

**ANALISIS PENERAPAN STRATEGI MARKETING SYARIAH DALAM
PEMASARAN PRODUK di HOTEL GRASIA SEMARANG**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Strata S.1 dalam Ilmu Ekonomi Islam



Disusun Oleh

Erni Seventika

132411019

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2020



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) bendel
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi
An. Sdri. Erni Seventika

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo
Di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Erni Seventika
NIM : 132411019
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Analisis Penerapan Strategi Marketing Syariah Dalam Pemasaran Produk di Hotel Grasia Semarang

Dengan ini kami setuju, dan mohon kiranya dapat segera dimunaqosahkan. Demikian, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 16 Maret 2020

Pembimbing I

Pembimbing II

Choirul Huda, M.Ag
NIP. 197601092005011002

Nurudin, SE., MM
NIP. 19900523201503100



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, KodePos 50185

PENGESAHAN

Nama : Erni Seventika

NIM : 132411019

Judul : Analisis Penerapan Strategi Marketing Syariah Dalam Pemasaran Produk di Hotel Grasia Semarang

Telah di munaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal : **15 April 2020**

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S 1) tahun akademik 2020/2021.

Semarang, 15 April 2020

Mengetahui,

Ketua Sidang

H. Ahmad Furqon, Lc, M.A.
NIP. : 19751218 200501 1 002

Sekretaris Sidang

Choirul Huda, M.Ag.
NIP. 19760109 200501 1 002

Penguji I

Dr. Ratno Agriyanto, CA, CPA.
NIP. 1980018 2008011 010

Penguji II

Dr. H. Imam Yahya, M. Ag.
NIP. 19700410 199503 1 001

Pembimbing I

Choirul Huda, M.Ag
NIP : 19760109 2005011002



Pembimbing II

Nuruddin, S.E., M.M
NIP. 19900523 201503 1 004

MOTTO

...نَبِّئُونِي بِعِلْمٍ إِن كُنْتُمْ صَادِقِينَ (الأنعام: 341)

“.....Terangkanlah kepadaku dengan berdasar pengetahuan jika kamu memang orang-orang yang benar”.

PERSEMBAHAN

Ucapan syukur yang tidak henti-hentinya penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karuanianya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta (Bapak Pasno dan Bu Jami) yang selalu mendukung dan selalu memberikan nasihat-nasihatnya. Tak lupa kepada suamiku Mundhofa'i dan anakku Fayriel Adyatma Al-fatih yang juga selalu memberikan kasih sayang dan cinta tulus yang tidak pernah terhenti.

DEKLARASI DEKLARASI

Penulis menyatakan dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 6 Maret 2020

Deklarator,



METERAI
TEMPEL
No. 7751AHF117760024
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Erni Seventika
NIM. 132411019

ABSTRAK

Pada umumnya, hotel syariah sama saja dengan hotel konvensional, namun terdapat perbedaan diantara keduanya, perbedaan tersebut meliputi dari prinsip-prinsip yang sesuai kaidah Islam, produk yang halal, sumberdaya manusia yang memadai meliputi pelayanan maupun manajemen pengelolaan. Hotel syariah menjadi penunjang pariwisata di Indonesia yang tidak hanya berorientasi pada komersial tetapi juga selalu menjunjung tinggi syariat agama. Dalam operasional marketing syariah memiliki pedoman yang perlu diperhatikan. Jujur pada konsumen dan orang lain adalah salah satu yang diajarkan dalam pemasaran syariah. Hotel Grasia memiliki perbedaan dengan hotel-hotel lain. Perbedaan itu yaitu, penerapan sistem manajemen Islami. Sebagai contoh, semua karyawan hotel diberikan kegiatan rutin di setiap hari sabtu yakni sebuah siraman rohani atau pengajian. Serta dalam sistem pengajiannya, setiap karyawan telah langsung dipotong untuk zakat dan shodaqoh yang dialokasikan kepada yang berhak menerima dan manajemen selalu transparan dalam memberikan penjelasan. Sebagai perusahaan jasa, Hotel Grasia menyesuaikan prinsip pemasaran agar sesuai dengan kaidah syariat agama Islam. Dalam hal pelayanan, Hotel Grasia memberikan pelayanan yang optimal, handal dan terpercaya kepada stake holder dan lingkungan.

Rumusan masalah sekaligus batasan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penerapan strategi marketing syariah dalam pemasaran produk di Hotel Grasia Semarang ?. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif, dengan sumber data primer terkait praktik strategi pemasaran dari pengelola Hotel Grasia Semarang dan sumber data sekunder berupa buku-buku yang berhubungan dengan strategi pemasaran. Data yang terkumpul kemudian di analisis menggunakan metode deskriptif.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa marketing yang dilakukan Hotel Grasia Semarang secara garis besar telah sesuai dengan teori marketing syariah. Dan di aplikasikan dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari tujuh unsur yaitu, produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusi, proses dan bukti fisik.

Kata kunci : strategi marketing, marketing syariah, Hotel Grasia Semarang

KATAPENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, taufiq dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya penulisan skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENERAPAN STRATEGI MARKETING SYARIAH DALAM PEMASARAN PRODUK DI HOTEL GRASIA SEMARANG”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi tugas dan sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bimbingan dan saran-saran serta dukungan dari berbagai pihak, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang saya banggakan, Bapak Dr. H. Muhamad Saifullah, M.Ag.
3. Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang (H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag), terima kasih atas saran, nasehat dan motivasinya.
4. Dosen pembimbing skripsi ini, Bapak Choirul Huda, M.Ag dan Bapak Nurudin, SE., MM terima kasih atas ilmu, bimbingan dan waktunya.
5. Segenap Dosen Pengajar di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo, khususnya dosen Jurusan Ekonomi Islam ucapan terima kasih penulis sampaikan dan pemberian motivasi serta ilmunya selama melaksanakan penelitian ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Dan tidak lupa kepada seluru staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Islam UIN Walisongo Semarang, terima kasih sudah membantu apa yang telah dibutuhkan oleh penulis.

7. Kepada pihak Hotel Grasia Semarang, terima kasih saya haturkan kepada Bapak Noor Faiq Manajer Hotel Grasia Semarang yang telah mengizinkan penulis untuk meneliti bisnisnya. Serta ucapan terima kasih kepada para karyawan Hotel Grasia Semarang yang telah membantu kelancaran penulis dalam meneliti bisnis tersebut.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan, untuk itu saran dan kritik sangat penulis harapkan dari pembaca untuk menuju proses kesempurnaan.

Semarang, Maret 2020



Erni Seventika
NIM. 132411019

DAFTAR ISI

Contents

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI	vi
ABSTRAK.....	vii
KATAPENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Tinjauan Pustaka	6
F. Metode penelitian	8
G. Sistematika Penulisan	12
BAB II STRATEGI MARKETING SYARIAH	14
A. Strategi Marketing	14
1. Pengertian strategi.....	14
2. Pengertian pemasaran	17
3. Pengertian strategi pemasaran	29
4. Macam-macam strategi pemasaran.....	30
5. Fungsi Strategi Pemasaran	32
B. Pemasaran Syariah.....	34
C. Etika Pemasaran Syariah.....	41
D. Cara Kerja Pemasaran Syariah.....	44
BAB III GAMBARAN UMUM HOTEL GRASIA SEMARANG	46
A. Sejarah Berdirinya Hotel Grasia Semarang.....	46

B. Visi dan Misi Hotel Grasia Semarang	48
C. Slogan	48
D. Fasilitas Hotel	49
E. Pelaksanaan Strategi Pemasaran Syariah di Hotel Grasia Semarang	54
BAB IV ANALISIS PENERAPAN STRATEGI MARKETING SYARIAH DALAM PEMASARAN PRODUK DI HOTEL GRASIA SEMARANG	65
A. Strategi Marketing Syariah di Hotel Grasia Semarang	65
B. Faktor Pendukung dan Penghambat Dalam Pemasaran Produk di Hotel Grasia Semarang	77
BAB V PENUTUP	80
A. Kesimpulan.....	80
B. Saran.....	82
C. Penutup.....	82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Munculnya ekonomi syariah di Indonesia menjadi sebuah peluang besar bagi dunia bisnis untuk dikembangkan, mengingat mayoritas penduduk Indonesia adalah beragama Islam. Bersamaan dengan cepatnya dunia bisnis, untuk dapat meningkatkan pelayanan dan permintaan kepada konsumen kini mulai banyak produsen yang mendesain produknya dengan menerapkan bisnis dengan prinsip syariah. Dengan berkembangnya bisnis halal yang semakin meluas, tak hanya di bidang makanan, perbankan, pegadaian dan asuransi. Namun bisnis berlabel syariah kini telah merambah ke bidang pariwisata, terutama pada bisnis perhotelan.

Berkembangnya hotel syariah ini sebagai salah satu penunjang pariwisata di Indonesia yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan tetapi juga mengedepankan nilai-nilai agama. Pada dasarnya, hotel syariah sama saja dengan hotel konvensional, namun terdapat perbedaan khusus diantara keduanya, mulai dari prinsip-prinsip yang berpedoman pada ajaran Islam, produk yang halal, sumberdaya manusia yang sopan dan ramah termasuk dalam pelayanan maupun manajemennya. Menurut Ahmad Ibrahim dalam bukunya menyatakan bahwa jika manajemen Islam bersumber dari al-Qur'an dan al-Sunnah maka berbeda dengan manajemen konvensional, yang merupakan suatu sistem yang aplikasinya bersifat bebas nilai serta hanya berorientasi pada pencapaian manfaat duniawi semata.¹

¹Ahmad Ibrahim, *Manajemen Syariah: Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006, h. 28.

Menurut Terry, perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari manajemen.² Louis A. Allen berpendapat bahwa perencanaan adalah menentukan serangkaian tindakan untuk mencapai hasil yang diinginkan³. Suatu manajemen dikendalikan oleh dua rencana yaitu, rencana strategis dan rencana operasional.⁴ Menurut Stoner dan Wankel, perencanaan strategis merupakan proses pemilihan tujuan organisasi, penentuan kebijakan dan program yang diperlukan untuk mencapai sasaran tertentu dalam rangka mencapai tujuan, dan penetapan metode yang dibutuhkan untuk menjamin agar kebijakan dan program strategis itu dapat dilaksanakan sesuai dengan kemampuan dan kondisi yang berkembang.⁵ Dengan tujuan agar perusahaan dapat melihat secara ilmiah kondisi-kondisi eksternal dan internal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Jadi perencanaan strategis sangat penting untuk mendapatkan keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang maksimal dari sumber daya yang ada.

Dalam perusahaan baik produk barang maupun jasa, strategi pemasaran diperlukan untuk meningkatkan volume penjualan, pangsa pasar produk dan jasa yang dihasilkan. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang utama sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Sehingga strategi pemasaran yang tepat dirasa perlu diterapkan pada industri perhotelan.

Pada pasar konvensional atau non syariah orang cenderung ingin mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang di gelutinya tersebut mungkin menyimpang atau

² Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2014, h. 119.

³ Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi: Pedoman Jitu dan Efektif Membidik sasaran Perusahaan melalui Aspek Internal dan Eksternal*, Bandung: Yrama Widya, 2006, h.48.

⁴ Alma, *Manajemen ...*, h. 120.

⁵ Ahmad Ibrahim, *Manajemen Syariah: Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006, h. 79.

bahkan bertentangan dengan ajaran Islam. Yang banyak terjadi dalam dunia perhotelan yaitu masyarakat menganggap bahwa hotel identik dengan hal-hal yang mengarah pada kegiatan negatif. Hal tersebut disebabkan oleh kelemahan pola pada pemasaran konvensional, dimana pada pemasaran konvensional tidak mempunyai dasar ke-Tuhanan, pemasaran konvensional hanya menganggap pesaing adalah musuh yang harus dikalahkan dan memandang konsumen sebagai objek untuk mencapai target keuntungan.

Dari sinilah kemudian muncul pola pemikiran baru dalam pemasaran, yang di landasi oleh kebutuhan yang paling dasar yaitu kejujuran, moral dan etika bisnis yaitu marketing syariah. Dalam hal ini pemasaran syariah atau marketing syariah memiliki posisi yang sangat penting karena pemasaran syariah merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah, Saw. Menurut Buchari Alma pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu pelopor kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam.⁶

Menurut J. William Stanton, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan baik kepada pembeli yang ada.⁷ Sedangkan menurut Kertajaya, pemasaran syariah adalah strategi bisnis yang mencakup seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan meliputi proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen atau suatu perusahaan, perorangan yang sesuai ajaran Islam.⁸

⁶Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2014, h.340.

⁷ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Offset, 2008, h.5.

⁸ Alma, *Manajemen ...*, h. 343.

Dalam operasional marketing syariah memiliki pedoman yang perlu diperhatikan. Marketing syariah bukan hanya sekedar marketing yang memiliki hal-hal yang bersifat religius sebagai pemanis kemasan sebuah strategi marketing. Pemasaran syariah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen dan orang lain. Hal tersebut dikarenakan syariah berperan dalam pemasaran, artinya terdapat suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas dalam pemasaran sehingga perusahaan tidak serta merta mencari keuntungan saja.

Berkaitan dengan hal tersebut di atas, Hotel Grasia Semarang yang pada awalnya hotel berbasis konvensional kemudian berubah menjadi hotel berbasis syariah sehingga mengharuskan konsep pemasaran dan manajemen berbasis syariah. Meskipun secara umum tak nampak label syariah, namun hotel Grasia Semarang telah mampu dan berhasil dalam menerapkan sistem syariah dalam sistem manajemennya kepada seluruh karyawan dan jajaran manajemen serta semua stakeholder. Hotel Grasia yang merupakan hotel bintang 3 berusaha melaksanakan komitmen untuk menjadi CLEAN HOTEL dengan harga menarik : No Alcohol, No Prostitute, No Mark-up.

Hotel Grasia memiliki keunikan yang membedakan dengan hotel-hotel lain. Hal yang membedakan manajemen Hotel Grasia Semarang dengan hotel lain salah satunya adalah penerapan sistem manajemen Islami. Sebagai contoh, semua karyawan hotel diberikan kegiatan rutin di setiap hari sabtu yakni sebuah siraman rohani atau pengajian. Serta dalam sistem pengajiannya, setiap karyawan telah langsung dipotong untuk zakat dan shodaqoh yang dialokasikan kepada yang berhak menerima dan manajemen selalu transparan dalam memberikan penjelasan. Selain itu karyawan wanita di Hotel Grasia juga diwajibkan memakai jilbab sesuai dengan konsep hotel yaitu hotel berbasis syariah. Sebagai perusahaan jasa, Hotel Grasia Semarang juga menyesuaikan elemen dalam pemasaran jasa agar sesuai dengan kaidah-kaidah syariat Islam.

Berdasarkan uraian diatas, berkaitan dengan konsep strategi marketing syariah yang digunakan, Hotel Grasia Semarang perlu mengembangkan beberapa unsur-unsur ke-Islaman yang terdapat dalam konsep marketing syariah. Sehingga dengan demikian, hal ini dapat meminimalisir adanya praktek kecurangan dan kekeliruan yang bnyak terjadi pada sistem pemasaran. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian terhadap penerapan strategi marketing syariah dalam pemasaran produk pada Hotel Grasia Semarang.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penerapan strategi marketing syariah dalam pemasaran produk di Hotel Grasia Semarang?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat pemasaran produk di Hotel Grasia Semarang ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui penerapan strategi marketing syariah dalam pemasaran produk di Hotel Grasia Semarang.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat pemasaran produk di Hotel Grasia Semarang.

D. Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini maka akan diperoleh hasil yang akan memberi manfaat antara lain :

1. Penulis

Untuk menembah pengetahuan, pemahaman, dan wawasan tentang bagaimana pemasaran produk dan penerapan marketing syariah pada Hotel Grasia Semarang.

2. Perusahaan

Untuk memberikan tambahan sebagai referensi, acuan dan bahan pertimbangan Hotel Grasia Semarang dalam menentukan strategi marketing syariah.

3. Peneliti lain

Bagi para peneliti yang akan melakukan studi kasus untuk masalah yang hampir sama, diharapkan dapat dijadikan sumber informasi dan referensi untuk kemungkinan penelitian topik-topik yang berkaitan dengan analisis lingkungan dan manajemen strategi baik yang bersifat melengkapi ataupun lanjutan.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan bagian yang sangat penting dalam sebuah penelitian. Memuat tentang penelitian yang sudah pernah dilakukan mengenai masalah yang akan di teliti sehingga terlihat jelas bahwa penelitian yang dilakukan tidak merupakan pengulangan atau duplikasi penelitian yang telah ada. Untuk mendukung penelitian yang lebih mendalam terhadap masalah di atas, penulis mengambil literatur dari penelitian terdahulu yang juga menguji masalah tersebut, diantaranya:

Pertama, penelitian mengenai hotel syariah ini telah dilakukan sebelumnya oleh Tommy Andreas dengan judul “Pengaruh Manajemen Syariah Terhadap Kinerja Karyawan di Hotel Grasia Semarang”. Penelitian ini membahas tentang perilaku, struktur organisasi, dan sistem yang berpengaruh pada kinerja karyawan Hotel Grasia Semarang. Dalam penelitian tersebut menggunakan penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh signifikan pada uji simultan (secara bersama-sama) semua variabel independen (manajemen syariah) terhadap variabel dependen (kinerja karyawan).

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Syarifudin dengan judul “Analisis produk, pelayanan dan pengelolaan bisnis Perhotelan Syariah pada Hotel Syariah Walisongo Surabaya”. Penelitian ini membahas

tentang analisis produk, pelayanan dan pengelolaan pada Hotel Syariah Walisongo. Dalam penelitian tersebut menggunakan penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut adalah dalam pelaksanaan prinsip-prinsip syariah pada produk, pelayanan dan pengelolaan bisnis Hotel Syariah Walisongo belum terlaksana dengan baik, hal ini dikarenakan Hotel Syariah Walisongo hanya memperhatikan prinsip-prinsip syariah dalam produk yang ditujukan kepada tamu hotel, akan tetapi tidak memperhatikan produk hotel yang ditawarkan kepada karyawan.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Siti Mutmainah tentang strategi marketing syariah di hotel syariah dengan judul “Implementasi Strategi Marketing Syariah di Hotel Semesta Semarang”. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif pengumpulan data dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Hotel Syariah adalah hotel yang dalam penyediaan, pengadaan dan penggunaan produk dan fasilitas serta dalam operasional usaha tidak melanggar aturan syariah. Strategi marketing syariah adalah strategi pemasaran 4P (produk, price, promotion, place) sesuai dengan aturan syariah.

Keempat, penelitian selanjutnya dilakukan oleh Suindrawati dengan judul “Strategi Pemasaran Islami untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Musim Bapangan Mendenrejo Blora)”. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah penelitian kualitatif. Adapun hasil dari penelitian tersebut adalah Toko Jesy Busana Muslim telah menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional serta menerapkan strategi pemasaran Islami yang terdiri atas tiga hal pokok pertama, penerapan karakteristik pemasaran Islami, kedua; penerapan etika bisnis, ketiga; mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad, Saw.

Kelima, penelitian mengenai strategi pemasaran untuk menaikkan volume penjualan yang dilakukan oleh Hendra Galuh Febrianto dengan judul “Strategi Pemasaran pada Mini Market Ahad dalam peningkatan

Volume Penjualan”. Hasil dari penelitian tersebut yaitu, untuk meningkatkan volume penjualan maka Mini Market Ahad menjaga kualitas barang yang di jual sehingga para konsumen tetap menaruh kepercayaan pada Ahad Mart.

Keenam, penelitian oleh Marhamah dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Jilbab Rabbani Menurut Ekonomi Islam”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang di terapkan adalah mengembangkan strategi bauran pemasaran syariah yakni meliputi Rabbaniyah, Akhlaqiah, Al-Waqiyyah dan Al-Insaniyyah. Rabbani selalu mengedepankan nilai-nilai Islam dalam strategi marketing syariahnya dan kemudian menggunakan bauran pemasaran umum yang terdiri dari empat yaitu, Product, Price, Place dan Promotion.

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Mohamad Galih Saputra dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tas Perspektif Syariah Marketing (Studi Kasus pada Home Industry Villa Tas Jaya Banjarbaru, Kecamatan Nusawungu, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa home industry Vila Tas Jaya telah menerapkan segmentasi targeting dan positioning dengan benar dan tepat. Menggunakan bauran pemasaran 7P tang terdiri dari Product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process.

F. Metode penelitian

1. Jenis dan pendekatan penelitian

Metodologi penelitian adalah sekumpulan peraturan, kegiatan, dan prosedur yang digunakan oleh pelaku suatu disiplin ilmu. Metodologi juga merupakan analisis teoritis mengenai suatu cara atau metode. Penelitian merupakan suatu penyelidikan yang sistematis untuk meningkatkan sejumlah pengetahuan, juga merupakan suatu usaha yang sistematis dan terorganisasi untuk menyelidiki masalah tertentu yang memerlukan jawaban. Keinginan untuk memperoleh dan

mengembangkan pengetahuan merupakan kebutuhan dasar manusia yang umumnya menjadi motivasi untuk melakukan penelitian.⁹

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara variabel yang satu dengan yang lainnya.¹⁰ Sedangkan penelitian kualitatif yaitu merupakan penelitian yang memahami tentang fenomena-fenomena sosial. Di mana data hasil penelitian tidak diolah melalui prosedur statistik melainkan diolah dengan analisis data secara induktif.¹¹

2. Sumber dan Jenis Data

Dalam penulisan suatu karya ilmiah, pengumpulan data berisi penjelasan tentang cara menggunakan instrumen, apakah instrumen digunakan dengan cara observasi, eksperimen, wawancara, kuesioner atau angket. Sedangkan pada analisis data, peneliti menjelaskan cara-cara yang digunakan untuk menganalisis data.

Dalam penelitian, sumber dan teknik pengumpulan data merupakan faktor penting demi keberhasilan penelitian. Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara mengumpulkan data, siapa sumbernya, dan apa alat yang digunakan. Jenis sumber data adalah mengenai dari mana data diperoleh. Dalam kegiatan penelitian, umumnya terdapat dua sumber data, yaitu¹²

a. Data primer

Merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli(tidak melalui media perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian(lewat kuesioner). Data primer dapat berupa

⁹ Saban echdar, *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2017, h. 51.

¹⁰ Saban echdar, *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*,... h. 68.

¹¹ Suryani subrata, *Metode Penelitian*, Jakarta: Rajawali Pers, 1995, h.75.

¹² Saban echdar, *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*,... h. 284.

opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Ada dua metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer, yaitu metode survei dan metode observasi.

Manfaat dari data primer adalah untuk mencapai tujuan penelitian, tidak ada resiko kedaluarsa karena dikumpulkan setelah proyek penelitian dirumuskan, semua data dipegang oleh peneliti, mengetahui kualitas dari metode-metode yang dipakainya karena dialah yang mengatur sejak awal.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip yang dipublikasikan dan tidak dipublikasikan. Keuntungan menggunakan data sekunder adalah lebih murah, lebih cepat, dan dalam kenyataan sering peneliti tidak terlalu mampu untuk mengumpulkan data primer sendiri, misalnya sensus penduduk.

Bentuk data sekunder ada dua kategori, yaitu berasal dari sumber internal dan sumber eksternal. Data internal tersedia pada tempat penelitian dilakukan, misalnya faktur penjualan, laporan penjualan, laporan hasil riset yang lalu, dan lain-lain. Data eksternal dapat diperoleh dari sumber-sumber luar misalnya, data sensus penduduk dan registrasi. Data yang diperoleh dari badan atau perusahaan yang aktivitasnya mengumpulkan keterangan-keterangan yang relevan akan berbagai masalah. Oleh sebab itu, ketepatan memilih dan menentukan jenis sumber data akan menentukan kelayakan data yang diperoleh.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian, teknik pengumpulan data merupakan faktor penting demi keberhasilan penelitian. Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara mengumpulkan data, siapa sumbernya, dan alat apa yang digunakan. Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Metode menunjuk suatu cara sehingga dapat diperlihatkan penggunaannya melalui angket, wawancara, pengamatan, tes, dokumentasi, dan sebagainya. Penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif, data yang dihimpun umumnya berupa kata-kata, bukan angka. Data kualitatif bisa didapat dengan bermacam-macam teknik, misalnya observasi, dokumentasi, wawancara, angket dan sebagainya.

a. Observasi

Observasi merupakan teknik atau pendekatan untuk mendapatkan data primer dengan cara mengamati langsung objek datanya. Observasi juga merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang sangat lazim dalam metode penelitian kualitatif. Dalam pendekatan observasi peneliti tidak berinteraksi langsung dengan datanya tetapi hanya mengobservasi saja, maka pendekatan ini baik untuk mengamati suatu proses, kondisi, kejadian-kejadian atau perilaku manusia.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, baik berupa sumber tertulis, film, gambar(foto), dan karya-karya monumental, yang semua itu memberikan informasi bagi proses penelitian. Data dalam penelitian kualitatif kebanyakan diperoleh dari sumber manusia melalui observasi dan wawancara. Akan tetapi adapula sumber bukan manusia diantaranya dokumen, foto, dan bahan statistik.

c. Wawancara

Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam

adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai. Wawancara atau interview adalah usaha mengumpulkan informasi dengan mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan untuk dijawab secara lisan pula.

4. Teknik analisis data

Teknik analisis data menurut Sugiyono dalam bukunya menyatakan bahwa analisis data dalam penelitian kualitatif dilaksanakan sejak memasuki lapangan, selama di lapangan dan setelah selesai di lapangan. penelitian lapangan dan berlangsung terus menerus sampai penulisan hasil penelitian selesai.¹³ Namun dalam penelitian ini hanya fokus pada proses di lapangan dan saat selesai di lapangan.

Data yang telah dikumpulkan selanjutnya di analisis secara deskriptif kualitatif, yaitu analisis yang menghasilkan data data deskriptif dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum sehingga memperoleh gambaran informasi tentang penelitian tersebut.¹⁴

G. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan bertujuan untuk mempermudah pembahasan serta memahami penyusunan penelitian ini. Penyusunan penelitian ini akan di bagi dalam lima bab yang masing-masing bab terdiri dari sub-sub bab, yaitu :

Bab I yaitu pendahuluan. Dalam bab ini menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian,

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2014, h.245.

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2014, h,147.

tinjauan pustaka, kerangka teori, metodologi penelitian dan sistematika penelitian.

Bab II yaitu landasan teori. Bab ini menjelaskan tentang beberapa pokok teori yang terkait tentang pengertian strategi, pengertian marketing syariah dan penentuan strategi berdasarkan teori-teori yang berkembang sesuai khazanah Islamiyah.

Bab III yaitu Gambaran Umum Objek Penelitian. Bab ini menjelaskan tentang bagaimana berdirinya Hotel Grasia Semarang, visi dan misi dan marketing pemasaran perusahaan.

Bab IV yaitu analisis strategi marketing syariah dalam pemasaran produk di Hotel Grasia Semarang. Bab ini berisi tentang bagaimana strategi marketing Hotel Grasia dalam pemasaran produknya dan faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran produknya.

Bab V, yaitu penutup. Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian, saran dan penutup.

BAB II

STRATEGI MARKETING SYARIAH

A. Strategi Marketing

1. Pengertian strategi

Strategi yaitu ilmu seni yang menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu di perang dan damai. Ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh di perang dalam kondisi yang menguntungkan. Rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.¹⁵ Secara etimologis, strategi berasal dari kata majemuk bahasa Yunani, *stratos* yang artinya pasukan dan *agein* yang artinya pemimpin. Jadi, strategi berarti hal memimpin pasukan.¹⁶

Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu konsep perusahaan untuk mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan-kegiatan yang bertujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil dan untuk melakukan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, dapat melakukan persaingan dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham.¹⁷ Strategi merupakan bagian penting dalam perkembangan perusahaan yang berorientasi pada masa depan perusahaan. Terdapat banyak pakar yang telah mendefinisikan strategi, menurut Kotler, strategi merupakan perekat yang bertujuan untuk membangun dan memberikan proposisi nilai yang konsisten dan membangun citra yang berbeda kepada pasar sasaran.¹⁸ Menurut Candler, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber

¹⁵Hasan Alwi, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2008, h.1092.

¹⁶Ali Murtopo, *Strategi Kebudayaan*, Jakarta: CSIS, t.th., h.7.

¹⁷ T. Prasetyo Hadi Atmoko, " *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cnvinton Hotel Yogyakarta*, 2018, h.85.

¹⁸ Kotler Philip, *Marketing Insight From A to Z*, Jakarta: Erlangga, 2004, h. 191.

daya. Menurut Porter, strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.¹⁹

Selain itu definisi yang lebih khusus, menurut Hamel dan Prahalad, strategi merupakan tindakan yang bersifat *Incremental* (selalu meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi”, bukan dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competence*) di dalam bisnis yang dilakukan. Menurut Andrews, strategi adalah kekuatan motivasi untuk stakeholders, seperti stakeholders, debtholders, manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah dan sebagainya, baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan. Learned, Chhristensen, Andrews dan Gruth menyatakan strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada.²⁰

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi, yaitu:

a. Strategi manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misal, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.

¹⁹ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 16.

²⁰ Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997, h.4.

b. Strategi investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi dan sebagainya.

c. Strategi bisnis

Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

Dalam perkembangannya, konsep mengenai strategis terus berkembang. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Adapun konsep strategi menurut Chandler adalah sebagai berikut :

a. *Distinctive competence.*

Distinctive competence merupakan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Suatu perusahaan yang memiliki kekuatan yang tidak mudah di tiru oleh perusahaan pesaing dipandang sebagai perusahaan yang memiliki *distinctive competence*. *Distinctive competence* menjelaskan kemampuan spesifik suatu organisasi.

b. *Competitive advantage.*

Competitive advantage merupakan kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan

dengan pesaingnya. Keunggulan ini diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya perusahaan.²¹

2. Pengertian pemasaran

Apabila terdengar kata pemasaran, seringkali dikaitkan oleh banyak pihak dengan penjualan (*sales*), *sales promotion girls*, iklan, promosi, atau produk. Namun, sebenarnya pemasaran tidaklah sesempit yang diidentikkan banyak orang. Pemasaran lebih merupakan “suatu seni menjual produk”, sehingga pemasaran merupakan suatu proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai produk tersebut terjual. Pemasaran melibatkan banyak pihak dalam perusahaan, oleh karena itu pemasaran merupakan prestasi kerja dalam suatu kegiatan usaha dengan mengalirkan suatu barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen.

American marketing association menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan suatu konsep, harga, promosi, distribusi, ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.²²

Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar.²³ Menurut Freddy dalam bukunya menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan ciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.²⁴ Disamping penafsiran tersebut juga terdapat pandangan

²¹ Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*, Jakarta: Gramedia, 1997, h. 5.

²² Lamb, et al, *Pemasaran Buku I*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, h.6.

²³ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 2014, h. 14.

²⁴ Rangkuti, *Teknik ...*, h. 101.

yang luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang-barang atau bahan-bahan masuk dalam proses produksi.²⁵

Pemasaran menurut Fandy Tjiptono adalah suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengemangkan hubungan pertukaran.²⁶Sedangkan menurut Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau sekelompok orang memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkannya melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.²⁷Kemudian William J. Stanton juga menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun potensial.²⁸Sedangkan pemasaran jasa menurut Ali dalam Karnelis menyatakan bahwa pemasaran jasa merupakan proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan mempertukarkan jasa yang bernilai.²⁹Sedangkan pemasaran dalam sudut pandang fiqh Islam disebut dengan wakalah atau perwakilan. Wakalah yang berarti penyerahan, pendelegasian atau pemberian mandat. Dalam hal ini Allah SWT mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan dzalim dalam berbisnis termasuk

²⁵Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 3.

²⁶Fandy tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2008, h.6.

²⁷Veithzal Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*, Jakarta: Gramedia, 2012, h. 6.

²⁸Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Offset, 2008, h.5.

²⁹T. Prasetyo Hadi Atmoko, "*Strategi Pemasaran*, ... h.85

dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.³⁰ Sebagaimana firman Allah SWT :

قَالَ قَدْ ظَلَمَ كِسْفُ النِّعَةِ كَالْبِعَاجِ هَوَ اِنَّكَ تَبِيعُ امْنَالِ خُلُطَاءِ لِيَبْغِيْبَعْضُهُمْ اَعْضَاءَ بَعْضًا اِلَّا
لَّذِيْنَ اٰمَنُوْا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِوَقَلِيْلًا مَّا هُمْ وَّظَنُّوْا ذٰلِكَ اِنَّمَا فَتَنَّاهُمْ فَاسْتَغْفِرْ رَّبَّهُوَحَرِّ رَاكٍ
عَاوَاْنَاَبَ

Daud berkata: “Sesungguhnya Dia telah berbuat dzalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang bersyarikat (berbisnis) itu sebahagian mereka berbuat dzalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh: dan amat sedikitlah mereka ini”. Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya: maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat. (Q.S. Shaad: 24).

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa :

- a. Pemasaran dianggap sebagai proses perencanaan konsep, harga, promosi dan pendistribusian ide-ide barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.
- b. Pemasaran dapat diartikan keseluruhan aktivitas dimana bisnis dan organisasi lainnya dapat menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para pelanggannya.³¹
- c. Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dengan memenuhi kebutuhan barang dan jasa kepada pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan. Demikian pula dalam Islam, aktivitas pemasaran tidak diharamkan selama hal tersebut tidak bertentangan dengan norma dan ajaran Islam.

³⁰Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Jakarta: Grasindo, 2007, h.1.

³¹ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2014, h. 341-342.

Dalam pemasaran terdapat tiga unsur utama, yaitu:³²

a. Unsur strategi persaingan

Dikelompokkan menjadi tiga, yaitu

- 1) Segmentasi pasar, adalah kegiatan pembagian dan pembentukan kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah.
- 2) Targeting, adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
- 3) Positioning, adalah penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam ingatan konsumen. Sehingga konsumen akan selalu ingat produk yang ditawarkan suatu perusahaan.

b. Unsur taktik pemasaran

Dalam unsur taktik pemasaran terdapat dua unsur pemasaran, yaitu:

- 1) Diferensiasi yaitu hal yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan.
- 2) Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat. Unsur bauran pemasaran yang diterapkan adalah.³³

a) Strategi produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.³⁴ Yang harus diperhatikan dalam produk yaitu konsumen tidak hanya membeli fisik dari

³² Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*, Jakarta: Gramedia, 1997, h.102-103.

³³ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran jilid 1 edisi kedelapan*, Jakarta: Erlangga, 2001, h.346

³⁴ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip ...*, h. 346.

produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “*the offer*”.

b) Strategi Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang pelanggan bayar untuk produk tertentu.³⁵ Untuk dapat menarik konsumen, maka harga dapat diubah agar dapat menarik konsumen dengan cara sebagai berikut: ³⁶

- (1) Memberikan diskon atau bisa disebut dengan potongan harga.
- (2) Harga promosi merupakan penetapan harga produk sementara dibawah harga tertulis dan beberapa kali bahkan di bawah biaya, untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Harga promosi diterapkan sebagai pemancing untuk menarik pelanggan untuk mendatangi hotel dengan harapan mereka akan membeli barang-barang lain yang harganya normal. penjual juga bisa memberikan penetapan harga baru pada musim-musim tertentu misl pada musim liburan atau tahun baru untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi di masa nabi merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep *pricing*. Perang harga tidak diperkenankan karena bisa menjadi bumerang bagi para penjual. Secara tidak langsung nabi menyuruh kita untuk tidak bersaing di harga, tetapi bersaing dalam hal lain seperti kualitas, layanan dan nilai tambah.³⁷

³⁵Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran jilid 2*, Jakarta: Erlangga, 2000, h. 82

³⁶Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip ...*, h.485.

³⁷Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad saw Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*, Bandung:Madani Prima, 2007, h.61

c) Strategi Tempat (*Place*)

Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.³⁸ Lokasi yang strategis menjadikan kenyamanan bagi konsumen untuk melakukan transaksi.

Menurut Tjiptono ada lima pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi antara lain:³⁹

- (1) Kemudahan akses atau kemudahan untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum.
- (2) Visibilitas yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- (3) Lokasi berada pada lalu lintas. Dimana ada dua hal yang dipertimbangkan yaitu :
 - (a) Banyaknya orang lalu lalang bisa memberikan peluang terjadinya *impulse buying*.
 - (b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya pelayanan polisi, pemadam kebakaran atau ambulans.
- (4) Tempat parkir yang luas dan aman
- (5) Di ujung gang bisa menjadi sebuah lokasi yang menarik. Karena biasanya pusat pemberhentian orang untuk masuk ke sebuah kampung adalah ujung gang atau pintu gerbang. Jadi disini anda bisa menebak dua calon sekaligus, penghuni gang tersebut serta pengunjung gang tersebut. bv

d) Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi menurut Philip Kotler adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk

³⁸Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran ...*, h.82

³⁹Tjiptono, *Strategi Pemasaran ...*, h.41

mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan meyakinkan konsumen agar membeli produknya. Rambat Lupiyaadi mendefinisikan promosi sebagai salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Sedangkan menurut Julian Chummins, promosi adalah sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Ketiga pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.⁴⁰ Komponen-komponen bauran promosi mencakup periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.⁴¹

Adapun alat-alat promosi untuk konsumen terdiri dari:⁴²

- (1) Sampel merupakan produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba dalam jumlah kecil.
- (2) Kupon adalah sebuah alat promosi yang menyediakan nilai penghematan kepada pelanggan pada pembelian produk tertentu.

⁴⁰Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yng Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marrketing Communication*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009, h.177.

⁴¹Amirullah,, *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: Graha ilmu, 2005, h.153

⁴²Philip Kotler, A.B Susaanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta: Salemba Empat, 2000, h.869

- (3) Percobaan gratis merupakan undangan pembeli untuk mencoba produk baru tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli produk tersebut.
- (4) Paket harga merupakan suatu tawaran penghematan harga kepada pelanggan atau konsumen suatu produk dengan harga biasa yang tertera pada kemasan.
- (5) Hadiah merupakan bonus barang yang diberikan dari membeli produk tertentu.

Promosi mempunyai fungsi yang sangat penting dalam menarik suatu pembeli, diantaranya fungsi sebagai berikut:

(1) Memberi informasi

Dengan memberikan informasi lebih banyak tentang harga barang atau informasi lain yang mempunyai kegunaan untuk konsumen maka akan menambah nilai suatu barang.

(2) Mempengaruhi

Untuk menarik konsumen agar membeli produk maka promosi dilakukan yang bertujuan untuk memberi pengaruh kepada konsumen.

(3) Menciptakan kesan

Dengan promosi orang akan mendapatkan kesan tersendiri tentang apa yang dipromosikan dari suatu produk.⁴³

Promosi juga mempunyai manfaat sebagai berikut :

- (1) Untuk memperkenalkan produk pada masyarakat.
- (2) Untuk memeberikan informasi tentang produk dengan adanya promosi yang sekaligus meningkatkan laba.

⁴³Achyari Agus, *Perencanaan Sistem Produksi*, Edisi Kedua, Yogyakarta: BPFE, t.th., h.221

(3) Untuk memperluas volume penjualan.⁴⁴

Adapun tujuan utama dari promosi adalah mempromosikan, mempengaruhi, membujuk serta meningkatkan sasaran tentang perusahaan. Tujuan promosi tersebut antara lain:⁴⁵

(1) Mengidentifikasi (informaing) dapat berupa

- a) Menginformasikan kepada pasar mengenai keberadaan suatu produk.
- b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- d) Meluruskan kesan yang keliru.
- e) Mengurangi ketakutan/ kekhawatiran pembeli.

(2) Membujuk kepada pelanggan sasaran (Persuading) untuk :

- a) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
- b) Membentuk pilihan merek.
- c) Mendorong pembeli untuk belanja pada saat itu juga.
- d) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.

(3) Mengingat untuk :

- a) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjadi produk perusahaan.
- b) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk tersebut.

e) Strategi Orang (*People*)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat

⁴⁴Alma,*Manajemen Bisnis Syariah ...*, h. 49

⁴⁵Alma,*Manajemen Bisnis Syariah ...*, h. 50

memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam orang ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumberdaya manusia. Terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek orang yang memengaruhi konsumen, yaitu:

- (1) *Contractors*: orang yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- (2) *Modifers*: orang yang tidak secara langsung memengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, contoh : resepsionis.
- (3) *Influencers*: orang yang memengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung dengan konsumen.
- (4) *Isolateds*: orang yang tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen.

f) Strategi Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan hal-hal rutin di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan dalam dua cara, yaitu :

- (1) Kompleksitas, berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses.
- (2) Keragaman, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.

g) Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Bukti fisik merupakan lingkungan dimana jasa yang disampaikan dan perusahaan serta pelanggan

berinteraksi dan komponen-komponen yang berwujud apapun yang menunjukkan kinerja dari fasilitas atau komunikasi proses⁴⁶

c. Unsur nilai pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :

- 1) Merek atau brand, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan *brand equity*nya.

Jika *brand equity*nya dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapatkan dua hal. Pertama, para konsumen akan menerima nilai produknya. Mereka dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan merasa puas karena produk itu sesuai dengan harapan mereka. Kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing dan efisiensi serta efektivitas kerja khususnya pada program pemasarannya.

- 2) Pelayanan atau servis, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan. Pelayanan yang dapat diterapkan adalah pelayanan prima yang secara harfiah berarti pelayanan yang sangat baik atau pelayanan yang terbaik. Pelayanan yang prima penting bagi perusahaan, pelanggan dan bagi staf. Penting bagi perusahaan karena dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan membantu untuk mengamankan masa depan bisnisnya. Penting bagi pelanggan karena memberikan kombinasi untuk mengambil keputusan dalam hal membeli dan

⁴⁶Yevis Marty Oesman, *Sukses Mengelola Marketing Mix*, h. 30-31.

memilih produk dan menjamin untuk memenuhi kebutuhannya. Penting bagi staf perusahaan karena memberikan kebanggaan pada mereka, perusahaan dan produknya. Kualitas pelayanan kepada kosumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan.

- 3) Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.⁴⁷ Proses mencerminkan tingkat *Quality*, *Cost* dan *Delivery (QCD)*. Kualitas suatu produk atau servis tercermin dari proses yang baik, dari proses produksi sampai delivery kepada konsumen secara efektif dan efisien. Proses dalam konteks kualitas adalah bagaimana menciptakan proses yang mempunyai nilai lebih untuk konsumen. Proses dalam konteks cost adalah bagaimana amenciptakan proses yang efisien yang tidak membutuhkan biaya yang banyak namun kualitas tetap terjamin, dalam arti menjaga efisiensi dengan melakukan *strategic allience*. Sedangkan proses dalam konteks delivery adalah bagaimana proses pengiriman atau penyampaian produk atau servis yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Proses delivery cukup penting karena merupakan *contact point* yang memungkinkan konsumen langsung bisa merasakan kepuasan terhadap layanan perusahaan.⁴⁸

Peran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai super, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara

⁴⁷Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus...*, h.49-51.

⁴⁸Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006, h. 187.

efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا أَفْيَالَ الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

“Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”.(Q.S Asy-Syu'araa':183).

3. Pengertian strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Sementara itu, Tull dan Kahle mendefinisikan strategi alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.⁴⁹

Menurut Corey(Tjiptono, 1997:6), strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkait, elemen tersebut adalah:⁵⁰

a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani.

Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor :

- 1) Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
- 2) Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
- 3) Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada trial-and-error di dalam menanggapi peluang dan tantangan.
- 4) Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi. Pemilihan pasar

⁴⁹Tjiptono, *Strategi Pemasaran ...*, h. 6

⁵⁰Asmara Indahingwati, *Kepuasan Konsumen dan Citra Institusi Kepolisian*, Surabaya: Jaked Publising Surabaya, 2019, h. 19-20.

dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.

- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk tersebut menawarkan manfaat, yang meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang terbentuk di antara pembeli dan penjual.
- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d. Sistem produksi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations*.

4. Macam-macam strategi pemasaran.

Macam-macam strategi pemasaran dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu:⁵¹

- a. *Undifferentiated Marketing* (Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar). Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk dan berusaha menarik semua pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan

⁵¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h.167-168.

biaya . Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut .

- b. *Differentiated Marketing* (Strategi pemasaran yang membedakan pasar). Strategi ini bertujuan untuk memperkuat kepercayaan konsumen pada produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya dilakukan berulang kali. Keuntungan dari strategi ini, yaitu diharapkan penjualan akan lebih tinggi dengan posisi produk di setiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat meningkat dengan bervariasinya produk yang ditawarkan. Sedangkan kelemahan strategi ini adalah biaya akan cenderung lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.
- c. *Concentrated Marketing*(Strategi pemasaran yang terkonsentrasi). Dalam strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan. Keuntungan strategi ini adalah perusahaan diharapkan mendapatkan kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar yang dipilih. Keuntungan lainnya adalah karena spesialisasi dalam produksi, distribusi, dan usaha promosi, sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, akan dapat memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk perusahaan tersebut.

Michael Porter mempunyai rumusan yang sudah dikenal banyak kalangan yang disebut *Porter's Competitive Strategics*, yang telah di anut oleh manajer dalam menentukan strategi bersaingnya. Ada dua strategi bisnis, yang dikenal yaitu strategi *cost leadership* dan *differentiasi*.⁵²

⁵² Taufiq Amir, *Manajemen Strategik: Konsep dan Aplikasi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012, h. 155-158.

a. Unggul dengan biaya rendah (*cost leadership*).

Merupakan strategi bersaing yang bertujuan pada pasar yang luas dan sangat menuntut dalam operasi. Perusahaan harus punya fasilitas yang memadai agar bisa hemat, pengalaman sehingga operasi dan biaya overhead bisa dikontrol, serta meminimalkan biaya dibidang R&D, pelayanan dan bidang apapun yang dirasakan dapat mengurangi biaya dan tentunya lebih dari pesaing. Dengan demikian, perusahaan bisa menetapkan harga yang rendah untuk konsumen, tetapi masih bisa mendapatkan laba. Keberhasilan pada strategi ini terlihat pada pangsa pasar yang berkembang besar dan perusahaan mempunyai tawar menawar yang tinggi atas pemasok yang akhirnya akan menurunkan biaya, sementara itu, hal ini akan membuat barrier atas perusahaan yang ingin masuk karena sulit untuk menjalankan bisnis dengan cara seperti perusahaan yang leader dalam biaya ini.

b. Diferensiasi.

Diferensiasi juga ditujukan untuk pasar yang luas dan melibatkan penciptaan produk atau jasa yang di anggap memiliki keunikan di satu industri. dari keunikan ini perusahaan dapat membebaskan harga ekstra (premium) bagi produknya.

5. Fungsi Strategi Pemasaran

Leonard L. Berry dan Parasuraman dalam Marketing Services Comparing Through Quality yang dikutip oleh Kotler, mengungkapkan 4 faktor dominan atau penentu strategi pemasaran yaitu:⁵³

- a. Keandalan (*reliabilitas*) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan terpercaya dan akurat, konsisten dan kesesuaian pelayanan.

⁵³Philip Kotler, A. B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta: Salemba Empat, 2000, h.440.

- b. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan/complaint yang diajukan konsumen.
- c. Kepastian (*assurance*) yaitu kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan kepada konsumen.
- d. Empati (*empathy*) yaitu kepedulian karyawan dan pengusaha kepada pelanggan. Sebagai contoh, bila ada pelanggan yang komplain, karyawan atau pengusaha mencari solusi dengan menempatkan diri sebagai pelanggan tersebut.

Dari empat faktor di atas dapat dimengerti bahwa :

a. Keandalan

Keandalan yaitu melibatkan faktor konsistensi dari kinerja dan kemampuan untuk dapat dipercaya, yang berarti perusahaan harus mampu memberikan pelayanan tepat waktu dan mewujudkan janjinya kepada pelanggan dengan akurat dan memuaskan.

Dari pernyataan di atas dapat dimengerti bahwa keandalan mencerminkan bagaimana perusahaan mempunyai tanggungjawab, kedisiplinan dan ketepatan waktu dalam bekerja.

b. Daya tanggap

Daya merupakan kesanggupan atau kemampuan untuk berbuat sesuatu.⁵⁴ Sedangkan tanggap adalah peka terhadap perasaan sehingga segera mengetahui keadaan dan memperhatikan dengan sungguh-sungguh, cepat dapat mengetahui dan menyadari gejala yang timbul.⁵⁵ Jadi daya tanggap dapat diartikan keinginan untuk membantu para pengguna jasa dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap tanpa harus menunggu waktu.

⁵⁴ Hasan Alwi, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2008, h.249.

⁵⁵ Hasan Alwi, *Kamus Besar Bahasa Indonesia ...*, h.793.

c. Jaminan

Dapat dimengerti bahwa jaminan disini adalah kemampuan untuk menimbulkan kepercayaan kepada pelanggan, antara lain meliputi keamanan dan kompetensi yang menjadi faktor penting yang harus ditujukan kepada konsumen. Harus diketahui bahwa jika konsumen merasa tidak ada jaminan dari perusahaan maka tentu pelanggan tersebut akan merasa kecewa atas apa yang telah mereka keluarkan.

d. Empati

Menurut kamus besar bahasa indonesia empati dapat diartikan sebagai kondisi mental dimana membuat seseorang merasa dirinya dalam perasaan yang sama dengan orang lain.⁵⁶Faktor yang di ukur dalam empati yaitu kepedulian yang tulus dari Hotel Grasia kepada pelanggan. Oleh karena itu, karyawan Hotel Grasia Semarang diharapkan mampu memahami kebutuhan pelanggan dengan baik agar mereka merasa diperhatikan. Dengan demikian dapat dimengerti bahwa semakin tinggi empati Hotel Grasia Sematrang kepada konsumen tentunya akan lebih mengerti apa saja yang dibutuhkan.

Dalam rangka untuk dapat tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing, maka perusahaan harus menerapkan strategi dan juga cara pelaksanaannya. Kegiatan yang dilakukan harus diarahkan untuk dapat mencapai target dan sasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu.

B. Pemasaran Syariah.

Seorang muslim yang baik, dalam setiap transaksi muamalahnya sebagai pemimpin perusahaan, pemilik, pemasar, pesaing maupun sebagai pelanggan hendaklah menjadikan prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika dan moralitas sebagai

⁵⁶Hasan Alwi, *Kamus Besar Bahasa Indonesia ...*, h.185.

nafas dalam setiap bentuk transaksi bisnisnya. Bagi setiap muslim, setiap hari jum'at di masjid, seorang khatib dalam penutupan khutbahnya agar senantiasa mengingatkan untuk berbuat adil ketika melakukan transaksi bisnis, jujur, baik kepada siapa saja, menghindari perbuatan-perbuatan yang tercela, apalagi permusuhan baik dalam permusuhan bisnis maupun bermasyarakat. Adapun dalam al-Qur'an al-Bayyinah ayat 7 disebutkan bahwa:

إِنَّ الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ أُولَٰئِكَ هُمْ خَيْرُ الْبَرِيَّةِ

“Sesungguhnya orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh, mereka itu adalah sebaik-baik makhluk.”(Q.S Al-Bayyinah:7)

Bisnis berdasarkan syariah sangat mengedepankan sikap dan perilaku yang simpati, selalu bersikap yang bersahabat dengan orang lain dan dengan mudah bersahabat dan bermitra dengannya. Rasulullah pernah bersabda, “semoga Allah memberikannya rahmat-Nya kepada orang yang murah hati pada saat ia menjual, membeli atau dia saat menuntut haknya”.⁵⁷ Dalam al-Qur'an senantiasa rendah hati, berwajah manis, bertutur kata baik, perilaku sopan termasuk dalam aktivitas berbisnis.

Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula mendefinisikan syariah marketing sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam.⁵⁸ Dijelaskan pula oleh Nilam Sari bahwa marketing syariah tidak hanya sebatas etika bermarketing saja, marketing syariah tidak hanya bersifat spiritual saja, marketing syariah adalah marketing yang universal, diterima karena Islam dengan

⁵⁷Syakir Sula, *Syariah Marketing ...*, h.17.

⁵⁸Syakir Sula, *Syariah Marketing ...*, h. 26-27

syariatnya adalah *rahmatan lilalamin*.⁵⁹ Sedangkan menurut Arif, pemasaran syariah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah dan dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah di ajarkan Nabi Muhammad SAW.⁶⁰

Adapun pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatan yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah secara islami.⁶¹ Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula menambahkan definisi pemasaran syariah didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan “*Al-muslimuna ‘ala syuruthimim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman*” yang artinya kaum muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Kaidah fiqih yang lain juga mengatakan “*Al-ashlu fil-mu’amalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun ‘ala tahrimiha*” yang mempunyai arti pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.⁶² Ini artinya pemasaran sendiri adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam proses penciptaan, penawaran maupun perubahan nilai tidak bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami.

⁵⁹ Nilam Sari, *Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam Vol.XIV*, 2012, h. 203.

⁶⁰ M. Nur Rianto al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung:Alfabeta, 2010, h.20.

⁶¹ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Jakarta:Grasindo, 2007, h. 1

⁶²Syakir Sula, *Syariah Marketing ...*, h.27.

Terdapat 4 karakteristik marketing syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar yaitu :

a. Teistis (Rabbaniyyah).

Salah satu ciri khas marketing syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (diniyyah). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan. Marketer syariah harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual karena marketing memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, risywah (suap) dan korupsi.⁶³

Dari hati yang paling dalam, seorang syariah marketer meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Dia pun yakin bahwa Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya(di hari kiamat).⁶⁴

Allah SWT berfirman:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ
“Barangsiapa yang melakukan suatu kebaikan sebesar biji atom sekalipun, maka dia akan melihatnya. Dan barangsiapa melakukan suatu kejahatan sebesar atom sekalipun, maka dia akan melihatnya pula” (QS. Al-Zalzalah 7-8).

b. Etis (Akhlaiyyah).

Selain teistis (rabbaniyyah) marketer syariah juga harus mengedepankan masalah akhlak (moral,etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang di ajarkan oleh semua agama.

⁶³Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah (sebuah disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam)*, Yogyakarta: Budi Utama, 2019, h.23.

⁶⁴ Syakir Sula, *Syariah Marketing ...*, h. 29.

Terjadinya korupsi dan kasus penyalahgunaan wewenang adalah beberapa contoh saja betapa nilai akhlak, moral, etika sudah tidak ada lagi dalam kultur masyarakat kita. Karena itu, marketing syariah menjadi demikian penting bagi para marketer untuk menjadi panduan dalam melakukan penetrasi pasar. Rasulullah bersabda : “sesungguhnya aku di utus untuk menyemurnakan akhlak yang mulia” (al-hadist). Karakteristik etis sebenarnya merupakan turunan dari teistis. Etis adalah buah keindahan dari diterapkannya ajaran Tuhan secara benar.

Semakin beretika seseorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan. Sebaliknya bila perilaku bisnis sudah jauh dari nilai-nilai etika dalam menjalankan roda bisnisnya sudah pasti dalam waktu dekat kemunduran akan ia peroleh.

c. Realistis (al-Waqiyyah).

Sifat ini pada marketer syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Dalam tafsir hukum dan implementasinya terhadap marketing kontemporer, hal ini didasarkan pada kaidah fikih “memudahkan urusan dan menghapus bahaya”. Inilah yang membedakan syariat Islam dengan yang lainnya, menganut prinsip “memudahkan” dan “tidak membebani”. Kaidah fikih lain adalah “*al masyaqqah tajlib al-taisir*” (kesulitan akan memunculkan kemudahan). Para ulama berpendapat bahwa berbagai kaeringanan syariah muncul dari kaidah ini. Selain itu, prinsip gradual (bertahap) menjadi salah satu keistimewaan dalam sifat realistisnya marketing syariah. “*maa laa yudraqu kulluh la yudraqu kulluh*” (kalau tidak bisa melakukan seluruhnya, jangan tinggalkan seluruhnya). Marketer syariah adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja

dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.⁶⁵

d. Humanitis (Insaniyyah).

Sifat humanitis atau universal adalah bahwa syariah diciptakan semata-mata untuk kebaikan manusia agar derajatnya dapat terangkat, sifat kemanusiaanya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya terkekang dengan panduan syariah. Sebagaimana firman Allah:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَنْزَامَ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلِيمًا حَكِيمًا

“Hai sekalian manusia, bertakwalah kepada Tuhan-mu yang telah menciptakan kamudari seorang diri, dan dari padanya Allah menciptakan isterinya; dan dari pada keduanya Allah memperkembangbiakkan laki-laki dan perempuan yang banyak dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain dan (peliharalah) hubungan silaturahmi. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kamu”. (Q.S an-Nisa’: 1)

Syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanitis universal yaitu syariat yang diciptakan untuk manusia tidak membeda-bedakan ras, warna kulit, bangsa dan status. Pengertian humanitis (al-insaniyyah) adalah bahwa dalam implementasi marketing syariah agar dapat menciptakan maketer memiliki harkat dan derajat yang terhormat. Karenanya diciptakan suasana spiritual untuk mengerem nafsu manusiawwinya agar terkendali. Allah berfirman “dan kami tidak mengutusmu, melainkan sebagai rahmat bagi seluruh alam” (QS. al-Anbiya, 21:107).

Dengan berpedoman pada kriteria syariah marketing, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip yang

⁶⁵Syakir Sula, *Syariah Marketing ...*, h.35-36.

Islami. Dan selama proses bisnis ini dapat dijamin, atau tidak terjadi penyimpangan terhadap prinsip syariah, maka setiap transaksi apapun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.

Dalam syariah marketing ini mengandung 3 prinsip manajemen syariah sebagai berikut :

a. Keadilan.

Keadilan merupakan satu prinsip dalam ideologi islam. Al-Qur'an telah memerintahkan penganutnya untuk mengambil keputusan dengan berpegang pada kesamaan derajat, keutuhan dan keterbukaan. Maka, keadilan adalah ideal untuk diterapkan dalam hubungan dengan sesama manusia. Kata kunci yang digunakan Al-Qur'an dalam menjelaskan konsep keadilan adalah 'adl dan qist yang mengandung makna distribusi yang merata, termasuk distribusi materi. Keadilan yang terkandung dalam Al-Qur'an juga bermakna menempatkan sesuatu pada tempatnya.

b. Amanah dan pertanggungjawaban.

Dalam hal amanah dan pertanggungjawaban, Islam menggariskan dalam firman-Nya berikut ini :

وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَكِنْ يُضِلُّ مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ ۗ وَلَتُسْأَلُنَّ عَمَّا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

“Dan kalau Allah menghendaki, niscaya dia menjadikan kamu satu umat (saja), tetapi Allah menyesatkan siapa yang dikehendaki-Nya dan memberi petunjuk kepada siapa yang dikehendaki-Nya dan sesungguhnya kamu akan ditanya tentang apa yang telah kamu kerjakan” (Q.S An-Nahl: 93).

Hal ini jelas bahwa amanah berkenaan dengan kewajiban-kewajiban yang menjadi tanggungjawab kita baik secara individual maupun organisasi.

c. Komunikatif.

Sesungguhnya dalam setiap gerak manusia tidak dapat menghindari untuk berkomunikasi. Dalam manajemen komunikasi menjadi faktor penting dalam melakukan transformasi kebijakan

atau keputusan dalam rangka pelaksanaan manajerial itu sendiri menuju tercapainya tujuan yang diharapkan.⁶⁶

Syariah marketing sendiri terinspirasi oleh perilaku bisnis Nabi Muhammad SAW yang selalu meletakkan prinsip-prinsip dasar seperti kejujuran dan keterbukaan, seperti dalam hadist riwayat Al-Bukhari yang menyatakan bahwa “Allah memberikan rahmat-Nya pada setiap orang yang bersikap baik ketika menjual, membeli dan membuat suatu pernyataan” dan dalam hadist riwayat At-Tirmidzi, Al-Darimi dan Al-Daruqutni yang menyatakan bahwa “pedagang yang jujur dan dapat dipercaya termasuk dalam golongan para nabi, orang-orang yang benar-benar tulus, dan para syuhada”.

Dalam menjalankan kegiatannya, konsep syariah marketing mempunyai tujuan utama selain mencari laba yaitu bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah. Ini akan menjadi bibit dan modal dasar untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki spiritual brand, kharisma, keunggulan dan keunikan yang tak tertandingi.

C. Etika Pemasaran Syariah.

Islam merupakan agama yang mengatur segala yang ada di langit dan di bumi, termasuk permasalahan etika⁶⁷. Etika mencakup analisis dan penerapan konsep baik-buruk, benar-salah, atau ajaran tentang moral khususnya dalam perilaku dan tindakan-tindakan ekonomi serta tanggung jawab yang berkenaan dengan ajaran agama. Tidak hanya dalam melakukan aktivitas sehari-hari, islam juga mengajarkan etika ketika berada di pasar atau dalam melakukan jual-beli.

⁶⁶Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, Yogyakarta: Ekonisia, 2004, h.16.

Adapun etika pemasar menurut Hermawan Kertajaya ada 9 yaitu:⁶⁸

a. Memiliki kepribadian spiritual (taqwa)

Kepribadian spiritual yang dimaksud adalah seorang muslim haruslah dalam kegiatan apapun yang dilakukan hendaknya sadar penuh dan mengingat Allah. Dengan bertakwa, pelaku bisnis dapat membentengi diri untuk tidak terjerumus dalam perilaku menyimpang dalam berbisnis seperti kecurangan maupun kebohongan.

b. Berperilaku baik dan simpatik (shidq).

Seorang muslim hendaknya mempunyai perilaku baik, sopan santun dalam bermasyarakat kepada sesama baik itu muslim ataupun non-muslim. Jadi dalam kegiatan pemasaran, seseorang harus berperilaku baik dan simpatik agar disukai oleh banyak orang termasuk konsumen.

c. Berlaku adil dalam bisnis (Al-Adl).

Wajib hukumnya bersikap adil dalam berbisnis, bukan hanya anjuran dari Allah. Aspek dalam ekonomi Islam juga mencakup sikap adil. Dalam bisnis modern, sikap adil harus tergambar bagi semua stakeholder. Semua pihak harus merasakan keadilan tidak boleh ada satu pihak pun yang hak-haknya terzalimi. Sistem ekonomi/etika yang luas ini juga menekankan keadilan dan produktivitas, kejujuran dalam perdagangan serta kompetensi yang tidak merugikan.

d. Bersikap melayani dan rendah hati (khidmah).

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Dengan sikap melayani, akan timbul sikap sopan santun dengan rendah hati. Dengan demikian, bersikap melayani dan rendah hati merupakan sikap yang harus dimiliki oleh pelaku

⁶⁸ Tati Hndayani dan Muhammad Anwar Fatoni, Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam, Yogyakarta: Budi Utama, 2019, h.25-30

bisnis. Tanpa sikap melayani yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan, santun dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnis.

e. Menepati janji dan tidak curang.

Islam mengajarkan manusia untuk senantiasa menepati janji. Dalam hal ini, para pelaku bisnis sudah seharusnya menepati janji dan tidak berkhianat ataupun melakukan kecurangan terhadap amanah yang telah diberikan oleh perusahaan. Seorang pemasar syariah harus senantiasa menjaga amanah yang dipercayakan padanya. Demikian juga dengan seorang pemasar syariah, harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan.

f. Jujur dan terpercaya (al-Amanah).

. Diantara akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran. Kejujuran merupakan sikap yang harus ada dalam setiap kegiatan jual beli maupun bisnis. Kadang-kadang sifat jujur dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang-orang awam, mana kala tidak dihadapkan pada ujian yang berat atau tidak dihadapkan pada godaan duniawi.

g. Tidak suka berburuk sangka (su'uzh-zhann).

Saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Nabi Muhammad SAW yang harus diimplementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh satu pengusaha menjelekkkan pengusaha yang lain, hanya bermotifkan persaingan bisnis.

h. Tidak suka menjelek-jelekkkan (ghibah).

Bagi pemasar syariah, ghibah adalah perbuatan sia-sia dan membuang waktu. Akan lebih baik baginya jika menumpahkan seluruh waktunya untuk bekerja secara profesional, menempatkan

semua prospeknya sebagai sahabat yang baik dan karenanya ia harus memperlihatkan terlebih dahulu bagaimana menjadi sahabat yang baik, berbudi pekerti dan memiliki akhlaq karimah. Orang yang memiliki akhlaq karimah pasti disenangi semua orang, dan orang sering mengenangnya karena kebaikan perilakunya. Dari sinilah muncul kepercayaan yang menjadi salah satu kunci sukses dalam bisnis.

- i. Tidak melakukan sogok/suap (risywah).

Dalam islam menyuap hukumnya haram dan menyuap termasuk dalam kategori makan harta orang lain dengan cara bathil.

D. Cara Kerja Pemasaran Syariah.

Menurut ali hasan, cara kerja pemasaran syariah ada lima yaitu :⁶⁹

1. Strategi marketing.

Strategi dirancang untuk menrancang customer mind (*mind share*), alat untuk memenagkan itu pemasar harus mampu melakukan segmentasi, menetapkan target pasar (*targeting*) dan memposisikan produk secara tepat di benak konsumen (*positioning*) yang lebih dari competitor.

2. Program marketing.

Program pemasaran ada juga yang menyebutkan taktik. Komponen program pemasaran terdiri atas product, price, place, promotion, differentiation dan selling.

3. Value marketing.

Nilai yang dipersepsikan pelanggan terhadap tawaran kualitas produk, service dan brand. Jika nilai ini bagus, maka kegiatan pemasaran dapat memperoleh heart share pelanggan.

⁶⁹ Ali hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Galia Indonesia, 2010, h.11.

4. Soul marketing.

Upaya menggerakkan daya tarik pasar rasional, emosi dan spiritual.

5. Implementasi.

Al-Qur'an memerintahkan, setiap manusia wajib mewujudkan kebahagiaan akhirat tanpa melupakan kebahagiaan dunia, karena itu implementasi spiritual marketing harus memepertimbangkan untung rugi (rasional) halal haram, riba (emosional) dan keberkahan dari produk yang dikonsumsi. Atau digunakan (spiritual) sebagai menjadi daya tarik untuk menciptakan transaksi bisnis sebagai salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan.

Kegiatan ekonomi berhubungan erat lewat kesatuan dengan lingkungan etika manusia. Dan salah satu pentingnya mempelajari etika dalam hal ini tak lain guna memberikan wawasan baru bagi terciptanya pedoman dalam mengambil keputusan bisnis yang itu memerlukan dimensi moral dalam penentuannya. Bagi pelaku bisnis sendiri tentunya hal itu akan memberikan suatu pemahaman serta pengaruh bagi munculnya berbagai keputusan yang diambil ketika berhadapan dengan pesaing, konsumen, pemerintah, maupun ketika menghadapi persaingan bisnis di era modern ini.⁷⁰

⁷⁰ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo Pers, 2009, h. 151.

BAB III

GAMBARAN UMUM HOTEL GRASIA SEMARANG

A. Sejarah Berdirinya Hotel Grasia Semarang

Hotel Grasia merupakan perkembangan dari Hotel Muria yang sudah berdiri sejak tahun 1985 yang berlokasi di Jl. Dr. Cipto No. 73 Semarang. Melihat dan mencermati tingginya permintaan pasar akan kebutuhan akomodasi di kota Semarang, maka pemilik Hotel Muria membaca peluang tersebut dengan membeli sebidang tanah dan bangunan yang berlokasi di Jl. Let. S. Parman No. 29 Semarang yang pada waktu itu masih digunakan sebagai show room mobil.

Pada bulan Februari tahun 1994 di mulailah proyek pembangunan Hotel Grasia yang pada pelaksanaan pembangunan dikerjakan sendiri dengan nama PT. Hotel Grasia Mulia Putra. Proses pembangunan tersebut membutuhkan waktu hampir satu tahun sehingga pada tanggal 20 Desember 1994 Hotel Grasia siap dibuka untuk umum.

Pada tahap awal soft opening Hotel Grasia mengoperasikan 46 kamar dengan dilengkapi 2 ruang pertemuan yaitu ruang Teratai dan Cempaka. Dengan jumlah kamar dan fasilitas-fasilitas yang masih terbatas tersebut, Hotel Grasia mengawali pengoperasian dengan predikat sebagai Hotel Bintang Dua. Pada tahun 2003 Hotel Grasia mengadakan perbaikan dengan penambahan jumlah kamar serta fasilitas penunjang lain. Dengan penambahan kamar tersebut total kamar tersedia sebanyak 76 kamar dan 4 ruang pertemuan yaitu Asoka Ballroom yang mampu menampung 300 orang, Teratai dengan kapasitas 60 orang, Cempaka dengan kapasitas 30 orang dan Dahlia yang di khusukan untuk personal meeting dengan kapasitas 10 orang.⁷¹

Seiring pertumbuhan pasar dan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, Hotel Grasia senantiasa melakukan pengembangan-

⁷¹Dokumen Hotel Grasia Semarang, yang dikutip pada tanggal 5 November 2019

pengembangan dan penambahan fasilitas umum seperti pengadaan lift tamu, Candi Resto, Lawang sewu cafe, layanan laundry serta fasilitas jaringan internet gratis, dengan penambahan fasilitas tersebut maka pada tahun 2008 Hotel Grasia berubah menjadi Hotel berbintang tiga.

Nama Grasia sendiri diambil dari kepanjangan Graha Saubari dan Putra diaman Bapak Saubari adalah perintis dan pendiri Hotel Grasia. Dengan nama tersebut memberikan makna bahwa kepemilikan saham Hotel Grasia adalah keluarga Saubari yaitu Bapak Saubari beserta putra-putrinya.

Menginap di Hotel Grasia tak hanya memberikan kemudahan untuk mengeksplorasi destinasi petualangan, Hotel Grasia merupakan hotel rekomendasi untuk yang membutuhkan penginapan, seorang backpacker yang tak hanya mengutamakan budget, tetapi juga kenyamanan saat beristirahat setelah menempuh petualangan seharian penuh.

Hotel Grasia memberikan pengalaman menginap yang unik dalam bangunan bersejarah yang sulit ditemukan ditempat yang lain, jika ingin menginap dalam jangka waktu yang lama Hotel Grasia adalah pilihan tepat, berbagai fasilitas yang tersedia dan kualitas pelayanan yang baik akan membuat pelanggan merasa berada di rumah sendiri, Hotel Grasia adalah pilihan yang tepat jika mencari hiburan yang tenang dan jauh dari keramaian, resepsionis 24 jam untuk melayani proses check-in, check-out dan kebutuhan pelanggan yang lain. Terdapat restoran yang menyajikan menu-menu lezat ala Hotel Grasia, Wifi yang tersedia diseluruh area publik properti untuk membantu pelanggan tetap terhubung dengan teman.

Jarak dari Airport A. Yani sekitar 15 menit, sementara jika dari Stasiun Kereta Api “Semarang Tawang” sekitar 25 menit. Untuk menuju pusat pemerintahan Jawa Tengah juga kawasan pusat perbelanjaan dan wisata Simpang Lima dapat dilalui dalam waktu 10 menit. Sangat cocok untuk kegiatan pernikahan yang menginginkan tampilan mewah dengan harga

terjangkau dengan dukungan pelayanan yang mumpuni menjadikan resepsi pernikahan terasa nyaman dan berkelas.⁷²

B. Visi dan Misi Hotel Grasia Semarang⁷³

a. Visi

Menjadikan Grasia sebagai hotel pilihan utama dalam pelayanan dan produk sesuai syariah

b. Misi

1. Senantiasa memberikan manfaat kepada stakeholder
2. Senantiasa memberikan pelayanan prima dan produk inovatif untuk kepuasan pelanggan.
3. Senantiasa melayani dengan tulus ikhlas dan menjunjung tinggi kejujuran.
4. Senantiasa tumbuh dan berkembang secara berkesinambungan.
5. Senantiasa meningkatkan kompetensi SDM yang berstandar global.
6. Senantiasa menggunakan teknologi yang efektif dan efisien.
7. Senantiasa meningkatkan kepedulian sosial.
8. Senantiasa punya tanggung jawab terhadap kondisi sosial.⁷⁴

C. Slogan



Dengan slogan tersebut Hotel Grasia memposisikan dirinya sebagai hotel yang ramah bagi seluruh anggota keluarga karena bebas dari alkohol dan

⁷²<https://hotelgrasia.com/>, Diakses pada tanggal 5 November 2019 pukul 20.00 WIB

⁷³Dokumen Hotel Grasia Semarang, yang dikutip pada tanggal 5 November 2019

⁷⁴Dokumen Hotel Grasia Semarang, yang dikutip pada tanggal 5 November 2019

prostitusi. Selain itu, dengan ditunjang lokasi yang berada di Semarang atas yang identik dengan ketenangan, kesejukan udara serta hamparan pemandangan Gunung Ungaran. Hotel Grasia sangat ideal sebagai tempat beristirahat di tengah kepadatan rutinitas kantor, penyelenggaraan rapat dan pertemuan bahkan untuk menyelenggarakan pesta pernikahan.⁷⁵

D. Fasilitas Hotel

Adapun fasilitas yang di tawarkan di Hotel Grasia adalah sebagai berikut :

1. Akomodasi

Hotel Grasia mempunyai 116 kamar, 14 meeting rooms dan 2 ballroom.⁷⁶

2. Restoran dan hiburan⁷⁷

a. Restoran

1. Melati Restoran adalah sebuah restoran dengan fasilitas yang komplit dan menyediakan berbagai jenis makanan yang berkualitas. Di restoran ini juga menyediakan menu yang berbeda di setiap harinya.
2. Banaran cafe adalah cafe yang disediakan khusus untuk bersantai dan di cafe tersebut juga menyediakan berbagai jenis minuman. Adapun menu utama di Banaran cafe adalah Herbal Parade yang terdiri dari bahan kunir asem, jahe wangi, jahe merah dan lain-lain. Selain itu, cafe tersebut juga menyediakan *afternoon tea* yang disajikan untuk tamu regular dan setiap harinya menu *afternoon tea* selalu berbeda.
3. Candi Resto adalah outlet utama yang menyajikan menu makanan sejak sarapan, makan siang hingga makan malam dengan segala makanan Indonesia, China dan Eropa

⁷⁵Dokumentasi Hotel Grasia Semarang, yang dikutip pada tanggal 2 Desember 2019.

⁷⁶Dokumentasi Hotel Grasia Semarang, yang dikutip pada tanggal 5 November 2019.

⁷⁷Dokumentasi Hotel Grasia Semarang, yang di kutip pada tanggal 5 November 2019

dengan tetap berprinsip pada makanan halal. Resto ini buka mulai jam 06.00-22.00 WIB.

4. Lawang 1000 *Coffe Shop* merupakan outlet yang disediakan untuk para penggemar kopi. Tersedia Kopi Medan dengan aneka jenis minuman mulai “red ginger”, kopi herbal, cappucino dan aneka makanan ringan tradisional seperti kacang rebus, singkong goreng, pisang rebus dan sebagainya yang mulai dibuka jam 10.00-22.00 WIB.
5. Malam Angkringan adalah even yang diselenggarakan secara periode mingguan yaitu pada hari Kamis-Jum’at jam 18.00-22.00 WIB bagi pecinta Hotel Grasia Semarang juga penggemar minuman dan makanan tradisional. Di Malam Angkringan tersedia aneka minuman dan camilan tradisional seperti nogosari, wedang ronde, susu herbal, kopi herbal, teh herbal dan berbagai minuman tradisional lainnya.

b. Hiburan

1. Live Music Jawa yang diberi nama “Siteran” yang diadakan setiap hari Selasa dan Sabtu pukul 07.00-08.30 WIB.
2. Live Music Organ Tunggal diadakan setiap hari Rabu hingga Jum’at dan dimulai pukul 19.00-21.30 WIB.

3. Fasilitas meeting room

Hotel grasia mempunyai fasilitas meeting room dengan kapasitas yang bervariasi mulai untuk 30 sampai dengan 1.500 pax diantaranya :

- a. Asoka hall
- b. Teratai hall
- c. Cempaka hall
- d. Dahlia hall
- e. Guntur ballroom

f. Merapi ballroom

Untuk melengkapi kegiatan meeting, di setiap hall-nya tersedia OHP, LCD (on request), *flipchart*, *white board*, *sound system*, *podium*, *table name*, *stage*, *mineral water*, *backdrop*, *mini garden* dan lainnya. Selain itu Hotel Grasia juga mempunyai *business center* dan *hotspot*.⁷⁸

4. Tipe-tipe Kamar

a. Suite Rp. 1.500.000

Facilities: Air conditioner, Cable TV, Bathub, Hot & cold water, Minibar, Free internet access, Afternoon tea, Hair dryer, Living room, Personal meeting room.

b. Executive Rp. 900.000

Facilities: Air conditioner, Cable TV, Bathub, Hot & cold water, Minibar, Free internet access, Afternoon tea, Hair dryer, Living room.

c. Deluxe Rp. 800.000

Facilities: Air conditioner, Cable TV, Bathub, Hot & cold water, Minibar, Free internet access, Afternoon tea, Hair dryer.

d. Superior Rp. 700.000

Air conditioner, Cable TV, Bathub, Hot & cold water, Minibar, Free internet access.⁷⁹

5. Departemen-departemen di Hotel Grasia

a. Bagian kantor depan/ front office

Hampir semua kegiatan yang ada di kantor depan berhubungan dengan tamu, baik yang akan check-in maupun check-out. Selain itu, kantor depan juga bertugas menjual kamar hotel dan fasilitas-fasilitas lain seperti : ruang meeting, restoran, cafe dan juga bertanggungjawab atas seluruh telephone, faximile, dan surat masuk maupun keluar.

⁷⁸Dokumentasi Hotel Grasia Semarang yang dikutip pada tanggal 5 November 2019

⁷⁹Dokumentasi Hotel Grasia Semarang yang dikutip pada tanggal 5 November 2019

b. Bagian HRD

Bagian yang berhubungan dengan kepegawaian, dan pengadaan kerjasama dengan pihak luar seperti perekrutan pegawai baru dan mengatur trainee. HRD juga bertugas melakukan persiapan dan seleksi tenaga kerja. Ada dua hal yang perlu diperhatikan dalam hal melakukan persiapan, antara lain faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal dalam persiapan meliputi jumlah kebutuhan karyawan baru, struktur organisasi, departemen terkait, dan sebagainya. Sedangkan faktor eksternal dalam hal persiapan meliputi hukum ketenagakerjaan, kondisi pangsa tenaga kerja, dan lain sebagainya. Meningkatkan kecerdasan, dimana kepala HRD selain dalam mengembangkan potensi pegawai ia wajib meningkatkan kecerdasan pegawai yang ia miliki.

c. Bagian Marketing

1. Bagian yang bertanggungjawab untuk melakukan promosi mengenai hotel dimana ia bekerja dan menjual ruang pertemuan.
2. Bertanggungjawab untuk mendapatkan pencapaian yang tinggi dalam keseluruhan proses sales marketing serta mengembangkan dan mempertahankan perusahaan yang baik dengan klien maupun antar departement.
3. Menjaga hubungan baik dengan travel agents, commercial accounts, dan pihak-pihak yang berhubungan kerjasama dengan hotel.
4. Menjalankan kewajiban sebagai manager on duty sesuai dengan yang diperintahkan atasannya.

d. Bagian engineering

Bagian yang menangani perbaikan dan pemeliharaan semua fasilitas yang ada di dalam hotel seperti: AC, computer, televisi, lampu, furniture, saluran air, dan lainnya. Mengawasi operasional

hotel dalam rangka untuk menjalankan seefisien mungkin. Meminimalkan biaya energi dari biaya fasilitas. Meminimalkan kemungkinan-kemungkinan masalah yang dapat menimbulkan kerugian, kecelakaan, dan kekacauan dalam kegiatan operasi hotel.

e. Bagian accounting

1. Bagian yang membuat laporan pendapatan hotel dan menangani pembelian barang maupun pengeluaran barang, penggajian staff hotel.
2. Meneliti seluruh staff accounting yang hadir sesuai jadwal waktu kerja (work time schedule) yang berlaku.
3. Meneliti dan menandatangani persetujuan yang menyangkut semua pembayaran.
4. Mengoordinir penyusunan laporan keuangan atau financial statement dan melakukan koreksi-koreksi yang diperlukan.

f. Bagian security

Bagian yang bertanggungjawab atas keamanan di hotel dan keamanan tamu yang datang atau menginap di hotel.

g. Bagian tata graha/housekeeping

Bagian yang bertugas menjaga kebersihan area hotel, baik di dalam maupun di luar hotel. Menyediakan perlengkapan keperluan tamu di dalam kamar serta ruang umum lainnya kecuali makanan dan minuman.

h. Bagian laundry

Membantu departemen housekeeping dalam menyediakan kebutuhan linen (handuk, sprei, selimut) untuk kamar hotel dan seragam karyawan.

i. Bagian departemen personalia

Mengurusi seluruh administrasi, karyawan hotel, dan memeberikan penghargaan kepada karyawan secara adil.

j. Bagian departemen pelatihan

Memberikan berbagai latihan bagi karyawan hotel baik yang baru maupun yang lama dengan tujuan mengembangkan ketrampilan karyawan.

k. Bagian food and beverage

Bagian food and beverage dibagi menjadi dua yaitu:

a. F&B Product

Bagian ini bertugas mengolah makanan untuk breakfast dan mengolah makanan sesuai dengan pesanan tamu.

b. F&B Service

Bagian yang bertugas melayani tamu yang berada di restoran dan juga pemesanan makanan dan minuman di kamar. Selain itu juga menangani pembuatan bill makanan dan minuman yang dipesan tamu.⁸⁰

E. Pelaksanaan Strategi Pemasaran Syariah di Hotel Grasia Semarang

Marketing Syariah merupakan suatu disiplin ilmu bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan penawaran, serta perubahan cakupan dari suatu inisiator kepada pemiliknya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam islam.⁸¹ Dalam implementasi marketing syariah itu bisa di aplikasikan dengan sistem atau konsep pemasaran yaitu dengan bauran pemasaran produk, arga, tempat dan promosi.⁸²

Perusahaan dalam rangka pencapaian tujuan usahanya harus menyusun rencana kegiatan yang akan dilakukannya. Rencana kegiatan perusahaan yang menyeluruh harus didukung dengan rencana implemetasi yang lebih spesifik dalam bidang-bidang kegiatan yang ada di perusahaan

⁸⁰Dokumentasi Hotel Grasia Semarang yang dikutip pada tanggal 5 November 2019

⁸¹Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006, h.26-27

⁸²Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta: Salemba Empat, 2000, h.169

tersebut. Dalam hal ini, sering ditemui adanya rencana produksi, rencana keuangan dan rencana pemasaran. Rancangan pemasaran yang disusun suatu perusahaan secara menyeluruh harus mencakup jangka pendek maupun untuk jangka panjang.

Untuk dapat menarik konsumen atau pelanggan, sebuah perusahaan atau usaha seperti usaha di bidang jasa harus mempunyai suatu produk yang spesifik, unik dan mempunyai perbedaan dengan produk perusahaan lainnya. Begitu pula dengan strategi pemasaran Hotel Grasia yang memiliki kekhasan konsep syariahnya dibanding hotel-hotel lain disekitarnya yang berkonsep konvensional, sehingga Hotel Grasia menjadi pilihan tersendiri bagi seseorang yang ingin mendapatkan pelayanan jasa hotel syariah.

Dengan arahan dari owner atau pemilik maka dimulailah penyusunan perencanaan perangkat pemasaran jasa. Hal ini bertujuan agar perencanaan pemasaran Hotel Grasia yang dilaksanakan lebih efektif demi kepuasan dan kenyamanan konsumen dengan tidak meninggalkan prinsip syariah.

Pada dasarnya setiap hotel mempunyai pangsa pasar tersendiri. Hotel Grasia pangsa pasarnya adalah masyarakat umum dengan tidak membedakan kelas dari kalangan, bahkan Hotel Grasia lebih cenderung mengarah pada pasar customer menengah kebawah.⁸³

Dalam rangka mencapai tujuannya, maka Hotel Grasia mengorganisir seluruh kegiatan yang telah direncanakan. Adapun pengorganisir ini meliputi pemberian tugas kepada masing-masing pegawai, serta mengkoordinir kerja setiap pegawai dalam satu tim yang solid dan terorganisir. Masing-masing karyawan berkewajiban untuk menyukseskan program-program Hotel Grasia yang telah direncanakan.

Hotel berbasis syariah sendiri memang belum banyak. Padahal untuk kebutuhan para umat muslim, hotel syariah sangat diperlukan. Sebab hotel syariah mengikuti kaidah islam. Misalnya, setiap makanan bersertifikasi halal dan bumbu yang dianjurkan adalah bumbu alami. Selain itu, setiap makanan

⁸³Hasil wawancara dengan pak joko selaku Sales Executive Hotel Grasia Semarang pada tanggal 15 Januari 2020

dan minuman tidak mengandung alkohol. Sebagai pengganti alkohol, Hotel Grasia menyediakan Banaran cafe yang menyajikan aneka minuman berkhasiat sehat dari berbagai macam jus buah segar dan berbagai minuman campuran jamu yang segar seperti bahan kunir asem, jahe wangi, jahe merah dan lain-lain. Hotel Grasia memperhatikan secara detail agar sesuai dengan konsep syariah. Mulai dari tempat wudhu terpisah anatar laki-laki dan perempuan. Bahkan, tersedia shower atau alat semacamnya untuk istinja dengan air di toilet. Hotel Grasia bahkan melakukan seleksi tamu bagi yang berpasangan berdasarkan dugaan kuat melalui gelagat dan penampilan.

Secara umum hal yang dilarang atau diharamkan dalam bermuamalah adalah usaha yang akan menghasilkan, memperdagangkan dan menyewakan suatu yang haram yang dapat menimbulkan dampak negatif. Muamalah itu tidak ada dan tidak membawa dampak langsung dan tidak langsung pada kezaliman, kemudharatan, kemunkaran, kerusakan, kemaksiatan, kesesatan serta taawun dalam dosa dan permusuhan serta jauh dari unsur ribawi, kecurangan, kebohongan/penipuan, maisyir dan manipulasi. Banyak prinsip-prinsip dan kaidah-kaidah syariah yang dapat dijadikan pedoman dalam mengelola hotel sehingga terwujud nuansa dan suasana yang didambakan, diantaranya adalah:

1. Mengutamakan tamu
2. Tenram, damai dan selamat
3. Universal yang artinya terbuka untuk semua kalangan
4. Rahmat bagi semua kalangan dan lingkungan
5. Penuh kasih sayang
6. Jujur
7. Dipercaya
8. Konsisten⁸⁴

Merujuk pada dasar pemikiran diatas, maka hotel syariah secara ringkas dapat didefinisikan sebagai hotel yang dalam penyediaan, pengadaan

⁸⁴Siti Mutmainah, "Implementasi Strategi Marketing Syariah di Hotel Semesta Semarang", Semarang, 2012, h.49

dan penggunaan produk dan fasilitas serta dalam operasional usaha tidak melanggar aturan syariah.

Kemudian dilakukan pendalaman terhadap operasional hotel yang mencakup apasaja. Setelah diketahui sisi dari operasional tersebut lalu dibuatkanlah standar atau kriteria sebagai berikut:

1. Fasilitas

Semua fasilitas baik fasilitas yang mendasar yang harus dipunyai oleh hotel ataupun fasilitas tambahan merupakan fasilitas-fasilitas yang akan memberikan manfaat positif bagi tamu. Adapun fasilitas-fasilitas yang dapat berdampak kepada kerusakan, kemunkaran, perpecahan, membangkitkan nafsu syahwat, eksploitasi wanita dan lainnya yang sejenis ditiadakan.

Secara produk dan fasilitas tidak terlalu sulit untuk disesuaikan dengan hotel syariah. Tinggal menghapus dan menutup produk dan fasilitas yang tidak sesuai syariah dan digantikan dengan bentuk sejenis yang sesuai dengan syariah. Adapun fasilitas yang netral seperti, kolam renang, pijat tinggal diatur agar penggunaannya tidak melanggar syariah.

Penggunaan fasilitas-fasilitas yang disediakan juga disesuaikan dengan tujuan diadakannya hingga tidak terjadi penyalahgunaan fasilitas. Pihak hotel harus mengatur sedemikian rupa agar tidak terjadi penyimpangan dalam penggunaan fasilitas.

2. Tamu yang check-in

Tamu yang check-in khususnya bagi pasangan lawan jenis harus dilakukan seleksi tamu. Seleksi ini dilakukan untuk mengetahui apakah pasangan tersebut merupakan suami-istri atau keluarga. Cara yang paling tepat dan pasti digunakan untuk mengetahui suatu pasangan suami-istri atau bukan adalah dengan merujuk pada surat nikah. Namun tidak mudah melaksanakannya karena dalam Peraturan Daerah, orang hanya diwajibkan membawa KTP dan tidak membawa surat nikah dalam bepergian atau kesehariannya. Sehingga, ini juga

akan menyulitkan bagi pasangan suami-istri sendiri hingga mereka juga sulit untuk masuk hotel karena tidak membawa surat nikah.⁸⁵

Melihat dari kondisi tersebut dan pada ruh syariah yang cenderung mengambil kemudahan dan meninggalkan hal yang menyulitkan tanpa diiringi perasaan untuk memudah-mudahkan maka seleksi tamu dilakukan berdasarkan dugaan yang kuat. Jadi jika tamu yang berpasangan diduga kuat bukan suami-istri maka akan ditolak secara halus. Untuk bisa mendapatkan dugaan yang kuat terhadap suatu pasangan bahwa mereka itu bukan suami-istri dibuatlah sebuah kriteria berdasarkan pengalaman dan pengamatan yang ada dilapangan selama ini. Dasar dugaan tersebut adalah:

a. Gelagat, diantaranya:

- Pasangan tersebut terlihat canggung atau sangat mesra
- Mengucapkan kata-kata sayang pada pasangannya
- Berjauhan saat mendatangi Front Office

b. Penampilan, meliputi:

- Pasangan wanita berpakaian seksi dan berdandan berlebihan
- Pasangan wanita berseragam sekolah/mahasiswa atau berusia muda
- Tidak membawa perlengkapan bermalam
- Perbedaan usia yang cukup mencolok

Jika dugaannya tidak kuat atau ragu-ragu maka jika ragu-ragunya agak sedikit berat pada bukan suami-istri akan ditolak tapi kalau agak berat pada suami-istri diterima. Jika ternyata dengan berjalannya waktu dugaan semakin kuat pada bukan suami-istri maka akan dibuat berita acara tamu itu dan dicatat dari awal check-in bahwa pemasukan dari tamu itu dibukukan pada pembukuan sendiri yang nanti akan disalurkan sebagai uang sosial. Dengan demikian penghasilannya

⁸⁵Hasil wawancara dengan bu Dini selaku HRD Hotel Grasia pada tanggal 20 Januari 2020

insya Allah tetap terjaga dan bersih karena pasangan yang bukan suami-istri yang lolos pendapatannya dikeluarkan.

3. Pemasaran

Kurangnya tenaga kerja yang ahli dalam bidang pemasaran produk Hotel Grasia ini merupakan hambatan dalam pemasarannya. Meskipun letak geografis Hote Grasia yang strategis namun jika tenaga ahli masih kurang maka dalam mencapai tujuan yang diinginkan akan tidak optimal.

4. Makanan dan minuman

Makanan dan minuman yang disediakan adalah makanan dan minuman yang tidak dilarang oleh syariah. Dalam pembuatan makanan dan minuman baik bahan-bahan maupun proses produksinya harus terjamin kehalalannya. Di Hotel Grasia makanan dan minuman yang ditawarkan sudah mendapat jaminan halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), jadi para tamu tidak perlu kuatir akan kualitas makanan dan minuman yang disediakan di hotel ini.

Restauran buka setiap saat begitu juga pada bulan Ramadhan bagi orang-orang yang dalam keadaan safar, wanita-wanita yang berhalangan puasa dan orang-orang yang punya uzur syar'i dengan tidak mengurangi penghormatan terhadap orang yang berpuasa.

5. Dekorasi dan ornamen

Dekorasi dan ornamen disesuaikan dengan nilai-nilai keindahan dalam Islam serta tidak bertentangan dengan syariah. Ornamen patung ditiadakan begitu juga dengan lukisan makhluk hidup dihindari. Dan dekorasi hotel juga tidak harus dalam bentuk kaligrafi.

6. Operasional

a. Kebijakan

Kebijakan perusahaan kedalam yang berupa kebijakan manajemen dan peraturan-peraturan yang dibuat harus sesuai dengan nilai-nilai syariah. Begitu juga dengan kebijakan keluar yang berupa kerjasama ataupun investasi dan pengembangan usaha

dilakukan dengan mitra yang aktifitas usahanya tidak dilarang syariah dan untuk usaha yang tidak dilarang oleh syariah.

b. Pelayanan

Pelayanan yang diberikan adalah pelayanan yang sesuai kaidah Islam yang memenuhi aspek keramahtamahan, bersahabat, jujur, amanah, suka membantu dan mengucapkan kata maaf dan terima kasih. Pelayanan yang dilakukan juga harus pada batas-batas yang dibolehkan oleh syariah yaitu yang tidak menjurus pada khalwah. Di Hotel Grasia setiap tamu yang memasuki lobi Hotel Grasia akan di sambut oleh resepsionis dengan salam, sopan santun dan keramahtamahan.

c. Pengelolaan SDM

Penerimaan dan perekrutan tidak membedakan suku, agama, ras dan golongan selama memenuhi standar kualifikasi yang telah ditentukan, bermoral dan sanggup untuk mematuhi aturan-aturan perusahaan yang berlaku. Perusahaan harus jujur kepada karyawan dalam memberikan hak-hak mereka serta karyawan pun harus jujur dan amanah dalam menjalankan kewajiban mereka. Perusahaan juga berkewajiban memberikan pelatihan-pelatihan yang dibutuhkan oleh karyawan sesuai kemampuan perusahaan. Uniform karyawan sesuai dengan kaidah berpakaian dalam Islam. Adapun untuk karyawati yang non muslim makadianjurkan untuk berpakaian sesuai kaidah Islam tetapi tidak dipaksa dan jika tetap harus memenuhi norma-norma ketimuran dalam berpakaian.

d. Keuangan

Pengelolaann keuangan disesuaikan dengan system pengelolaan keuangan menurut syariah Islam. Pemitraan dengan lembaga keuangan (bank) dan Asuransi dilakukan dengan lembaga keuangan dan Asuransi yang berbasis Syariah. Kemudian bila perusahaan mempunyai keuntungan yang mencukupi nishab zakat

maka perusahaan berkewajiban mengeluarkan zakat. Jika terdapat pemasukan yang mengarah ke hal yang tidak dibenarkan maka akan di keluarkan dari pembukuan dan di tulis dalam pembukuan sendiri, jadi tidak akan bercampur dengan yang lain.

7. Struktur

Adanya sebuah lembaga yang akan mengawasi jalannya operasional hotel secara syariah dan yang akan memebrikan arahan dan menjawab persoalan-persoalan yang muncul dilapangan yang berkaitan dengan penerapan operasional hotel secara syariah. Lembaga ini adalah Dewan Pengawas Syariah. Orang yang duduk didalamnya adalah orang-orang beerlatar pendidikan syariah yang punya pengetahuan tentang kaidah-kaidah hukum dalam syariah Islam.

Perbedaan mendasar anatar Hotel Grasia dengan hotel-hotel lainnya adalah:

- a. Bagi para calon penginap yang berlawanan jenis dengan memesan satu kamar, maka mereka harus menunjukkan surat nikah atau bukti lain yang sah yang menunjukkan bahwa mereka adalah pasangan resmi.
- b. Hotel Grasia tidak menyediakan minuman-minuman yang berbau alkohol dan sejenisnya.
- c. Semua karyawan menggunakan busana muslim/muslimah.⁸⁶

Terdapat dua sudut pandang yang dapat dilihat dalam memasarkan produk Hotel Grasia yaitu, dari sisi kontribusi dan basis syariah. Pertama, dari sisi kontribusi kontribusi ini mencakup pengenalan produk dan penentuan harga jual, dapat diartikan seberapa jauh masyarakat telah mengenal Hotel Grasia dan mngetahui harga jual setiap produk yang ditawarkan serta mengetahui produk-produknya. Kedua, dari sisi basis syariah, dapat di artikan apakah sudah optimal penerapan konsep syariah yang diterapkan di Hotel Grasia Semarang dalam hal memasarkan produknya. Sistem syariah yang

⁸⁶Hasil wawancara dengan bu Dini selaku HRD Hotel Grasia Semarang pada tanggal 20 Januari 2020

diterapkan menjadi salah satu nilai tambah yang mampu menarik minat pelanggan untuk menggunakan jasa Hotel Grasia Semarang dikarenakan terdapat perbedaan cara pelayanan dan aturan serta konsumen akan merasa aman dan nyaman karena hotel ini berlandaskan prinsip syariah. Selain hal tersebut di atas, Hotel Grasia juga kerap memberikan diskon kepada pelanggan hotel pada musim-musim tertentu seperti musim liburan agar mereka nantinya datang kembali pada kesempatan yang lain. Hotel Grasia sangat menjaga kualitas dan selalu dipenuhi fasilitas yang baik dan kualitas pelayanan yang prima.⁸⁷

Unsur bauran pemasaran yang diterapkan oleh Hotel Grasia adalah:

a. Strategi produk

Agar Hotel Grasia tidak ditinggalkan pelanggannya maka pihak hotel dalam mempertahankan dan dalam meningkatkan pasarnya melakukan usaha penyempurnaan juga perubahan fasilitas serta terus memberikan pelayanan yang maksimal untuk menjadi daya tarik konsumen. Produk yang disediakan pihak hotel diarahkan untuk kebutuhan dari tamu itu sendiri meliputi kelas standar, superior maupun kelas deluxe. Hotel Grasia juga mempunyai 6 ballroom dengan kapasitas yang disesuaikan dengan kebutuhan tamu. Tak lupa Hotel Grasia juga menyediakan fasilitas penunjang seperti kafe, wifi dan media audio visual di dalam kamar sehingga tamu yang menginap akan merasa nyaman.

b. Strategi Harga

Tak kalah penting dari produk, harga juga berperan dalam kesuksesan mencapai tujuan yang ingin di capai pihak hotel. Harga merupakan unsur marketing mix yang dapat menghasilkan penerimaan penjualan walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan tersebut. Dengan penetapan harga perusahaan dapat

⁸⁷Hasil wawancara dengan Bimo Setiawan selaku Manajer Hotel Grasia Semarang pada tanggal 20 November 2018.

menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya.

Penentuan harga suatu produk menjadi hal yang sangat penting dimana harga menunjukkan kualitas dari Hotel Grasia. Dalam musim-musim tertentu misal musim liburan, pihak hotel akan memberikan potongan harga kepada tamu yang dimaksudkan agar nantinya pelanggan tersebut akan kembali di lain waktu.

c. Strategi Tempat

Letak Hotel Grasia yang berada di Jl. Letnan Jenderal S. Parman No.29 Gajahmungkur merupakan tempat yang strategis karena dekat dengan kota, dengan jarak yang begitu dekat dengan pusat perbelanjaan yang dapat ditempuh dengan waktu lima menit, kantor pemerintahan, tempat wisata, simpang lima dan rumah sakit yang cukup potensial untuk memasarkan produk hotel.

d. Strategi Promosi

Promosi yang dilakukan oleh Hotel Grasia tak jauh berbeda dengan hotel konvensional lainnya salah satunya dengan brosur, melalui media online seperti traveloka.com, pegi-peg.com, booking.com dan website lainnya, selain itu promosi juga dilakukan dengan memberikan pelayanan yang baik kepada setiap tamu sehingga tamu tersebut akan kembali lagi dan mengajak temannya.⁸⁸ Selain itu, Hotel Grasia juga melakukan komunikasi yang intensif dengan hotel-hotel syariah yang ada di Kota Semarang, sehingga jika satu hotel syariah yang ada di kota Semarang penuh maka akan diarahkan ke hotel syariah yang lainnya. Sehingga terjadi simbiosis mutualisme diantara hotel syariah di kota Semarang.⁸⁹

e. Strategi Sumber Daya Manusia

Untuk meningkatkan kualitas sumber daya yang ada, maka pihak hotel sering melakukan pelatihan-pelatihan serta karyawan mengikuti

⁸⁸Hasil wawancara dengan pak Joko selaku Sales Executive Hotel Grasia Semarang pada tanggal 15 Januari 2020

⁸⁹Hasil wawancara dengan Noor Faiq selaku General Manajer Hotel Grasia Semarang pada tanggal 15 November 2018.

seminar-seminar yang di adakan pihak hotel hal ini dimaksudkan agar kualitas sumber daya yang ada semakin ideal. Selain hal tersebut juga terdapat niat dari karyawan untuk terus melakukan perbaikan dalam pelayanan kepada para tamu.

Kualitas karyawan sangat berpengaruh pada respon masyarakat terhadap Hotel Grasia karena tanpa pelayanan yang baik dan orang yang dapat dipercaya, Hotel Grasia tidak akan dilirik maupun diminati oleh para tamu.⁹⁰

f. Strategi Proses

Proses yang dimaksudkan yaitu dalam pelayanan, dalam pemesanan kamar atau reservasi dan dalam hal pembayaran pihak hotel memudahkan pelanggan.

g. Strategi Bukti Fisik

Produk yang ditawarkan oleh Hotel Grasia merupakan produk yang berkualitas dan memiliki harga yang terjangkau sehingga customer puas setelah memanfaatkan jasa dari Hotel Grasia.⁹¹

Tidak ada target khusus untuk pendapatan yang diperoleh sebagaimana hotel konvensional. Owner beranggapan bahwa jika sudah rezeki pasti akan kembali juga dengan syarat menjalani usaha sesuai dengan perintah Allah SWT.⁹² Dalam hal evaluasi, pihak hotel tidak melkuakn berdasar kan omset akan tetapi berdasar kan pelayanan yang dilakukan yang akan berdampak pada sepi atau ramainya tamu yang menginap di Hotel Grasia Semarang.

⁹⁰Hasil wawancara dengan bu Dini selaku HRD Hotel Grasia Semarang pada tanggal 20 Januari 2020

⁹¹Hasil wawancara dengan Noor Faiq selaku General Manajer Hotel Grasia Semarang pada tanggal 15 November 2018.

⁹²Hasil wawancara dengan Noor Faiq selaku General Manajer Hotel Grasia Semarang pada tanggal 15 November 2018.

BAB IV

ANALISIS PENERAPAN STRATEGI MARKETING SYARIAH DALAM PEMASARAN PRODUK DI HOTEL GRASIA SEMARANG

A. Strategi Marketing Syariah di Hotel Grasia Semarang

Pemasaran merupakan kegiatan mengenalkan, menjajakan, mempromosikan, mempresentasikan suatu produk berupa barang/ jasa kepada khalayak umum dengan tujuan untuk memperoleh respon masyarakat agar membeli produk yang dijual oleh suatu perusahaan/perorangan. Kegiatan ini bisa disebut juga salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang/jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, untuk mendapatkan laba dan untuk berkembang. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan atau perorangan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Berdasarkan pengertian tersebut berarti pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas barang serta jasa dan yang menimbulkan distribusi fisik mereka. Proses pemasaran meliputi aspek fisik dan non fisik. Aspek fisik menyangkut dengan perpindahan barang-barang ketempat diaman mereka dibutuhkan. Sedangkan aspek non fisik mempunyai arti bahwa penjual harus mengetahui apa yang diinginkan oleh para pembeli dan pembeli harus pula mengetahui apa yang dijual.

Secara umum, strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal tersebut juga didukung oleh pendapat Sondang P. Siagian bahwa dewasa ini istilah strategi sudah

digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya, karena dalam arti yang sesungguhnya manajemen puncak memang terlibat dalam satu bentuk “peperangan” tertentu. Dengan demikian strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan tidak dapat dilakukan hanya sekali proses saja, namun butuh proses panjang untuk membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan perusahaan tersebut. Hal yang paling mendasar dan diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat atau calon konsumen agar mau berbelanja agar dapat bertahan ataupun menambah jumlah pembeli/konsumen di tempat tersebut.

Dalam era modern seperti sekarang ini, pemasaran berorientasi pada bagaimana seorang owner bisnis atau perusahaan memenuhi kebutuhan dan kepuasan para pelanggannya, *how to meet customer's needs and make them satisfied*. Tujuan untuk memuaskan pelanggan membuat owner bisnis atau perusahaan semakin mengembangkan produk dan jasa juga menyediakan nilai lebih bagi konsumen. Menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, sehingga produk dan jasa itu mudah dijual.

Fokus dari pemasaran adalah kepuasan konsumen dan kepuasan itu bisa tercapai bila kebutuhan, keinginan dan permintaan dari konsumen terpenuhi. Bila perusahaan mampu memberikan produk atau jasa yang benar-benar dibutuhkan, diinginkan dan diminta oleh pasar dan kemudian tetap berusaha membangun hubungan yang baik dengan pasar dan menjaga pasar tetap kembali memilih produknya, maka perusahaan tersebut sejatinya telah berhasil menuntaskan fungsi pemasaran.

Marketing syariah menurut Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan penawaran, serta perubahan cakupan dari suatu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad

dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.⁹³ Adapun pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatan yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah secara islami.⁹⁴

Sedangkan pemasaran menurut Hermawan kertajaya dan syakir sula ialah pemasaran syariah didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang menyatakan “*Al-muslimuna ‘ala syuruthimim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman*” yang artinya kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Kaidah fiqih yang lain juga mengatakan “*Al-ashlu fil-mu’amalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun ‘ala tahrimiha*” yang mempunyai arti pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.⁹⁵

Syariah marketing bukan hanya sebuah marketing yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada syariah marketing, tetapi lebih jauhnya syariah berperan dalam marketing. Syariah berperan dalam marketing bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja , namun ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu values kepada para stakeholders sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang berkelanjutan.

⁹³Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah marketing*, Bandung: Mizan, 2006, h. 26-27

⁹⁴Abdullah Amrin, *Strategi pemasaran Asuransi Syariah*, Jakarta: Grasindo 2007, h.1

⁹⁵Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah marketing*, h. 27

Menurut pak Joko selaku Sales Executive Hotel Grasia menyatakan bahwa “marketing dan sales adalah dua sisi yang sangat berbeda. Sales itu cenderung dan lebih konsen ke penjualan saja. Sedangkan marketing sifatnya lebih membranding/ lebih mengenalkan ke masyarakat tentang apa itu hotel Grasia dan juga produk-produknya dan juga mengkoordinir team-team sales itu sendiri.”⁹⁶

Hotel syariah berawal dari perencanaan dari pihak owner untuk mengembangkan hotel berkonsep syariah, dimana Hotel Grasia yang dulu bernama Hotel Muria yang merupakan hotel konvensional. Dari pernyataan tersebut diperjelas oleh ibu Dini selaku HRD Hotel Grasia dimana owner menginginkan ada nilai ibadah dan syiar agama dalam bisnisnya, dikarenakan sebagian masyarakat masih memandang hotel/penginapan sebagai tempat yang digunakan untuk berbuat hal-hal yang tidak sesuai dengan norma-norma kemasyarakatan. Oleh sebab itu, owner ingin merubah image masyarakat sekitar untuk menciptakan kesan positif bagi tamu yang menginap di Hotel Grasia. Dengan konsep syariah, Hotel Grasia tidak jauh berbeda dengan konsep hotel yang lain. Hanya saja berbeda pada pelayanan dan operasionalnya yang telah menyesuaikan prinsip-prinsip syariah atau ajaran-ajaran ke-Islaman agar memberikan suatu kenyamanan, ketentraman dan bersahabat oleh para tamu muslim atau non muslim. Oleh karena itu, tamu yang berpasangan yang ingin menginap bukan suami-istri atau mahromnya dilarang. Sedangkan makanan dan minuman, pihak hotel menggunakan produk-produk atau bahan-bahan yang halal dan minuman yang disediakan tidak mengandung alkohol.

Strategi pemasaran Hotel Grasia dilakukan mulai dari menyusun rencana perangkat pemasaran jasa oleh manajer dan karyawan-karyawan dengan arahan dari pemilik hotel. Hal ini dimaksudkan agar perencanaan

⁹⁶Hasil wawancara dengan pak joko selaku Sales Executive Hotel Grasia Semarang pada tanggal 15 januari 2020

pemasaran Hotel Grasia yang dilaksanakan akan dapat tersusun lebih efektif demi kepuasan customer dan tetap berlandaskan konsep syariah.

Pada tahapan di atas juga dilakukan Hotel Grasia dalam pelaksanaan pemasaran dengan cara melakukan identifikasi pasar dan segmentasi yaitu dengan menentukan daerah pemasaran dan siapa yang akan dituju. Menurut peneliti strategi pemasaran yang dilakukan Hotel Grasia termasuk dalam pemasaran yang tidak membedakan pasar. Pemasaran ini terbuka untuk semua kalangan baik yang beragama Islam maupun non-muslim. Untuk memperluas pemasarannya pihak Hotel Grasia juga bekerjasama dengan instansi-instansi perusahaan, universitas, dll. Dalam strategi ini Hotel Grasia menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga Hotel Grasia hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut.⁹⁷

Sistem pengelolaan yang dilakukan Hotel Grasia yaitu dengan melaksanakan empat fungsi manajemen pemasaran yaitu *Planning, Organizing, Actuating* dan *Controlling*. Perencanaan pada hal ini dilakukan oleh Hotel Grasia yaitu, dengan cara penyusunan planing pemasaran, mengidentifikasi pasar, segmentasi serta pelayanan yang dilakukan dengan melakukan pengarahan secara rutin. Hal ini agar planning pemasaran yang dilaksanakan oleh pihak hotel akan lebih efektif. Hotel Grasia dalam usaha untuk mencapai tujuan sistem planning Hotel Grasia melakukan kegiatan menarik input, memproses input dan menghasilkan output. Menurut penulis perencanaan yang dilakukan Hotel Grasia telah sesuai dengan teori George R. Terry yaitu “perencanaan yang efektif harus didasarkan pada fakta-fakta, informasi dan tidak dengan emosi serta keinginan.

⁹⁷Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h.167-168.

Pengorganisasian dapat di artikan sebagai suatu aktivitas pengaturan dalam sumber daya manusia dan sumber daya fisik lainnya yang dimiliki oleh perusahaan untuk bisa melaksanakan rencana yang sudah ditetapkan dan mencapai tujuan utama perusahaan. Sederhananya, pengorganisasian merupakan seluruh proses dalam mengelompokkan semua orang, alat, tugas tanggung jawab dan wewenang yang dimiliki sedemikian rupa sehingga memunculkan kesatuan yang bisa digerakkan dalam mencapai tujuan. Dalam hal ini, manajer Hotel Grasia melaksanakan pengawasan serta penentuan anggota yang diperlukan untuk menjalankan tugas apa yang harus dikerjakan, siapa anggota yang menjalankannya, bagaimana tugasnya dan siapa saja yang bertanggung jawab atas tugas tersebut.

Selanjutnya dalam hal pengarahan, pihak Hotel Grasia akan memberikan suatu bimbingan dan memberikan motivasi kepada karyawan supaya bisa bekerja dengan efektif dan efisien dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pihak Hotel Grasia juga selalu melakukan controlling yaitu untuk mengevaluasi keberhasilan dalam proses mencapai tujuan dan target mengikuti indikator yang sudah ditetapkan sebelumnya. Jika ditemukan adanya penyimpangan maka akan dilakukan koreksi atas penyimpangan tersebut yang kemudian dapat ditentukan solusi atas masalah yang terjadi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Sistem Hotel Grasia dalam melaksanakan Strategi pemasaran syariah dengan cara menghindari perzinahan, mendahulukan salam kepada pelanggan, berbusana sopan/muslim, tersedianya tempat sholat di setiap kamar, hal ini menjadi nilai tersendiri yang dapat menarik pelanggan.

Strategi pemasaran Hotel Grasia telah menerapkan marketing mix dalam strategi pemasarannya langkah ini merupakan bagian dari perkembangan bisnis di Hotel Grasia. Langkah-langkah marketing mix yang telah diterapkan Hotel Grasia adalah sebagai berikut :

1. Strategi produk (*Product*)

Konsep Islam dalam menawarkan produk kepada konsumen adalah produk yang halal, mulai dari bahan, prosesnya serta hasil yang didapatkan. Kemudian produk tersebut berguna serta dibutuhkan oleh konsumen dan membawa kebaikan.

Dari segi kamar tamu, selain menyediakan kamar dengan kondisi yang rapi, bersih dan wangi, Hotel Grasia juga memberikan fasilitas penunjang yang membantu untuk menjalankan ibadah yang merupakan kewajiban setiap muslim yaitu, petunjuk arah kiblat, sajadah, mukena dan Al-Qur'an. Hotel Grasia juga menyediakan fasilitas tempat berwudhu yang terpisah dari toilet, hal ini untuk memudahkan tamu agar terhindar dari najis. Dengan adanya fasilitas penunjang tersebut, aktivitas tamu hotel tidak akan terganggu untuk melaksanakan ibadah terutama sholat. Dan fasilitas inilah yang membedakan antara hotel syariah dengan hotel konvensional. Hotel Grasia menawarkan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan tamu/pelanggan, antara lain, kelas standar, kelas superior maupun kelas deluxe. Hotel Grasia juga memiliki berbagai fasilitas yang lumayan mewah di antaranya kafe, wifi, masjid dan ruang berkumpul keluarga sehingga membuat kenyamanan saat menginap.

Untuk makanan dan minuman, Hotel Grasia menawarkan produk restoran dengan menjamin kehalalan pada semua makanan dan minuman yang disajikan yang telah mendapatkan jaminan halal dengan terbitnya sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) menurut penulis agar produk-produk yang ditawarkan atau dihasilkan tidak mengecewakan konsumen, produk yang diberikan harus berguna serta dibutuhkan oleh konsumen dan membawa manfaat kebaikan. Menurut penulis, produk yang ditawarkan oleh Hotel Grasia tidak bertentangan dengan Hukum Islam dan telah sesuai dengan aturan-aturan syariat Islam.

2. Strategi Harga (*Price*)

Harga merupakan suatu elemen yang memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan. Dalam penetapan harga ada beberapa faktor yang perlu di pertimbangkan dalam melaksanakan kebijakan harga adalah menempatkan harga dasar produk, menentukan potongan harga, pembiayaan ongkos, dll. Oleh karena itu, penetapan harga diperlukan suatu survey agar dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi sehingga penetapan harga diberikan tidak mahal ataupun murah atas produk-produk dan pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan hotel. Dengan adanya penetapan harga, bertujuan agar perusahaan dapat menghasilkan penerimaan penjualan dari produk-produk yang telah dihasilkan dan di pasarkannya.

Dalam menentukan harga, Islam menganjurkan kepada setiap manusia untuk berlaku adil dan tidak dzolim, serta tidak memakan harta secara bathil. Dari hasil penelitian, penulis menemukan Hotel Grasia telah menentukan harga secara adil dan tidak dzolim serta menghindari dari aktivitas yang terlarang. Rasulullah SAW pernah bersabda dalam hadistnya yang artinya *“Dua orang yang bertransaksi boleh memilih selama keduanya belum berpisah.”* Atau beliau berkata, *sampai kedua berpisah, maka jika keduanya jujur dan menjelaskan, pasti keduanya diberkahi di dalam transaksi mereka berdua. Dan jika keduanya menyembunyikan (yang cacat) dan berdusta, maka hilanglah berkah mereka berdua.”*

Hadist tersebut menunjukkan betapa pentingnya berlaku adil dan tidak memakan harta secara bathil pada saat bertransaksi bisnis, karena akan berdampak pada keberkahan, baik bagi tamu maupun pihak Hotel Grasia.

3. Strategi Tempat (*Place*)

Setiap perusahaan mempunyai strategi tersendiri dalam menentukan lokasi pelayanan. Islam merupakan agama yang mengajak untuk keselamatan bagi setiap orang yang memeluknya. Oleh karena

itu, dalam pemilihan lokasi pelayanan keselamatan ini harus melihat kondisi lingkungan, baik bagi dirinya, perusahaan maupun orang lain.

Pemilihan lokasi pelayanan berhubungan erat dengan keputusan tamu dalam memilih tempat menginap. Dalam Islam berikhtiar untuk mencari karunia Allah sangat dianjurkan dengan cara bertebaran di muka bumi ini sebagai pelaksanaan ketaatan kepada sang Maha Pencipta.

Lokasi Hotel Grasia berada di tempat yang sangat strategis berada di Jl. Letnan Jenderal S. Parman No.29 Gajahmungkur yang dekat dengan kota, dekat dengan pusat perbelanjaan yang dapat ditempuh dengan waktu lima menit, kantor pemerintahan, tempat wisata, simpang lima dan rumah sakit yang cukup potensial untuk memasarkan produk hotel.

4. Strategi Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi merupakan kegiatan yang telah di rencanakan dengan tujuan supaya produk diketahui manfaatnya dan akan dibeli oleh konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan agar berusaha untuk mempengaruhi para konsumen supaya menciptakan permintaan produksi tersebut.

Islam menjunjung tinggi nilai-nilai keadilan. Dalam Islam, konsep promosi adalah melihat kegunaan produk, kualifikasi produk, karakteristik produk yang disesuaikan dengan kenyataan yang ada dilapangan dan berorientasi pada nilai kejujuran, amanah dan tanggung jawab terhadap kualitas dan fasilitas layanan tersebut.

Promosi yang dilakukan Hotel Grasia dengan dua media yaitu media online dan media cetak. Melalui media online seperti traveloka, pegi-peg.com, booking.com, facebook, twitter dan instagram. Kemudian untuk media cetak, melalui koran Suara Merdeka, majalah dan brosur-brosur. Selain dengan promosi media online dan media cetak, promosi yang dilakukan pihak hotel dengan melalui promosi gethuk-tular atau promosi dari mulut ke mulut dan silaturahmi. Prinsip

penyebaran informasi dalam Islam harus sesuai dengan realita yang ada, tidak curang dan bertanggungjawab sehingga konsumen yang mendapatkan informasi tersebut tidak kecewa.

5. Strategi Sumber Daya Manusia (*People*)

Untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang ada, Hotel Grasia juga melakukan pembinaan dan pelatihan khusus kepada seluruh karyawan hotel pada bidangnya masing-masing. Dalam hal pelayanan, Hotel Grasia memberikan aturan kepada karyawan untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk tamu. Salah satu bentuk pelayanan ini adalah memberikan ucapan salam dan sapaan yang ramah kepada tamu yang diharapkan akan memberikan hasil yang terbaik kepada setiap tamu yang datang.

Hotel syariah merupakan cerminan Islam dalam bidang bisnis. Dari hasil penelitian, Hotel Grasia menerapkan aturan untuk berpakaian yang sopan dan menutup aurat khususnya bagi karyawan wanita. Inilah yang membedakan dengan hotel konvensional. Busana karyawan sangat berpengaruh terhadap pelayanan kepada konsumen, oleh sebab itulah dalam menggunakan jilbab aturan ini merupakan suatu bentuk positif perusahaan yang mempengaruhi setiap aktivitas karyawan baik internal maupun eksternal. Wanita yang menutup aurat akan mempunyai kedudukan yang lebih terhormat dan lebih terjaga dari hal-hal yang tidak diinginkan. Hotel Grasia juga memiliki program bagi karyawan, tamu hotel dan warga sekitar untuk meningkatkan mental spiritual yaitu dengan melakukan berbagai kegiatan ke-Islaman antara lain belajar membaca Al-Qur'an, pengajian, kajian Al-Hikam, kajian tafsir Al-Qur'an dan khotmil Qur'an.

6. Strategi Proses (*Process*)

Untuk mencapai hasil yang optimal, maka dalam mekanisme penwaran, pelayanan dan penyelesaian masalah atau keluhan tamu lebih ditingkatkan dan dikembangkan secara efektif dan efisien.

Dalam hal proses penerimaan tamu, Hotel Grasia akan meminta identitas diri berupa KTP, buku nikah (untuk tamu yang berpasangan). Untuk tamu yang berpasangan jika tidak bisa menunjukkan identitas bahwa mereka pasangan yang sah maka Hotel Grasia akan menolak dengan halus tamu yang akan menginap tersebut. Jika dengan berjalannya waktu ternyata diketahui bukan suami-istri maka akan dibuat berita acara tamu dan dicatat dari awal check-in bahwa pemasukan dari tamu tersebut dibukukan pada pembukuan tersendiri yang nanti akan disalurkan sebagai uang sosial. Dengan demikian penghasilannya insya Allah tetap terjaga dan bersih karena pasangan yang bukan suami-istri yang lolos pendapatannya dikeluarkan. Hal ini dilakukan agar terhindar dari sesuatu yang dilarang (haram) seperti perzinahan. Hotel Grasia juga melarang seluruh tamu hotel untuk tidak membawa hal-hal yang haram dan membawa kemudharatan seperti minuman keras, narkoba dan hal-hal yang lainnya. Dengan adanya pengecekan identitas diri ini Hotel Grasia bukan hanya menawarkan produk yang halal dan fasilitas pendukungnya akan tetapi proses ini merupakan bentuk dari menciptakan masalah, baik untuk hotel maupun tamu serta orang lain yang menggunakan jasa penginapan ini.

Dalam proses pemesanan Hotel Grasia dapat dilakukan dengan menghubungi langsung lewat resepsionis atau reservasi di aplikasi-aplikasi yang telah bekerjasama dengan pihak hotel. Lalu dalam hal pembayaran, pihak hotel menerima pembayaran tunai maupun kredit demi kemudahan dan kenyamanan para tamu hotel. Kemudian dalam hal pelayanan, Hotel Grasia berusaha memberikan pelayanan yang prima dan cepat tanggap, dengan disediakan telepon di setiap kamar yang langsung terhubung dengan petugas pelayanan tamu agar mempermudah membantu kebutuhan para tamu dan melayani kebutuhan tamu hotel. Menurut penulis hal tersebut telah sesuai dengan syariat Islam.

7. Strategi Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik dalam sebuah bisnis merupakan bagian dari bukti fisik dan menjadi nilai tambah bagi tamu hotel. Hotel Grasia dengan konsep sebagai hotel berbasis syariah menyelaraskan fasilitas yang dimilikinya dengan konsep syariah itu sendiri, sehingga pada bagian-bagian tertentu disesuaikan dengan kaidah Islam. Namun dari segi penampilan fisiknya juga perlu dilengkapi dengan sarana beribadah dan fasilitas-fasilitas lainnya yang dapat mendukung konsep syariah pada hotel ini. Setiap sudut hotel ini dikonsepsi menyejukkan dan memberikan nilai tambah tersendiri bagi tamu yang memandangnya. Seni tata ruang menjadi hal yang penting untuk membuat suasana hati bagi tamu yang menginap di hotel merasakan suasana yang nyaman. Tata ruang yang ditampilkan pada Hotel Grasia juga memadukan antara kebersihan dan kerapian yang terlihat di setiap sudut ruang hotel. Bu Dini selaku HRD Hotel Grasia menyatakan bahwa *“Seluruh desain yang ada mulai dari interior kamar, lobby, sampai front office dirancang agar sesuai dengan konsep hotel syariah. Di antaranya dapat kita lihat di bagian depan ketika tamu masuk akan disambut dengan salam dan sapa dari resepsionis dengan berpakaian sopan dan rapi. Selain itu untuk menu jang sarana ibadah, kami juga menyediakan Al-Qur’an, sajadah, mukena dan petunjuk arah kiblat. Terdapat juga masjid yang pada setiap waktu sholat dikumandangkan suara adzan. Tidak lupa kebersihan dan kesucian kamar juga tetap dijaga oleh petugas housekeeping”*.⁹⁸

Dari hasil wawancara di atas dapat penulis simpulkan bahwa ada kesamaan antara objek dengan konsep hotel syariah dimana konsep Hotel Grasia sesuai dengan Hukum Islam di antaranya, semua kamar hotel dilengkapi sarana untuk ibadah seperti sajadah, mukena dan Al-Qur’an. Selain itu, busan karyawan wanita harus menggunakan hijab

⁹⁸Hasil wawancara dengan bu Dini selaku HRD Hotel Grasia Semarang pada tanggal 20 Januari 2020

dan sopan dan setiap karyawan harus menjaga kebersihan dan kesucian di lingkungan hotel. Maka dapat penulis katakan bahwa dalam mengoptimalkan bukti fisik yang sesuai dengan hukum Islam, Hotel Grasia sudah cukup memberikan sarana-sarana penunjang ibadah, kebersihan dan kesopanan.

B. Faktor Pendukung dan Penghambat Dalam Pemasaran Produk di Hotel Grasia Semarang

Adapun faktor pendukung dalam pemasaran produk di Hotel Grasia Semarang sebagai berikut :

a. Pelaksanaan produk

Dalam memenuhi kebutuhan tamu, Hotel Grasia menyediakan beberapa type kamar sesuai kebutuhan tamu. Fasilitas yang ditawarkan untuk menjalankan ibadah sesuai ajaran Islam pun sudah memadai. Hotel Grasia juga memiliki fasilitas yang lumayan mewah diantaranya kafe, tv, wifi, perpustakaan, masjid dan ruang berkumpul keluarga sehingga membuat kenyamanan saat menginap.

b. Pelaksanaan harga

Dalam pelaksanaan harga Hotel Grasia telah menentukan harga secara adil dan tidak dzolim serta menghindari dari aktivitas yang terlarang. Penentuan tarif berdasarkan permintaan kualitas produk kamar dan jasanya sesuai dengan type kamar yang ditawarkan.

c. Pelaksanaan tempat

Dari segi tempat, Hotel Grasia memiliki tempat yang strategis, sehingga hotel ini dapat dengan mudah dilihat. Hotel Grasia juga mempunyai lahan yang luas, sehingga kedepannya dapat dengan mudah melakukan perluasan area.

d. Pelaksanaan promosi

Secara umum, Hotel Grasia melakukan promosi dengan pemasangan iklan di media cetak maupun online, melakukan jumpa

pelanggan agar silaturahmi tetap terjaga dan memberikan *discount* pada event-event tertentu.

e. Pelaksanaan sumber daya manusia

Hotel Grasia selalu memberikan pelayanan yang baik, cepat dan ramah, teliti dan akurat dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Pihak hotel juga selalu menekankan kepada karyawannya untuk menjalin hubungan yang baik agar tercapainya kebutuhan-kebutuhan dan keinginan para tamu dengan harapan meningkatkan mutu pelayanan hotel.

f. Pelaksanaan proses

Dalam pelaksanaannya Hotel Grasia memberikan kemudahan bagi para tamu saat reservasi maupun saat pembayaran. Pihak hotel juga menyampaikan pelayanannya dengan cepat dan mudah.

g. Pelaksanaan bukti fisik

Hotel Grasia mempunyai sarana fasilitas tambahan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yaitu tersedianya ruang tunggu yang nyaman, setiap sudut hotel ini dikonsepsi menyejukkan dan memberikan nilai tambah tersendiri bagi tamu yang memandangnya. Seni tata ruang menjadi hal yang penting untuk membuat suasana hati bagi tamu yang menginap di hotel merasakan suasana yang nyaman. Tata ruang yang ditampilkan pada Hotel Grasia juga memadukan antara kebersihan dan kerapian yang terlihat di setiap sudut ruang hotel.

Faktor-faktor penghambat dalam pemasaran produk di Hotel Grasia Semarang sebagai berikut :

1. Dari segi jumlah kamar, sebisa mungkin mengikuti jumlah pengunjung yang datang.
2. Dalam melakukan perawatan, terkadang pihak hotel masih kesulitan dalam memelihara furniture-furniture yang ada.
3. Dalam penentuan harga, terkadang harus menyesuaikan dengan fasilitas yang ada.

4. Meskipun sudah mendapatkan pelatihan-pelatihan, para karyawan tetap saja tidak melakukan tugasnya dengan baik.
5. Masih kurangnya informasi-informasi tentang hotel
6. Kurangnya evaluasi terhadap keluhan tamu
7. Kurangnya investor untuk pengembangan fasilitas.

Upaya yang dilakukan Hotel Grasia dalam menghadapi hambatan-hambatan dalam pelaksanaan pemasaran produk, antara lain :

1. Mengikuti perkembangan pasar yang semakin maju
2. Menyeimbangkan antar fasilitas dan pelayanan agar mencapai target yang diinginkan
3. Menekan biaya yang dikeluarkan dan lebih memaksimalkan potensi yang ada
4. Menyeleksi lebih ketat dalam perekrutan karyawan

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pengertian marketing syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta dapat mendayagunakan kemanfaatan sesuai syariat Islam. Sedangkan pemasaran produk dapat di artikan seluruh proses yang dimulai dari analisis pasar, mengantarkan produk ke pelanggan dan menerima umpan balik.

Berdasarkan analisis data yang sudah penulis temukan di lapangan, yaitu mengenai strategi marketing syariah dalam pemasaran produk di hotel Grasia Semarang maka penulis dapat simpulkan sebagai berikut :

1. Hotel Grasia dalam strategi marketingnya tidak membeda-bedakan (*Undifferentiated Marketing*). Dalam strategi ini Hotel Grasia menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga pihak Hotel Grasia hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Strategi marketing di Hotel Grasia menerapkan *marketing mix*. langkah-langkah tersebut meliputi 7P yaitu : 1) strategi *product*, 2) strategi *price*, 3) strategi *place*, 4) strategi *promotion*, 5) strategi *people*, 6) strategi *process*, 7) strategi *physical evidence*.
2. Adapun faktor pendukung dalam pemasaran produk di Hotel Grasia meliputi :
 - a. Pelaksanaan produk

Fasilitas yang ditawarkan untuk menjalankan ibadah telah sesuai dengan ajaran Islam. Makanan dan minuman yang disediakan sudah mendapat jaminan halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).

b. Pelaksanaan harga

Dalam penetapan tarif harga, harga yang ditawarkan pada setiap kamar terjangkau sesuai dengan kualitas dan type kamar yang ditawarkan.

c. Pelaksanaan tempat

Hotel Grasia memiliki tempat yang strategis dan mempunyai lahan yang luas sehinggalah kedepannya dapat dengan mudah melakukan perluasan area.

d. Pelaksanaan promosi

Hotel Grasia telah melakukan promosi dengan pemasangan iklan di media cetak maupun online.

e. Pelaksanaan sumber daya manusia

Hotel Grasia selalu memberikan pelayanan yang baik, cepat dan ramah, teliti dan juga akurat dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

f. Pelaksanaan proses

Dalam pelaksanaannya Hotel Grasia telah memberikan kemudahan bagi para tamu saat reservasi maupun saat pembayaran.

g. Pelaksanaan bukti fisik

Hotel Grasia mempunyai sarana fasilitas tambahan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan juga tersedianya ruang tunggu yang nyaman, setiap sudut hotel dikonsepsi menyejukkan dan memebrikan nilai tambah tersendiri bagi tamu yang memandangnya.

Kemudian faktor penghambat dalam pemasaran produk di Hotel Grasia sebagai berikut :

1. Dari segi kamar, sebisa mungkin mengikuti jumlah pengunjung yang datang.
2. Dalam melakukan perawatan, terkadang pihak hotel masih kesulitan dalam memelihara furniture-furniture yang ada.

3. Dalam penentuan harga, terkadang harus menyesuaikan dengan fasilitas yang ada.
4. Meskipun sudah mendapatkan pelatihan-pelatihan, para karyawan tetap saja tidak melakukan tugasnya dengan baik.
5. Masih kurangnya informasi-informasi tentang hotel.
6. Kurangnya evaluasi terhadap keluhan tamu.
7. Kurangnya investor untuk pengembangan fasilitas.

B. Saran

Sehubungan dengan kesimpulan yang telah diambil, penulis ingin memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak perusahaan, yakni

- a. Jumlah kamar yang disediakan harus mampu menampung jumlah tamu yang datang.
- b. Menyeimbangkan antara pelayanan yang diberikan dengan harga agar tamu merasa pantas dengan apa yang telah mereka berikan berdasarkan nominal uang.
- c. Memberikan potongan harga dalam event-event tertentu.
- d. Lebih meningkatkan promosi di bidang elektronik merupakan jalan yang terbaik guna mencapai target dari hotel.

C. Penutup

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberi bimbingan dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi yang berada di tangan pembaca ini masih jauh dari kata sempurna. Penulis menyadari skripsi ini masih terdapat kelemahan dan kekurangan, baik isi ataupun penyampaian bahasa. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak penulis harapkan. Terakhir kalinya, peneliti memohon kepada Allah SWT, agar karya sederhana ini dapat bermanfaat khususnya bagi pribadi peneliti umumnya untuk semua pemerhati ekonomi Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Achyari Agus, *Perencanaan Sistem Produksi*, Edisi Kedua, Yogyakarta: BPFE.
- Al Arif, M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Alma, Buchari, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Alwi, Hasan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2008.
- Amirullah, *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: Graha ilmu, 2005.
- Amrin, Abdullah, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Jakarta: Grasindo, 2007.
- Arifin, Johan, *Etika Bisnis Islam*, Semarang: Walisongo Pers, 2009.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Bayanuloh, Ikhsan, *Marketing Syariah (sebuah disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam)*, Yogyakarta: Budi Utama, 2019.
- Bugin, Burhan, *Metodologi Penelitian Sosial Kuantitatif dan Kualitatif*, Surabaya: Airlangga University Pres, 2005.
- Echdar, Saban, *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2017.
- Gitosudarmo, Indriyo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 2014.
- Gunara Tharik dan Utus Hardiono Sudiby, *Marketing Muhammad saw Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*, Bandung: Madani Prima, 2007.
- Hadi Atmoko, T. Prasetyo, " *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cnvinton Hotel Yogyakarta*, 2018.
- Hasan, Ali, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Galia Indonesia, 2010.
- Hunger, David dan Thomas Wheelen diterjemahkan Julianto Agung, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: Andi, 2003.

- Ibrahim, Ahmad, *Manajemen Syariah: Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006.
- Kertajaya, H Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006.
- Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran jilid 1 edisi kedelapan*, Jakarta: Erlangga, 2001.
- Kotler Philip, A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran jilid 2*, Jakarta: Erlangga, 2000.
- Kotler, philip, *Marketing Insight From A to Z*, Jakarta: Erlangga, 2004.
- Lamb, et al, *Pemasaran Buku I*, Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, cet. Ke-2, Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, Yogyakarta: Ekonisia, 2004.
- Murtopo, Ali, *Strategi Kebudayaan*, Jakarta: CSIS.
- Mutmainah, Siti, *"Implementasi Strategi Marketing Syariah di Hotel Semesta Semarang"*, Semarang, 2012.
- Oesman Yevis Marty, *Sukses Mengelola Marketing Mix*.
- Purwanto, Iwan, *Manajemen Strategi: Pedoman Jitu dan Efektif Membedik sasaran Perusahaan melalui Aspek Internal dan Eksternal*, Bandung: Yrama Widya, 2006.
- Rangkuti, Freddy, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997.
- Rivai, Veithzal, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*, Jakarta: Gramedia, 2012.
- Sari, Nilam, *Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam Vol.XIV*, 2012.

Simamora, Henry, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta: Salemba Empat, 2000

Subrata, Suryani, *Metode Penelitian*, Jakarta: Rajawali Pers, 1995.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2014.

Swastha, Basu, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Offset, 2008.

Taufiq, Amir, *Manajemen Strategik: Konsep dan Aplikasi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012.

Terry, George R, dan Leslie W. Rue, *Dasar-Dasar Manajemen*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 1992.

Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2008.

Umar, Husein, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.

LAMPIRAN







DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Erni Seventika
Tempat, Tanggal, Lahir : Blora, 17 November 1995
Alamat : Tutup, Tunjungan, Blora 003/003
Agama : Islam
Bangsa : Indonesia

Menerangkan dengan sesungguhnya :

Jenjang Pendidikan

1. SD Tutup 03 Lulus Tahun 2006
2. SMP 1 Tunjungan Lulus Tahun 2009
3. Tamatan MAN 1 Blora Lulus Tahun 2012
4. Mahasiswi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang angkatan 2013

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana semestinya.

Semarang, 16 Maret 2020

Penulis



Erni Seventika

132411019