

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kesuksesan dalam persaingan pada lingkungan usaha yang selalu bergejolak pada masa kini, di perlukan strategi pemasaran berorientasi pasar (market, driven strategies) yang dapat mengantisipasi seluruh keinginan dan kebutuhan konsumen.¹ Pemasaran adalah organisasi yang memahami kebutuhan dan keinginan yang secara efektif mampu mengombinasikan serta mengarahkan keterampilan dan sumber daya ke semua bagian organisasi dalam rangka memberikan kepuasan maksimal kepada konsumennya. Menurut De Win Caffman, pemasaran hotel sering menggunakan brosur, papan reklame, dan media masa untuk menarik perhatian tamu.² Tujuan utama dalam departemen pemasaran yaitu membuat para tamu agar tertarik untuk kembali ke hotel.³

Dalam pemasaran tidak hanya pemasaran eksternal, akan tetapi juga membutuhkan pemasaran internal dan interaktif. Pemasaran internal dapat didefinisikan pemasaran oleh perusahaan jasa untuk melatih dan memotivasi secara efektif karyawan berhubungan dengan pelanggan dan semua karyawan yang bertugas memberi pelayanan pendukung untuk bekerja sebagai satu tim agar memuaskan pelanggan. Pemasaran interaktif merupakan pemasaran oleh

¹ David W. Cravens, *Pemasaran Strategis*, Jakarta: Erlangga, 1996, hlm 3

² Lina Salim, *Pemasaran Strategis*, Jakarta: Erlangga, 1996, hlm. 2.

³ Richard Komar, *Hotel Management*, Jakarta: PT Grasindo, 2006, hlm 50.

perusahaan jasa yang mengakui bahwa nilai mutu pelayanan amat tergantung pada mutu interaksi pembeli dan penjual.⁴

Pemasaran Syariah merupakan pasar emosional (*emotional market*), sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional (*rational market*).⁵

Tabel 1.1
Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel Bintang Di Jawa Tengah
Periode Februari 2011, Januari–Februari 2012⁶

Kelas Hotel	Februari 2011	Januari 2012	Februari 2012	Perubahan Februari-12 thd Februari-11	Perubahan Februari-12 thd Januari-12
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Bintang 1	31.99	37.60	29.37	-2.62	-8.23
Bintang 2	34.60	36.55	40.61	6.00	4.05
Bintang 3	49.59	49.67	49.91	0.32	0.24
Bintang 4	48.23	45.40	57.59	9.36	12.20
Bintang 5	66.27	59.20	67.46	1.19	8.26
Total	44.97	46.02	48.13	3.15	2.11

Tabel tersebut memberikan gambaran persaingan usaha perhotelan yang sangat menuntut para pelaku usaha untuk bertindak inovatif dalam hal pemasaran. Maka agar berhasil dalam persaingan pada lingkungan usaha yang selalu bergejolak pada masa kini diperlukan strategi pemasaran berorientasi pasar (*market, driven, strategies*) yang dapat mengantisipasi seluruh keinginan dan kebutuhan konsumen. Peter Drucker mendefinisikan ciri-ciri organisasi

⁴Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*. Perpustakaan Nasional: 1996, hlm. 282

⁵Herman Kerta Jaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Jakarta: PT Mizan Pustaka, 2006, hlm. 1

⁶Berita Resmi Statistik Provinsi Jawa Tengah No. 20/04/33/Th.VI, 02 April 2012

pemasaran sebagai berikut: organisasi pemasaran adalah organisasi yang memahami kebutuhan dan keinginan para pembeli, dan secara efektif mampu mengombinasikan serta mengarahkan keterampilan dan sumberdaya semua bagian organisasi dalam rangka memberikan kepuasan maksimal pada konsumen “model persaingan tersebut, yang bisa menghubungkan bagian riset dan pengembangan, teknologi, inovasi, produksi serta keuangan yang diintegrasikan melalui dorongan pemasaran untuk menguasai pasar merupakan suatu pendekatan harus dijalankan perusahaan supaya berhasil pada era1990-an”. Pada dasarnya pemasaran merupakan suatu cara untuk menjalankan segenap roda perusahaan, bukan hanya sekedar menjadi fungsi yang terspesialisasi dalam organisasi. Pemasaran mencakup berbagai jenis kegiatan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan pada konsumennya.⁷

Di dalam bisnis perhotelan terdapat tiga perbedaan struktur organisasi. Struktur organisasi pertama didasarkan pada kebiasaan pengelola makanan dan minuman. Struktur organisasi yang kedua adalah sebuah hotel dengan pengelolaan makanan yang disewakan. Jenis ini sama dengan pengelolaan yang memberikan pelayanan lengkap, kecuali perusahaan dan minuman, pengelolaan kamar tamu dikuasai diatur secara terpisah. Struktur organisasi yang ketiga sebuah hotel yang tidak memiliki restoran tidak ada pengelolaan makanan dan minuman bahkan sisi ruangan dalam hotel sangat berbeda dengan dua struktur organisasi sebelumnya.⁸

⁷ David W. Cravens, *Op. Cit.* hlm. 2

⁸ Richard Komar, *Op. Cit.* hlm. 1-38

Sebagian masyarakat sekarang ini masih ada yang mengatakan bahwa hotel identik dengan pesta minuman keras, narkoba, perselingkuhan, *short time*, atau prostitusi. Sehingga sebagian wisatawan muslim takut terkena fitnah apabila menginap di sebuah hotel. Jika para wisatawan muslim mengkomunikasikan pengalaman pahit tertentu kepada teman-temannya, lama-kelamaan jumlah wisatawan muslim yang akan berkunjung ke hotel akan berkurang. Hal itu mengakibatkan mundurnya sektor pariwisata terutama di bidang perhotelan. Dengan adanya fenomena seperti itu maka pelaku usaha perhotelan menciptakan hotel yang berbasis syariah. Hotel yang dapat dikategorikan syariah adalah hotel yang halal dari segi pengelolaan, meliputi makanan serta minuman, cara berpakaian, dan prosedurnya.⁹

Hotel berkonsep syariah sendiri memang masih barang langka. Padahal, untuk kebutuhan para umat Muslim, hotel syariah sangat diperlukan. Sebab, hotel syariah mengikuti ketentuan Islam. Misalnya, setiap makanan bersertifikasi halal dan bumbu yang dianjurkan adalah bumbu alami. Selain itu, setiap makanan dan minuman tidak mengandung alkohol. "Sebagai pengganti alkohol, Hotel Semesta menyediakan Herbal Bar yang menyajikan aneka minuman berkhasiat sehat, dari berbagai macam jus buar segar dan berbagai minuman campuran jamu yang segar seperti kunir asam, *cabe puyang*, dan dicampur jahe.¹⁰

9

http://www.waspada.co.id/index.php/index.php?option=com_content&view=article&id=48268:kiat-membedakan-marketing-konvensional-dan-marketing-syariah

¹⁰ Ni Luh Made Pertiwi F, *kompas.com*, Senin, 18 Juli 2011, 20:30 WIB

Jadi hotel yang identik dengan kemaksiatan memang ada, akan tetapi yang tidak identik dengan kemaksiatan, masih banyak hotel yang bersih dari polusi maksiat di hotel syariah.¹¹ Salah satu di antara hotel bersih adalah hotel Semesta yang strategi marketing pemasarannya berbasis syariah.

Berdasarkan latar belakang atau realita di atas maka penulis bermaksud mengangkat judul penelitian “IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING SYARIAH DI HOTEL SEMESTA SEMARANG”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan yaitu:

1. Apa dan bagaimana strategi marketing syariah pada hotel?
2. Bagaimana implementasi strategi marketing syariah di Hotel Semesta Semarang?
3. Apa perbedaan strategi marketing pada hotel berbasis syariah dan hotel konvensional?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi marketing syariah di Hotel Semesta Semarang dan untuk mengetahui perbedaan

¹¹ <http://fahruddinas.blogspot.com/2011/05/pengembangan/hotel-syariah-di-indonesia.html>

antara strategi marketing pada hotel berbasis syariah dan hotel konvensional.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Hotel

Memberi masukan, ide-ide inovatif yang luas tentang implementasi strategi marketing syariah dalam mencapai tujuan untuk menarik konsumen berkunjung di Hotel Semesta Semarang.

b. Bagi Pihak Lain

Memberikan masukan dan informasi tentang implementasi strategi marketing syariah di hotel semesta serta dapat menjadi referensi atau literatur untuk penelitian lebih lanjut.

D. Tinjauan Pustaka

Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang masih berhubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis saat ini, yaitu:

Pertama, skripsi Maria Ulfah mahasiswi IAIN Walisongo Semarang tahun 2012 yang berjudul “Analisis Pengaruh Marketing Syariah Terhadap Minat Nasabah Dana Talangan Haji (Studi Kasus di Bank Muamalat Cabang Semarang)”. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan, bahwa marketing syariah mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat dana talangan haji di Bank Muamalat Semarang.

Kedua, skripsi Umi Rodiyah, berjudul “Penerapan Strategi Pemasaran Produk Dana Terkait dengan 7 Komponen yang meliputi (*Product, Price,*

Place, Promotion, Process, Person, and Physical Facility) Sesuai dengan Teori Pemasaran”.

Ketiga, sekripsi Aris Setiawan, berjudul “Efektifitas Strategi Pemasaran Produk BMT Jogjatama Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif”. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*), analisis data menggunakan analisis data deskriptif. Hasil penelitian tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT Jogjatama untuk dalam penjualan produk BMT yaitu: meluruskan niat, jemput bola, seluruh karyawan difungsikan sebagai marketing & da'i, memperluas jaringan menjadi sponsor dalam bakti sosial, menekan biaya pemasaran serendah mungkin dan meningkatkan kualitas layanan terhadap nasabah/ anggota BMT dengan fasilitas-fasilitas yang dimiliki BMT Jogjatama misalnya dengan pemanfaatan mobil bagi nasabah yang menggunakan produk *mudhorobah plus*, sedangkan produk unggulan dalam penetapan strategi pemasaran produk BMT Jogjatama adalah *musyarokah* dan kartu salam yang mempunyai ekstra manfaat bagi nasabah/ anggota BMT.

Beberapa penelitian yang telah diuraikan di atas berfungsi sebagai literatur atau referensi terhadap penelitian penulis, kemudian peneliti mengombinasikan dan mengembangkan penelitian yang mengkaji tentang pemasaran. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah obyek penelitian di bidang perbankan, jenis penelitian, dan implementasi produk-produk syariah. Sedangkan dalam penelitian ini, obyek yang dikaji

adalah di bidang perhotelan, dengan jenis penelitian kualitatif untuk mengetahui implementasi strategi marketing syariah pada bisnis perhotelan.

E. Kerangka Teori

1. Strategi Pemasaran

Strategi merupakan sarana organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuannya. Strategi mengimplementasikan konsep dari lingkup bisnis, maksud, dan tujuan.¹² Dalam manajemen strategis dijelaskan bahwa proses atau rangkaian kegiatan pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan menyeluruh, disertai penetapan cara melaksanakannya, yang dibuat oleh pimpinan dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran di dalam suatu organisasi, untuk mencapai tujuan. Strategi ini sangat penting mengingat sebaik apapun segmentasi, pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat.¹³ Menurut Pearch dan Robinson (1997), bahwa manajemen strategi adalah kumpulan dan tindakan yang menghasilkan perumusan (formulasi) dan pelaksanaan (implementasi) rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran organisasi. Sedangkan pengertian manajemen strategis menurut Nawawi adalah perencanaan berskala besar (disebut perencanaan strategi) yang berorientasi pada jangkauan masa depan yang jauh (disebut visi), dan ditetapkan sebagai keputusan pimpinan tertinggi (keputusan yang bersifat mendasar dan prinsipil), agar memungkinkan organisasi berinteraksi

¹² David W. Cravens, *Op. Cit.*, hlm. 30

¹³ Kasmir, *Kewirausahaan*, PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta, 2006, hlm. 171

secara efektif (disebut misi), dalam usaha menghasilkan sesuatu (perencanaan operasional untuk menghasilkan barang dan/atau jasa serta pelayanan) yang berkualitas, dengan diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan (disebut tujuan strategis) dan berbagai sasaran (tujuan operasional) organisasi.

Apabila strategi suatu sistem tidak harmonis dengan sasaran yang dipilih, maka sasaran itu tidak dapat diaktualisasikan. Sehingga, suatu sistem yang mengandung unsur-unsur inkonsistensi antara sasaran dan strateginya tidak akan dapat membawa kepada penyesuaian dalam gaya hidup dan struktur organisasi perekonomiannya.¹⁴

2. Marketing Syariah

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermu'amalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.¹⁵

Dalam kaitannya dengan manajemen marketing syariah, aktivitas pemasaran memerlukan sejumlah syarat, seperti: analisis pasar, penilaian kekuatan dan kelemahan kekuatan usaha, pertimbangan alokasi sumber

¹⁴ M. Umar Capra, *Islam dan Tantangan Ekonomi*, Jakarta: Gema Insani Press, 2000, hlm. 5.

¹⁵ <http://elqorni.wordpress.com/pemasaran-perusahaan-berbasis-syariah> diakses pada tanggal /2012/03/17

daya usaha yang terbatas, dan pembuatan usaha rencana masa depan. Dan tentang perhatian terhadap lingkungan bisnis yang akan dimasuki, baik dari sisi peta situasi dan kondisi (lingkungan) makro yang dinyatakan dalam sejumlah pertimbangan maupun dari sisi lingkungan persaingan bisnisnya. Ini termasuk menyikapi persaingan bisnis sesuai dengan syariat.¹⁶

3. Hotel Syariah

Kata Hotel sendiri merupakan perkembangan dari bahasa Perancis yaitu *hostel*, yang diambil dari bahasa Latin *hospes*, dan mulai diperkenalkan kepada masyarakat umum pada tahun 1797. Sebelum istilah hotel digunakan di Inggris rumah-rumah penginapan bagi orang yang berpergian jauh disebut *Inn*.¹⁷

Pengertian hotel menurut *Hotel Proprietors Act, 1956*; Hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.¹⁸

Berdasarkan keputusan menteri pariwisata pos dan telekomunikasi No. KM 94/HK.103/ MMPT-87 pengertian hotel adalah salah satu jenis

¹⁶ M. Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, Gema Insani Press: Jakarta, 2002, hlm. 162

¹⁷ Abd. Rahman Arif, *Pengantar Ilmu Perhotelan dan Restoran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005, hlm. 1.

¹⁸ Agus Sulastiyono, *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*, Bandung: Alfabeta, 2008, hlm. 5.

akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan dan minum serta jasa lainnya bagi umum, yang dikelola secara komersial, serta memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan. Dalam keputusan tersebut juga dinyatakan bahwa kewajiban hotel dalam menjalankan usahanya wajib memberi perlindungan kepada para tamu hotel, menjaga martabat hotel, serta mencegah penggunaan hotel untuk perjudian, penggunaan obat bius, kegiatan- kegiatan yang melanggar kesusilaan, keamanan dan ketertiban umum. Sedangkan yang dimaksud dengan hotel syariah adalah hotel yang dalam rangka penyediaan jasa pelayanan penginapan, makan, dan minuman serta jasa lainnya, yang bukan saja memenuhi ketentuan persyaratanyang ditetapkan (Kepmen) tetapi juga memenuhi ketentuan Allah SWT.¹⁹

F. Metodologi Penelitian

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas, maka peneliti akan memfokuskan penelitian pada:

1. Fokus Penelitian

Penelitian ini fokus pada peran strategi marketing syariah di Hotel Semesta sekaligus mengetahui kendala dan faktor-faktor pendukung untuk menerapkan prinsip marketing syariah di Hotel Semesta Semarang.

2. Pendekatan Penelitian

¹⁹ Company Profile Hotel Semesta, Oktober, 2012

Di tinjau dari segi metodologi, penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Adapun yang dimaksud dengan kualitatif menurut Bogdan dan Taylor (1975: 5) dalam seleksi Lexy J. Moleong adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh).²⁰

Metode penelitian kualitatif juga sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*).²¹

3. Metode Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan beberapa metode yaitu:

a. Observasi

Metode ini diartikan sebagai suatu aktivitas yang sempit, yakni memerhatikan sesuatu dengan mata.²² Dalam kaitannya dengan pengumpulan data, metode ini akan dilakukan dengan pengamatan secara langsung terhadap kegiatan yang terjadi pada obyek penelitian seperti dengan cara mengamati keadaan sekitar Hotel Semesta, proses pelayanan dan konsumen, serta fasilitas yang ada di Hotel Semesta tersebut.

²⁰ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002, Cet. XVII, hlm. 3.

²¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: CV. Alfabeta, 2008, Cet. IV, hlm. 14.

²² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1986, hlm128.

b. Wawancara (*Interview*)

Menurut Esterberg (2002), dalam Sugiyono.²³ “Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik”. Ia juga mengemukakan beberapa macam wawancara, yaitu wawancara terstruktur, semi struktur, dan tidak terstruktur.

Dalam wawancara ini peneliti menggunakan wawancara semi struktur. Tujuannya adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya.²⁴ Dalam wawancara ini peneliti langsung melakukan tanya jawab dengan nara sumber, antara lain kepada pengelola seperti Manajer dan *Back Office* yang ada di Hotel Semesta beserta sebagian pengguna jasa Hotel Semesta.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah catatan peristiwa baik berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental.²⁵ Metode ini digunakan untuk menguatkan data-data yang telah didapatkan. Adapun dokumen-dokumen tersebut diperoleh dari Hotel Semesta Semarang berupa dokumen-dokumen tertulis serta gambar kegiatan yang ada di Hotel Semesta Semarang.

4. Teknik Analisis Data

²³ Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm 317.

²⁴ *Ibid.*, hlm. 320.

²⁵ *Ibid.*, hlm. 329.

Menurut Bogdan dalam Sugiyono, analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang di peroleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan semua dapat diinformasikan kepada orang lain.²⁶

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data deskriptif, dimana peneliti menggambarkan tentang implementasi strategi marketing berbasis syariah di Hotel Semesta Semarang. Sedangkan teknik analisis data deskriptif yaitu suatu analisis yang bersifat mendeskripsikan data-data yang peneliti peroleh dengan menunjukkan bukti-buktinya.²⁷

Teknik ini digunakan untuk mendeskripsikan data-data yang peneliti kumpulkan baik data hasil wawancara, observasi maupun dokumentasi, selama mengadakan penelitian di Hotel Semesta Semarang.

G. Sistematika Penulisan

Skripsi ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

Bab pertama: Pendahuluan yang meliputi: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teoritik, metodologi penelitian dan sistematika penulisan skripsi

Bab kedua: Pembahasan umum tentang topik atau pokok bahasan yang berisi: pengertian hotel berbasis syariah, pengertian marketing syariah, prinsip operasional marketing syariah, peran dan ruang lingkup syariah, faktor yang mempengaruhi marketing syariah serta visi strategi marketing syariah.

²⁶ *Ibid.*, hlm. 334.

²⁷ Muhammad Ali, *Strategi Penelitian Pendidikan*, Bandung :Angkasa,1993, Cet. 10, hlm. 161.

Bab ketiga: Gambaran umum obyek penelitian yang meliputi: gambaran umum Hotel Semesta Semarang, profil Hotel Semesta Semarang, penerapan marketing syariah, serta peran dan strategi marketing di Hotel Semesta Semarang.

Bab keempat: Bab ini menjelaskan analisis implementasi marketing syariah di Hotel Semesta Semarang.

Bab kelima: Dalam bab ini berisi kesimpulan, saran-saran dan penutup.