

BAB II

**KAJIAN UMUM HOTEL BERBASIS SYARIAH, STRATEGI
MARKETING SYARIAH DAN PERBEDAAN MARKETING SYARIAH
DAN KONVENSIONAL**

A. Hotel berbasis syariah

Istilah bank syariah untuk menunjukkan penggunaan sistem Islami nampaknya mulai menyebar luas di sektor lainnya. Setelah pegadaian syariah, maka kini muncul trend hotel syariah.¹ Industri perhotelan dan restoran dewasa ini sangat pesat perkembangan teknologi industri, ekonomi dan bisnis pariwisata dilihat sebagai suatu jenis usaha yang memiliki nilai ekonomi, maka pariwisata sebagai suatu proses yang dapat menciptakan nilai tambah terhadap barang atau jasa sebagai satu kesatuan produk.² Dalam usaha perhotelan pada umumnya, departemen dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu:

1. Kelompok yang menghasilkan uang yang disebut profit center
2. Kelompok pendukung yang disebut service center.

Kelompok yang menghasilkan uang yaitu: Departement food and beverage, sedangkan kelompok pendukung adalah Departement houskeeping, Departemen Accounting, Departemen personalia.³ Di Jakarta, yang dikenal mengawali trend ini adalah group Hotel Sofyan pada tahun 2002 ‘hijrah’ dari

¹ Yulianto, *kompas.com*, Selasa 11 Sept 2012

² Agus Sulastiyono, Manajemen penyelenggaraan hotel, Alfabeta:Bandung,2011, hlm.1

³ Richard komar, Hotel management, PT Grasindo:Jakarta, 2006, hlm 1

sistem perhotelan konvensional menjadi syariah. Di Propinsi Jawa Tengah adalah hotel Semesta Semarang yang pertama mengikuti langkah dari group Hotel Sofyan.

Hotel syariah sebuah trend, maka diberbagai kota muncullah hotel berlabel syariah, bukan hanya di kota besar seperti Semarang dengan Hotel Semesta-nya, bahkan di Pekalongan sudah muncul hotel dengan jumlah 17 kamar melabelkan syariah di depan nama hotelnya. Permasalahan dalam hotel syariah bukan hanya sekedar klaim dan label saja, namun harus jelas spesifikasi dan kriterianya agar tidak rancu dan hanya menjadi komoditas bisnis semata.⁴

Merujuk pada penjelasan-penjelasan pada bab sebelumnya maka bisa disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan hotel syariah atau hotel berbasis syariah adalah hotel yang dalam penyediaan, pengadaan dan penggunaan produk dan fasilitas serta dalam operasional usaha tidak melanggar aturan syariah, berusaha dengan sistemnya untuk meminimalisir dan menghilangkan kemungkinan terjadinya penyalahgunaan fasilitas oleh pengguna jasa.

Memang dalam standar hotel syariah secara baku belum ada, tapi tidak menjadi suatu yang sangat sulit pula untuk membuat suatu usaha hotel sesuai dengan syariah. Karena usaha hotel adalah satu dari sekian banyak usaha yang ada. Dan usaha secara Islam (*syariah*) dibolehkan selama tidak ada dalil (*nash*) yang melarangnya karena bagian dari muamalah.

⁴*Ibid.*, Yulianto

Realitas klaim dan label syariah bukanlah sesuatu yang salah, selama pihak manajemen hotel tetap berusaha menghadirkan semangat syariah dan mengaplikasikannya dalam kriteria-kriteria tertentu, tentu saja sembari ‘mengurus’ sertifikasi hotel syariah dari DSN MUI agar lebih legal.⁵

B. Strategi Marketing Syariah

Strategi pemasaran merupakan bagian dari integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis⁶. Setiap perusahaan untuk dapat mengunggulkan segala kemampuannya dalam pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan kegiatan tersebut memerlukan sebuah konsep pemasaran yang mendasar agar efektif dan efisien sesuai dengan orientasi perusahaan terhadap pasar.⁷

Strategi merupakan sarana organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuannya. Strategi mengimplementasikan konsep dari lingkup bisnis, maksud, dan tujuan.⁸ Dalam manajemen strategis dijelaskan bahwa proses atau rangkaian kegiatan pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan menyeluruh, disertai penetapan cara melaksanakannya, yang dibuat oleh pimpinan dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran di dalam suatu organisasi, untuk mencapai tujuan. Strategi ini sangat penting mengingat sebaik apapun segmentasi, pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat.⁹

⁵ Company Profil Hotel Semesta Semarang, Oktober 2012.

⁶ Ali Hasan, *Marketing bank Syariah*, Ghalia Indonesia: Bogor, 2010, hlm.119

⁷ Buchairi Alman, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta: Bandung, 2009, hlm 257

⁸ David W. Cravens, *Pemasaran Strategis*, Jakarta: Erlangga, 1996, hlm. 30.

⁹ Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006, hlm. 171.

Menurut Pearch dan Robinson (1997), menyatakan bahwa manajemen strategi adalah kumpulan dan tindakan yang menghasilkan perumusan (formulasi) dan pelaksanaan (implementasi) rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran organisasi. Sedangkan pengertian manajemen strategis menurut Nawawi adalah perencanaan berskala besar (disebut perencanaan strategi) yang berorientasi pada jangkauan masa depan yang jauh (disebut visi), dan ditetapkan sebagai keputusan pimpinan tertinggi (keputusan yang bersifat mendasar dan prinsipil), agar memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif (disebut misi), dalam usaha menghasilkan sesuatu (perencanaan operasional untuk menghasilkan barang atau jasa serta pelayanan) yang berkualitas, dengan diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan (disebut tujuan strategis) dan berbagai sasaran (tujuan operasional) organisasi.

Apabila strategi suatu sistem tidak harmonis dengan sasaran yang dipilih, maka sasaran itu tidak dapat diaktualisasikan. Sehingga, suatu system yang mengandung unsur-unsur inkonsistensi antara sasaran dan strateginya tidak akan dapat membawa kepada penyesuaian dalam gaya hidup dan struktur organisasi perekonomiannya.¹⁰

Dari pengertian manajemen strategi di atas yang cukup luas tersebut menunjukkan bahwa manajemen strategi merupakan suatu sistem yang sebagai satu kesatuan memiliki berbagai komponen yang saling berhubungan dan saling mempengaruhi, dan bergerak secara serentak (bersama-sama)

¹⁰ M. Umar Capra, *Islam dan Tantangan Ekonomi*, Jakarta: Gema Insani Press, 2000, hlm. 5.

kearah yang sama pula. Komponen pertama adalah perencanaan strategi dengan unsur-unsurnya yang terdiri dari visi, misi, tujuan dan strategi utama organisasi. Sedangkan komponen kedua adalah perencanaan operasional dengan unsur-unsurnya sasaran dan tujuan operasional, pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen berupa fungsi pengorganisasian, fungsi pelaksanaan dan fungsi penganggaran, kebijaksanaan situasional, jaringan kerja internal dan eksternal, fungsi kontrol dan evaluasi serta umpan balik. Disamping itu pengertian manajemen strategik yang telah sebutkan terakhir dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu:

1. Manajemen strategi diwujudkan dalam bentuk perencanaan berskala besar dalam arti mencakup seluruh komponen dilingkungan sebuah organisasi yang dituangkan dalam bentuk rencana strategis (*renstra*) yang dijabarkan menjadi perencanaan operasional, yang kemudian dijabarkan pula dalam bentuk program kerja dan proyek tahunan.
2. *Renstra* berorientasi pada jangkauan masa depan.
3. Visi, misi, pemilihan strategi yang menghasilkan strategi induk, dan tujuan strategi organisasi untuk jangka panjang merupakan acuan dalam merumuskan rencana strategi, namun dalam teknik penempatannya sebagai keputusan manajemen puncak secara tertulis semua acuan tersebut terdapat didalamnya.
4. *Renstra* dijabarkan menjadi rencana operasional yang antara lain berisi program-program operasional termasuk proyek-proyek, dengan sasaran jangka sedang masing-masing juga sebagai keputusan

manajemen puncak.

5. Penetapan renstra dan rencana operasi harus melibatkan manajemen puncak karena sifatnya sangat mendasar/ prinsipil dalam pelaksanaan seluruh misi organisasi, untuk mewujudkan, mempertahankan dan mengembangkan eksistensi jangka sedang termasuk panjangnya.

Pengimplementasian strategi dalam program-program termasuk proyek-proyek untuk mencapai sarannya masing-masing dilakukan melalui fungsi-fungsi manajemen lainnya yang mencakup pengorganisasian, pelaksanaan, penganggaran dan kontrol. Pemasaran berarti mengolah pasar untuk menghasilkan pertukaran dan hubungan dengan tujuan menciptakan nilai dan memuaskan kebutuhan dan strategi. Jadi pemasaran merupakan sebuah proses, yang dengannya seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan atau inginkan, dengan menciptakan dan saling menukarkan produk dan nilai dengan orang lain.¹¹

Ada tiga pilar utama yang diperlukan untuk mewujudkan visi dan misi strategi pemasaran yang baik. Ketiga pilar utama itu adalah¹²:

- a. Seluruh aspek strategi harus berfilosofi pada satu tujuan, yaitu differentiation strategy atau strategi pembeda yang jelas dengan prodak pesaing dan bukan hanya pada aspek menjual saja.
- b. Stratgi pemasaran yang efektif bukan hanya berorientasi pada omzet penjualan atau nilai yang dijual saja tetapi lebih pada kekuatan merek.

¹¹ Hendar, *Manajemen Perusahaan Koperasi (Pokok-Pokok Pikiran Mengenai Manajemen dan Kewirausahaan Koperasi)*, Semarang: PT. Gelora Aksara Pertama, 2012, hlm. 59.

¹² Hendro, *Dasar-dasar Kewirausahaan (Panduan Bagi Mahasiswa untuk Mengenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis)*, Jakarta: Erlangga, 2011, hlm. 381.

Kekuatan merek (*branding*) terdiri dari:

- 1) Bagaimana meningkatkan persepsi pelanggan tentang kualitas produk (*percieved quality*)?
 - 2) Bagaimana meningkatkan kekuatan promosi untuk mengenalkan merek merekprodak kepada calon pelanggan yang disebut pengenalan produk (*brand awareness*) dengan melakukan strategi komunikasi yang tepat, jelas, dan tajam?
 - 3) Bagaimana perusahaan selama mungkin menahan pelanggan yang telah setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap merek produk?
- c. Menciptakan kekuatan merek produk dan (*branding*) dengan strategi pembeda (*differentiation*) yang jelas. Untuk itu dibutuhkan proses pelayanan yang efektif dan efisien.

Pengertian marketing dapat dilihat dari dua sudut pandang yang berbeda antara definisi pemasaran secara sosial dan secara manejerial.¹³ Definisi secara sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi. Sedangkan definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk. Dalam hal ini istilah marketing syariah merupakan srategic bisnis, yang harus memayungi seluruh ktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan,

¹³ Buchairi Alman, Manajemen Bisnis Syariah, Alfabeta:Bandung, 2009, hlm 257

pertukaran nilai, dari seorang produsen atau satu perusahaan atau perorangan yang sesuai dengan ajaran islam.¹⁴

Pemasaran adalah organisasi yang memahami kebutuhan dan keinginan dan secara efektif mampu mengombinasikan serta mengarahkan keterampilan dan sumber daya ke semua bagian organisasi dalam rangka memberikan kepuasan maksimal kepada konsumennya. Menurut De Win Caffman pemasaran hotel sering menggunakan brosur, papan reklame, dan media masa untuk menarik perhatian tamu.¹⁵ Menurut James G. Barnes dalam *Secrets of Customer Relationship Management*, pemasaran adalah tugas setiap orang dalam sebuah perusahaan.¹⁶

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan sesuai dengan tahapannya (langkah-langkah yang telah ditetapkan) secara berkesinambungan, dengan melalui kegiatan ini pihak manajemen hotel membuat rencana, riset pasar, pelaksanaan, pengawasan, serta mengevaluasi kegiatan-kegiatan yang secara keseluruhan kegiatan-kegiatan tersebut dilandasi oleh usaha-usaha untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan, keinginan dan tujuan-tujuan tamu.¹⁷

Marketing menurut bahasa, yaitu pemasaran, sedangkan, marketing menurut istilah adalah memindahkan barang dan jasa dari pemasok ke konsumen. Termasuk di dalamnya perancang dan pembuatan

¹⁴ *Ibid.*, hlm 258

¹⁵ Lina Salim, *Pemasaran Strategis*, Jakarta: Elangga, 1996, hlm. 2.

¹⁶ <http://malqinstitute.wordpress.com/2010/06/10/strategi-manajemen-pemasaran-perbankan-syariah/>

¹⁷ Agus Sulistiyono, *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*, Bandung: Alfabeta, 2011, hlm. 260.

produk, pengembangan, pendistribusian iklan, promosi, dan publikasi, serta analisa pasar untuk menentukan pasar yang sesuai.¹⁸

Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk mu'amalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Profesor Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai “sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk- produk atau value dengan pihak lainya.¹⁹

Kata syariah berasal dari kata *يشرع - شرعا* yang berarti “menerangkan atau menjelaskan sesuatu, undang-undang (hukum-hukum yang diperintahkan oleh Allah)”.²⁰ Atau berasal dari kata *شريعة - شريعة* yang berarti suatu tempat yang dijadikan sarana untuk ngambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain.²¹

Kata “syariah” (*al- syari'ah*) telah ada dalam bahasa arab sebelum turunya al-Qur'an. Kata yang semakna dengannya juga ada dalam taurat dan injil. Kata Syariah dalam bahasa ibrani disebutkan sebanyak 200 kali, yang selalu mengisyaratkan pada makna “kehendak tuhan yang

¹⁸ Ahmad Antoni K. Muda, *Kamus Lengkap Ekonomi*, Gitamedia, hlm. 230.

¹⁹ Herman Karta Jaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Jakarta: PT Mizan Pustaka. Hlm. 25-26.

²⁰ Muhammad Yunus, *Kamus Arab-Indonesia*, Jakarta: Hidakarya Agung, 1990, hlm. 195.

²¹ *Mu'jam Alfazh Al-Qur'an Al-Karim*, Kairo: Mu'jam Al-lughah Al-Arabiyyah, Juz 2, hlm. 2.

diwahyukan sebagai wujud kekuasaan Nya atas segala perbuatan manusia. Kata syariah berasal dari kata “*syara’a, al-syai’a*” yang berarti “menerangkan” atau menjelaskan sesuatu.²² Adapun dalam QS. Ibrahim ayat 52



“ (Al Quran) ini adalah penjelasan yang sempurna bagi manusia, dan supaya mereka diberi peringatan dengan-Nya, dan supaya mereka mengetahui bahwasanya Dia adalah Tuhan yang Maha Esa dan agar orang-orang yang berakal mengambil pelajaran”

Antara akhlaq dan ekonomi memiliki kererkaitan yang tak dapat dipisahkan. Dengan demikian, akhlaq yang baik berdampak pada terbangunnya muamalah atau kerjasama ekonomi yang baik. Rasulullah SAW tidak hanya diutus untuk menyebarkan akhlak semata. Melainkan untuk menyempurnakan akhlak mulia baik akhlak dalam berucap, maupun dalam tingkah laku. Agama islam mengandung tiga komponen pokok yang terstruktur dan tidak dapat dipisahkan antara satu sama lain, yaitu: Aqidah atau Iman, Syariah dan Akhlak.²³

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai

²² Herman Karta Jaya dan Muhammad Syakir Sula, *Op. Cit.*, hlm. 22-25.

²³ <http://www.facebook.com/notes/menjagabelajarmengamalkan-al-quran/kewirausahaan-berbasis-syariah/467059193307636>

dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.²⁴

Dalam kaitannya dengan manajemen marketing syariah, aktivitas pemasaran memerlukan sejumlah syarat, seperti: analisis pasar, penilaian kekuatan dan kelemahan kekuatan usaha, pertimbangan alokasi sumber daya usaha yang terbatas, dan pembuatan usaha rencana masa depan. Dan tentang perhatian terhadap lingkungan bisnis yang akan dimasuki, baik dari sisi peta situasi dan kondisi (lingkungan) makro yang dinyatakan dalam sejumlah pertimbangan maupun dari sisi lingkungan persaingan bisnisnya. Ini termasuk menyikapi persaingan bisnis sesuai dengan syariat.²⁵

1. Landasan Marketing Syariah dalam Islam

Seorang muslim yang baik, dalam transaksi muamalahnya, dalam hal ini pemasaran baik sebagai pemimpin perusahaan, pemilik, pemasar, pesaing, maupun, sebagai pelanggan, hendaklah prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika, dan moralitas menjadi nafas dalam setiap bentuk transaksi bisnisnya. Bagi setiap muslim, setiap hari jumat di masjid, seorang khatib dalam penutupan khutbahnya agar senantiasa berbuat adil ketika melakukan transaksi bisnis, jujur, baik kepada siapa saja, kepada keluarga dan orang lain, menghindari perbuatan-perbuatan yang tercela, apalagi permusuhan baik dalam permusuhan bisnis maupun masyarakat secara umum. Adapun ayat Al-Qur'an Al-bayyinah ayat 7



²⁴ <http://elqorni.wordpress.com/2012/03/17/pemasaran-perusahaan-berbasis-syariah/>

²⁵ M. Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002, hlm. 162.



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

Sedangkan keadilan ekonomi, menurut Syafii Antonio, yaitu bahwa konsep persaudaraan dan perlakuan yang sama bagi setiap individu dalam masyarakat dan dihadapkan hukum harus diimbangi dengan keadilan ekonomi. Tanpa pengimbangan tersebut, keadilan akan kehilangan makna dengan keadilan ekonomi, setiap individu akan mendapatkan haknya sesuai dengan kontribusi masing-masing kepada masyarakat. Setiap individu harus terbebas dari eksploitasi individu lainnya. Islam dengan tegas melarang seorang muslim merugikan orang lain. Allah berfirman



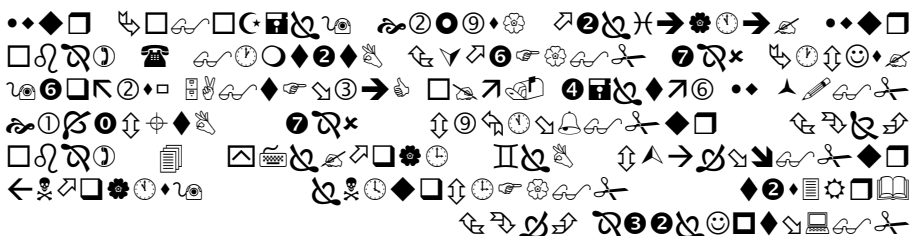
“Dan janganlah kalian merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kalian merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (QS Al- Syu’ara [26]:183).²⁶

Bisnis berdasarkan syariah sangat mengedepankan sikap dan perilaku yang simpati, selalu bersikap yang bersahabat dengan orang lain dan dengan mudah bersahabat dan bermitra dengannya. Rasullullah pernah bersabda, “Semoga Allah memberikan rahmat-Nya kepada orang yang murah hati pada saat ia menjual, membeli atau dia saat menuntut haknya”.²⁷

²⁶ Herman Karta Jaya dan Muhammad Syakir Sula, *Op.Cit.*, hlm. 14.

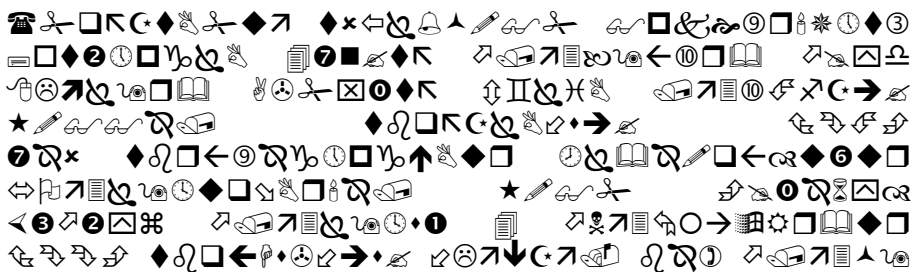
²⁷ Herman Karta Jaya dan Muhammad Syakir Sula, *Op. Cit.*, hlm. 17.

Dalam Al-Qur'an senantiasa mengajarkan untuk senantiasa rendah hati, berwajah manis, bertutur kata baik, perilaku sopan termasuk dalam aktivitas berbisnis. Dalam firman Allah;

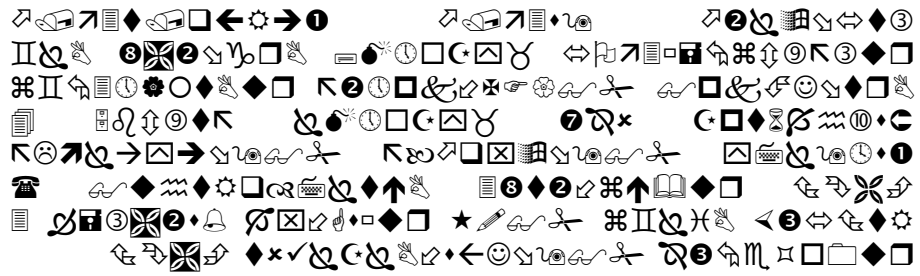


*“Janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan dimuka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri. Sederhanakanlah kamu dalam berjalan dan lunakanlah suaramu. Sungguh seburuk-buruk suara ialah suara keledai” (QS Luqman [31]:18-19).*²⁸

Spiritual marketing adalah bentuk pemasaran yang dijiwai nilai-nilai spiritual dalam segala proses dan transaksinya, hingga pada tingkat ketika semua *stakeholders* utama dalam bisnis (pelanggan, karyawan ,dan pemegang saham), pemasok distriibutordan bahkan pesaing sekalipun memperoleh kebahagiaan. Lebih dari itu bagi seorang musli, spiritual marketing mengandung nilai-nilai ibadah dan diyakini mendapat ganjaran pahala dari Allah Swt. Allah berfirman dalam Al-Qur’an surah Al-Shaf (61):10-13 sebagai berikut:



²⁸ Herman Karta Jaya dan Muhammad Syakir Sula, *Op.Cit.*, hlm. 17.



“Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu Aku tunjukkan suatu perniagaan (bisnis) yang dapat menyelamatkan kamu dari azab yang pedih? (yaitu) kamu beriman kepada Allah dan Rosulnya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu, itulah yang lebih baik bagimu jika kamu mengetahuinya. Niscaya Allah akan mengampuni dosa-dosamu memasukan kamu kedalam surga yang mengalir dibawahnya sungai-sungai, dan (memasukkan kamu) ketempat tinggal yang baik di Surga ‘Adn. Itulah keberuntungan yang besar. Dan (adalah) karunia lain yang kamu sukai (yaitu) pertolongan dari Allah dan kemenangan yang dekat (waktunya). Dan sampaikanlah berita gembira kepada orang-orang yang beriman.”²⁹

2. Prinsip Marketing Syariah

Dalam prinsip atau kaidah – kaidah syariah mengutamakan tamu, terbuka bagi semua kalangan , jujur dan bisa di percaya.³⁰ Dalam marketing syariah terdapat bauran pemarkan yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat distribusi (*place*) promotion (*promotion*).

Dalam marketing syariah dibedakan menjadi dua yaitu keluar dan ke dalam. Keuar itu meliputi promosi dalam promosi tersebut antara hotel syariah dan konvensional ada sedikit perbedaan namun tidak begitu menonjol. Kedalam contohnya adalah produk, harga dan tempat. Dalam prinsip awal pemasaran terdapat beberapa prinsip yaitu di antaranya adalah sebagai berikut:

²⁹ Herman Karta Jaya dan Muhammad Syakir Sula, *Op.Cit.*, hlm. 20-21.
³⁰ Company Profile Hotel Semesta, Oktober, 2012

a. Konsep pemasaran

Bila suatu hotel menerapkan konsep pemasaran, maka segala kegiatannya akan berangkat dari keyakinan bahwa memuaskan kebutuhan dan keinginan tamu merupakan prioritas utama.

b. Berorientasi pada pasar atau tamu

Bila suatu hotel berorientasi kepada pasar atau berorientasi kepada tamu maka manajer hotel harus bertindak sesuai dengan konsep pemasaran.

c. Memenuhi dan memuaskan kebutuhan, keinginan dan tujuan tamu.

Untuk dapat mencapai sasaran jangka panjang dalam suasana persaingan yang ketat, maka hotel harus menyadari bahwa keputusan tamu adalah kunci keberhasilan mereka.

d. Adanya pangsa pasar yang pasti

Pada awalnya setia tamu mempunyai kebutuhan, keinginan dan tujuan yang berbeda, kenyataan ini mendorong timbulnya konsep pangsa pasar.

e. Memiliki proses nilai dan pertukaran

Sebagian tamu menghubungkan nilai dengan harga, namun ada pula tamu yang menganggap harga bukan merupakan tolak ukur dari nilai.

f. Terhadap Siklus Hidup Produk

Konsep ini mengulas bahwa, produk dan jasa hotel bergerak melalui 4 tahap, yaitu: (1)perkenalan, (2) pertumbuhan,(3)matang, dan

(4)penurunan.

g. Terhadap Bauran Pemasaran.

Setiap organisasi memiliki suatu bauran pemasaran yang mencakup faktor- faktor yang dapat dikendalikan dan pada awalnya dipakai untuk meneruskan kebutuhan kelompok tamu tertentu.³¹

3. Fungsi dan Tujuan Marketing Syariah

Fungsi dari pemasaran adalah menjadikan suatu produk (barang atau jasa) digunakan atau dimiliki konsumen. dalam Sebuah pemasaran yaitu memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Mengatasi senja waktu, tempat dan pemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari calon pemakaiannya. Anggota saluran pemasaran melaksanakan jumlah fungsi utama dan berpartisipasi dalam arus pemasaran yaitu informasi, promosi, negosiasi, promosi, pemesanan, pembiayaan, pengambilan resiko, pemilikan fisik, pembayaran, hak milik. Dari semua fungsi yang terjadi diantara dua anggota saluran pemasaran dicatat dalam urutan normal.³²

Tujuan saluran pemasaran harus dinyatakan dalam bentuk tingkat asli pelayanan yang ditargetkan.³³ Tujuan yaitu sama adalah menciptakan keterikatan pelanggan bukan hanya dengan produk yang dihasilkan, tetapi juga dengan atribut yang dimiliki perusahaan. Perubahan pandangan terhadap pemasaran, juga membuat bauran pemasaran 4P ikut berubah. 4P dalam pandangan pemasaran yang baru adalah product, process, perform,

³¹ Agus Sulistiyono, *Op.Cit.*, hlm. 260-261.

³² Philip Kotler, *Manajemen Pemasarn di Indonesia*, Jakarta: PT Salemba Empat, 2001, hlm. 684-685.

³³ *Ibid.*, hlm 690

Dalam etis (*akhlaqiyyah*), dimana pemasar syariah selain karena teistis (*rabbaniyyah*), juga karena mengedepankan masalah akhlak (moral,etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sebagaimana Rasulullah saw bersabda kepada umatnya: “*Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia*”.Karena itu, menjadi panduan bagi syariah marketer untuk untuk selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusannya. Muhammad Syafi’i Antonio melukiskan hal ini dengan indah. Ia mengatakan bahwa manusia adalah khalifah di muka bumi. Islam memandang bumi dengan segala isinya merupakan amanah Allah SWT. Kepada sang khalifah agar diperguruan dengan sebaik-baiknya bagi kesejahteraan bersama.³⁵

c. Realistis (*al-Waqi’iyyah*)

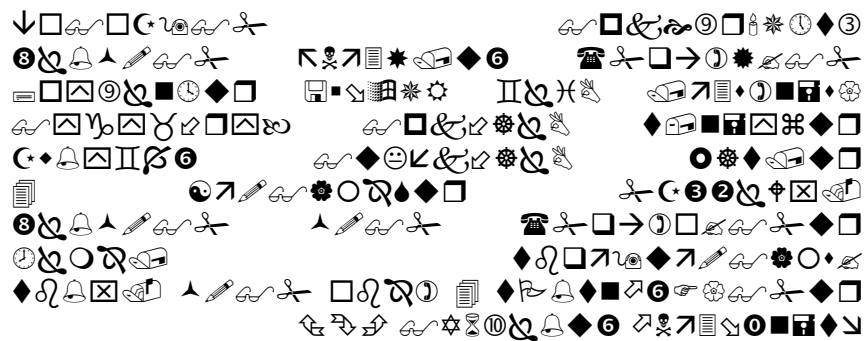
Dalam Realistis (*alwaqi’iyyah*) dimana pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyyah yang melandasinya. Hal ini dicontohkan oleh nabi untuk bisa bersikap lebih bersahabat, santun, dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain. Sebagaimana sabda Nabi Muhammad saw: “*Sesungguhnya Allah telah menerapkan ketentuannya, janganlah kalian langgar. Dia telah menetapkan beberapa perkara yang wajib, janganlah kalian sia-siakan. Dia telah mengharamkan beberapa perkara, janganlah kalian*

³⁵ Muhammad Syafi’i Antonio, *Bank Syariah: Wacana Ulama & Cedekiawan*, BI dan Institute Jakarta, 1990.

langgar. Dan Dia telah membiarkan dengan sengaja beberapa perkara sebagai bentuk kasihnya terhadap kalian, jangan kalian permasalahan ”. (H.R. Al-Daruquthni). Dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktifitas pemasarannya.³⁶

d. Humanistis (*al-Insaniyyah*)

Dalam *Humanistis (insaniyyah)* merupakan syariah diciptakan untuk manusia agar derajat terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Sebagaimana firman Allah:



Artinya: “Hai sekalian manusia, bertakwalah kepada Tuhan-mu yang telah menciptakan kamu dari seorang diri, dan dari padanya³⁷ Allah menciptakan isterinya; dan dari pada keduanya Allah memperkembang biakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu

³⁶ Herman Karta Jaya dan Muhammad Syakir Sula, *Op.Cit.*,.hlm. 35-36.

³⁷Maksud dari padanya menurut jumhur mufassirin ialah dari bagian tubuh (tulang rusuk) Adam a.s. berdasarkan hadis riwayat Bukhari dan Muslim. di samping itu ada pula yang menafsirkan dari padanya ialah dari unsur yang serupa Yakni tanah yang dari padanya Adam a.s. diciptakan.

*sama lain*³⁸, dan (peliharalah) hubungan silaturrahim. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kamu”. (Q.S. An Nisa’: 1).³⁹

C. Perbedaan Marketing Konvensional Dengan Marketing Syariah

Tabel 2.1
Perbandingan Implementasi Marketing Syariah Dan Konvensional⁴⁰

Perbandingan Implementasi Strategi	
Dalam Marketing Syariah	Dalam Marketing Konvensional
Dalam mencari pelanggan itu sama dengan hotel konvensional sales putri harus memakai busana muslim, dan mengucapkan salam (<i>asslamu’alaikum,wr. Wb</i>) kepada pelanggan, dan sales putri tidak boleh sampai malam, dan menggunakan bank syariah mandiri. Kalau di hotel semesta menginap sesuai dengan akad.	Mencari pelanggan sama dengan hotel syariah, busana yang dikenakan beda, dan dalam hotel konvensional kalau menginap satu hari dihitung dua hari (day use)

Dalam syariah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya insya Allah menjadi ibadah di hadapan Allah SWT. Ini akan menjadi bibit dan modal besar baginya untuk menjadi bisnis yang besar, yang memiliki spiritual brand, yang memiliki karisma, keunggulan, dan keunikan yang tak

³⁸Menurut kebiasaan orang Arab, apabila mereka menanyakan sesuatu atau memintanya kepada orang lain mereka mengucapkan nama Allah seperti :As aluka billah artinya saya bertanya atau meminta kepadamu dengan nama Allah.

³⁹Herman Karta Jaya dan Muhammad Syakir Sula, *Op.Cit...*, hlm. 1-38.

⁴⁰Hasil wawancara dengan Bapak Agus Lutfi, Sales Eksekutif Hotel Semesta, pada tanggal 29 September 2012.

tertandingi.⁴¹

Menurut Kartajaya dan Sula (2008:7), syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Dalam perubahan perekonomian dunia. Selama puluhan tahun, dunia hanya mengenal sistem ekonomi kapitalis. Pada akhir 1970-an dan awal 1980-an, sistem ekonomi Islam atau yang dikenal juga sebagai sistem ekonomi syariah mulai bermuculan dinegara- negara timur tengah. Dengan memakai kerangka kerja Sustainable Marketing Enterprise (SME). Sebuah perusahaan tentu harus menjadi perusahaan yang Sustainable, perusahaan yang mampu bertahan dan sukses.

Konsep pemasaran SME berarti pemasaran sebagai sebuah fungsi atau departemen dalam perusahaan, tetapi bagaimana kita bisa melihat pasar secara kreatif dan inovatif. Pemasaran bukanlah hanya seperti anggapan orang, yaitu studi untuk menjual. Atau, seperti yang dipahami beberapa kalangan hanyalah marketing- mix semata, yaitu pembuatan strategi untuk produk (*product*), harga (*price*), tempat distribusi (*place*) promotion (*promotion*). Pengertian terhadap pemasaran itu sendiri cakupannya lebih luas. Pemasaran didefinisikan sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu

⁴¹ <http://elqorni.wordpress.com>, dasar-dasar-syariah-marketing-3 diakses pada tanggal 22 /9/2012

inisioator kepada *Stakeholders*-nya. Interprise sebagai komponen-komponen inspirasi, kultur, dan institusi dari sebuah perusahaan.⁴²

Dalam marketing konvensional dalam perusahaan keunggulan dengan memberikan nilai lebih kepada para konsumen melalui; 1) harga yang lebih rendah dibandingkan dengan para pesaing untuk manfaat yang sama, atau 2) keunikan manfaat yang dapat menutupi harga tinggi.

Beberapa pertimbangan penting untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan memperoleh keunggulan bersaing adalah: 1) Prosesnya harus terfokus pada konsumen. 2) Analisis kebutuhan/ keinginan (persyaratan) hendaknya juga dilakukan dengan melihat pada kelompok-kelompok pembeli yang mempunyai kebutuhan/ keinginanyang sama (segmen pasar). 3) Peluang untuk memperoleh manfa'at, dimana terdapat kesenjangan (*gap*) antara apa yang diinginkan oleh konsumen dengan usaha para pesaing untuk memuaskan mereka. 4) Peluang dapat diketahui dengan mencariatribut produk/ jasa yang khusus, dimana permintaan pembeli ada yang tidak terpuaskan. 5) Analisis kepuasan konsumen hendaknya dapat mengidentifikasi peluang yang terbaik bagi organisasi dalam penciptaan nilai yang unggul.⁴³

⁴² Herman Karta Jaya dan Muhammad Syakir Sula, *Op.Cit.*, hlm. 136.

⁴³ David W. Cravens, *Op.cit.*, hlm. 30.