariah, Studi Kasus pada Hotel Sofyan Inn Specia Bandung)," *TEDC* , Vol. 12. No 3 (September 2018).

Website BPS Surabaya dalam daftar usaha pariwisata; https://surabaya.bps.go.id/publication/download.html. Diakses pada tanggal 08 September 2019 pukul 13:00 WIB.

Yoeti, A. Oka, *Manajemen Pemasaran Hotel,* (Jakarta: PT. Perca, 2003)

Yusuf, Muri, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Prenadamedia Group 2016)

Zainal, Veithzal Rivai, dkk, Islamic marketing magement, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2017

Zakiah Samori dan Noorsalwati Sabtu, "Developing Halal Standard for Malaysian Hotel Industry: An Exploratory Study", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 121 (2014)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Zakiah Samori Fadilah Abd Rahman, "Compliant Hotel in Malaysia: An Exploratory Study on Its Opportunities and Challenges", dalam *The 2013 WEI International Academic Conference Proceedings* di Istanbul Turkey.

Zakiyudin, Ais. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016.

Zamzam, Fakhri H. & Arafik, Havis, "*Etika Bisnis Dalam Islam Seni Berbisnis Keberkahan"*, CV Budi Utama,(Yogyakarta, 2020)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id