

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN HOTEL IBRAHIM SYARIAH
DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN DI HOTEL
IBRAHIM SYARIAH SEMARANG**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Derajat Sarjana Ekonomi Islam



Oleh :

EMA ERLINA SARI
NIM. 112411035

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2018**

Drs. H. Wahab, MM.

Jl. Banget Ayu Wetan RT/RW 02/01 Genuk Semarang 50115

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) eks.
Hal : Naskah Skripsi
A.n. Sdri. Ema Erlina Sari

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya memberikan bimbingan dan koreksi seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara :

Nama : Ema Erlina Sari
Nim : 112411035
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Hotel Ibrahim Syariah
dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Hotel
Ibrahim Syariah Semarang

Dengan ini kami mohon agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 10 Juli 2018
Pembimbing I



Drs. Wahab, MM.
NIP. 196909082000031001

Johan Arifin, S.Ag, MM.

Perum BPI Blok D No 1 RT 02 RW 10 Purwoyoso Ngaliyan, 50184

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) eks.
Hal : Naskah Skripsi
A.n. Sdri. Ema Erlina Sari

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya memberikan bimbingan dan koreksi seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara :

Nama : Ema Erlina Sari

Nim : 112411035

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul : Analisis Strategi Pemasaran Hotel Ibrahim Syariah
dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Hotel
Ibrahim Syariah Semarang

Dengan ini kami mohon agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 10 Juli 2018
Pembimbing II



Johan Arifin, S.Ag, MM.
NIP. 19710908 200212 1 001



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Prof. Dr. Hamka Km.2 Ngaliyan Kampus III Telp/Fax : 024-7601291
Semarang 50185

PENGESAHAN

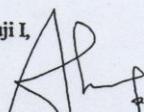
Nama : Ema Erlina Sari
NIM : 112411035
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Hotel Ibrahim Syariah dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Hotel Ibrahim Syariah Semarang

Telah dimunqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude / baik / cukup, pada tanggal :

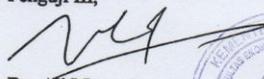
23 Juli 2018

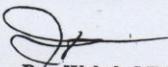
Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata I (SI) tahun akademik 2018.

Penguji I,


Dr. H. Ahmad Furqon, Lc., MA
NIP. 19751218 200501 1 002

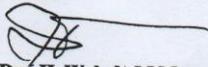
Penguji III,


Dr. Ali Murtadho, M.Ag.
NIP. 19710830 199803 1 003
Pembimbing I

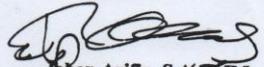

Drs. Wahab, MM.
NIP. 19690908 200003 1 001

Semarang, 23 Juli 2018

Penguji II,


Drs. H. Wahab, M.M.
NIP. 19690908 200003 1 001
Penguji IV,


Dra. H. Nur Huda, M.Ag.
NIP. 19690830 199403 2 003
Pembimbing II


Jehan Arifin, S.Ag., MM.
NIP. 19710908 200212 1 001

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿29﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”(QS. an-Nisa’:29).

PERSEMBAHAN

Dalam perjuangan mengarungi samudra Ilahi tanpa batas, dengan keringat dan air mata kupersembahkan karya tulis skripsi ini teruntuk orang-orang yang selalu hadir dan berharap keindahan-Nya. Kupersembahkan bagi mereka yang tetap setia berada di ruang dan waktu kehidupan khususnya buat:

Almameterku tercinta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Ayahandaku tercinta Bpk Suwanto, Ibundaku Sutinah, beserta suamiku Ahmad Jundan Umami dan anakku Helnafara Gania yang memberikan dorongan dan semangat serta do'a suci dengan setulus hati. Semoga Allah SWT selalu memberikan Rahman dan Rahim Nya, Amiin...

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, 10 Januari 2018

Deklator



EMA ERLINA SARI
NIM. 112411035

ABSTRAK

Kendala yang sering dihadapi oleh pihak manajemen Hotel Ibrahim Syariah Semarang dalam membuat dan menerapkan strategi pemasarannya adalah kurangnya informasi yang akurat mengenai perilaku konsumen, sehingga manajer perlu mencari dan mengumpulkan informasi tentang konsumen agar dapat menarik dan mempertahankan pembeli untuk menggunakan produk yang dipasarkannya. Untuk memotivasi konsumen dalam melakukan menggunakan jasa hotel, atribut-atribut yang dimiliki Hotel Ibrahim Syariah Semarang seperti produk barang dan jasa yang bagus dengan berlandaskan syari'ah, jujur, memiliki nilai lebih, menarik, pelayanan yang baik, lokasi yang strategis, harga yang terjangkau, promosi yang menarik, serta pelayanan yang memuaskan harus sangat diperhatikan.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1 Bagaimana strategi pemasaran produk syari'ah di Hotel Ibrahim Syariah Semarang? 2. Bagaimana strategi pemasaran produk syariah dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan di Hotel Ibrahim Syariah Semarang ?

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif, dengan sumber data primer terkait praktik strategi pemasaran dari pengelola Hotel Ibrahim Syariah Semarang dan sumber data sekunder berupa buku-buku yang berhubungan strategi pemasaran. Data yang terkumpul kemudian di analisis menggunakan metode deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan: 1) Strategi pemasaran di Hotel Ibrahim Syariah Semarang dilakukan dengan memberikan fasilitas kamar sesuai kebutuhan customer baik Standar Room, Superior Room, Family dengan pangsa pasar menengah dan menengah kebawah, membangun konsep ta'awun dengan merekrut karyawan dari kaum dhuafa dan anak jalanan untuk dibina menjadi karyawan yang jujur dan loyal, melaksanakan sistem kekeluargaan dalam mengelola hotel, mengelola hotel dengan sesuai dengan ajaran Islam yang mengedepankan pengelolaan hotel yang jauh dari zina, membagi hasil pendapatan hotel untuk zakat 2.5% pada lembaga aimil zakat, menerapkan konsep *marketing mix* dengan menekankan produk yang berkualitas, harga yang kompetitif dan terjangkau, tempat yang strategis, promosi berbasis internet dan berkomunikasi dengan pemilik hotel syariah lain, meningkatkan sumber daya karyawan melalui pembinaan dan pelatihan, dan melakukan evaluasi berdasarkan kinerja. 2) Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan di Hotel Ibrahim Syariah Semarang dilakukan melalui sistem syariah yang dikembangkan menjadi salah satu strategi khusus yang mampu menarik minat customer untuk menggunakan dan memakai karena ada perbedaan cara pelayanan dan aturan yang diberlakukan yang menjadikan berbeda dengan hotel-hotel konvensional, selain itu customer merasa aman dan nyaman karena telah melakukan proses muamalah yang berlandaskan syari'ah, Hotel Ibrahim Syariah juga sangat mengutamakan pelayanan yang baik bagi pelanggan dan bagi karyawan. pelayanan pelanggan atau konsumen dilakukan dengan memberikan kualitas dari kamar dan sarana yang lainnya dan mempunyai daya saing dengan sistem pelayanan karyawan yang ramah dan tempat yang nyaman. Pelayanan yang baik pada karyawan dilakukan dengan memberikan gaji tepat waktu, pembinaan, kepercayaan dan melakukan sistem kekeluargaan dengan karyawan sehingga mereka akan semangat untuk bekerja dan memiliki tanggung jawab terhadap kemajuan Hotel Ibrahim Syariah yang pada akhirnya mewujudkan pelayanan yang baik pada konsumen dan akan terbentuk loyalitas konsumen.

Kata kunci: Strategi, Pemasaran, Loyalitas, Pelanggan

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah Wasyukurillah, senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan nikmat kepada semua hamba-Nya, sehingga sampai saat ini kita masih mendapatkan ketetapan Iman dan Islam.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurah kepada junjungan kita Rasulullah Muhammad SAW pembawa rahmat bagi makhluk sekian alam, keluarga, sahabat dan para tabi'in serta kita umatnya, semoga kita senantiasa mendapat syafa'at dari beliau.

Pada penyusunan skripsi ini tentulah tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik dalam ide, kritik, saran maupun dalam bentuk lainnya. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih sebagai penghargaan atau peran sertanya dalam penyusunan skripsi ini kepada:

1. Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Imam Yahya, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Ahmad Furqon, Lc. MA selaku ketua Prodi Ekonomi Islam atas segala bimbingannya.
4. Mohammad Nadzir, M.SI., selaku sekretaris Prodi Ekonomi Islam atas segala bimbingannya
4. Drs. H. Wahab, MM selaku pembimbing I dan Johan Arifin, S.Ag, MM. selaku dosen pembimbing II yang telah banyak membantu, dengan meluangkan waktu dan tenaganya yang sangat berharga semata-mata demi mengarahkan dan membimbing penulis selama penyusunan skripsi ini.
5. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak memberikan ilmunya kepada penulis dan senantiasa mengarahkan serta memberi motivasi selama penulis melaksanakan kuliah sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini.

6. Hj. Andi Agung, direktur Hotel Ibrahim Syariah Semarang yang telah memberikan izin dan memberikan bantuan dalam penelitian.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.
Amin Ya Rabbal Alamin.

Semarang, 26 Juli 2018

Penulis

EMA ERLINA SARI

NIM. 112411035

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN DEKLARASI.....	vii
HALAMAN ABSTRAK.....	viii
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	ix
HALAMAN DAFTAR ISI	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Permasalahan	1
B. Permasalahan.....	6
C. Tujuan Penulisan	6
D. Telaah Pustaka.....	7
E. Metode Penelitian.....	9
F. Sistematika penulisan	15
BAB II TINJAUAN UMUM TENTANG STRATEGI	
 PEMASARAN DAN LOYALITAS KONSUMEN	
A. Strategi Pemasaran	17
1. Pengertian Strategi Pemasaran	17
2. Tujuan Strategi Pemasaran	21

	3. Fungsi Strategi Pemasaran	22
	4. Unsur-Unsur Strategi Pemasaran dan <i>Marketing Mix</i>	28
	5. Strategi Pemasaran Berbasis Syariah	42
	B. Loyalitas konsumen	56
	1. Pengertian Loyalitas konsumen.....	56
	2. Proses Keputusan Pembelian.....	61
	3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas konsumen.....	65
BAB III	GAMBARAN UMUM TENTANG STRATEGI PEMASARAN HOTEL IBRAHIM SYARIAH SEMARANG	
	A. Gambaran Umum tentang Hotel Ibrahim Syariah Semarang	68
	B. Pelaksanaan Strategi Pemasaran Hotel Ibrahim Syariah Semarang	72
BAB IV	ANALISIS EKONOMI ISLAM TERHADAP STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN DI HOTEL IBRAHIM SYARIAH SEMARANG	
	A. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Hotel Ibrahim Syariah Semarang.	92

	B. Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Hotel Ibrahim Syariah Semarang dalam Perspektif Ekonomi Islam	106
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan.....	116
	B. Saran-Saran	117
	C. Penutup.....	119
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN-LAMPIRAN		

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Dalam dunia perdagangan apabila suatu perusahaan tidak dapat menyusun strategi bisnis dan strategi pemasaran dengan tepat, maka akan mengalami kekalahan dalam bersaing di mana strategi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk memperoleh keuntungan.

Pemasaran adalah suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.¹ Seiring dengan majunya peradaban manusia dan perubahan lingkungan yang terjadi setiap saat maka akan membawa perubahan terhadap perilaku kehidupan manusia baik secara individual maupun sosial. Termasuk membawa pengaruh terhadap perilaku dan pola hidup konsumen dalam memilih barang dan tempat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Dengan meningkatnya kebutuhan hidup, salah satu usaha jasa yang keberadaannya sangat dibutuhkan oleh masyarakat khususnya umat muslim pada saat ini adalah hotel yang berbasis syariah. Konsumen yang beragama membutuhkan satubentuk jasa hotel yang nyaman dan terhindar dari dosa karena sebuah hotel yang selama ini cenderung sebagai tempat mesum bagi

¹ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Intermedia, 1990, h. 5

pasangan yang bukan suami istri, menjadi hal yang sangat penting guna menarik dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, karena memahami perilaku konsumen yang membutuhkan hotel berbasis syari'ah dapat memberikan petunjuk mengenai bagaimana cara memenuhi selera konsumen agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Syarat yang harus dipenuhi suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal merupakan konsumen yang memiliki komitmen yang sangat tinggi untuk melakukan pembelian ulang atas suatu produk secara konsisten dalam jangka panjang, meskipun terdapat berbagai pengaruh atau tawaran lain dari produk pesaing. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pelanggan yang loyal mempunyai "Fanatisme Permanen" terhadap sebuah produk/ jasa atau suatu lembaga yang sudah menjadi pilihannya.²

Konsumen itu mempunyai peran yang sangat besar bagi kehidupan usaha hotel, dan apabila seorang pelanggan kurang begitu puas atau merasa tertipu dari produsen ini akan berakibat fatal, tingkat loyalitas mereka akan menurun terhadap hotel tersebut. Pihak konsumen berhak memperoleh layanan yang memuaskan selera mereka, layanan yang bermutu, konsumen akan menggugat layanan kurang memuaskan. Semuanya akan bermuara

² Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Usaha Konsep, Prinsip dan Aplikasi* Bandung: Pustaka Educa, 2010, h. 268.

kepada sasaran memuaskan konsumen ini merupakan tujuan yang hakiki dari marketing.

Sebagaimana yang terjadi pada hotel Ibrahim Syariah Semarang dimana terjadi fluktuatif dalam jumlah pelanggan, hal ini dikarenakan, kebutuhan akan hotel menjadi bagian penting bagi masyarakatnya, sehingga setiap hotel berlomba-lomba dalam melakukan berbagai strategi pemasaran untuk dapat menarik konsumen untuk menginap hotel tersebut dan omset yang diperoleh maksimal.

Hotel Ibrahim Syariah Semarang dengan branding produk syariahnya yang melekat pada produk-produk atau jasa yang ditawarkan dapat menciptakan kemitraan dengan konsumen. Hasil penelitian Rahman menunjukkan atribut produk yang islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah. Melalui atribut produk islami dan kualitas pelayanan dengan pendekatan syariah marketing dapat dibangun suatu kemitraan berorientasi pada hasil antara perusahaan dengan nasabah dimana dalam jangka panjang kemitraan akan menciptakan reputation yang baik bagi perusahaan, meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan komitmen afektif dan komitmen kontinu yang pada akhirnya menciptakan loyalitas konsumen.

Hotel Ibrahim Syariah Semarang perlu melakukan strategi pemasaran yang merupakan salah satu kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran

dalam rangka mencapai tujuan organisasi.³ Pemasaran pada Hotel Ibrahim Syariah Semarang harus dikelola dengan sebaik-baiknya khususnya variable-variabel penting yang menjadi kunci utama dalam mencapai tujuan pemasaran. Variable-variabel tersebut meliputi: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*).⁴

Dinamika persaingan diantara hotel menuntut Hotel Ibrahim Syariah Semarang untuk menawarkan produk dan jasa yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih yang tidak keluar dari ajaran Islam, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing, dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk Hotel Ibrahim Syariah Semarang akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk menginap di Hotel Ibrahim Syariah Semarang.

Kendala yang sering dihadapi oleh pihak manajemen Hotel Ibrahim Syariah Semarang dalam membuat dan menerapkan strategi pemasarannya adalah kurangnya informasi yang akurat mengenai perilaku konsumen, sehingga manajer perlu mencari dan mengumpulkan informasi tentang konsumen agar dapat menarik dan mempertahankan pembeli untuk menggunakan produk yang dipasarkannya. Untuk memotivasi konsumen dalam melakukan menggunakan jasa hotel, atribut-atribut yang dimiliki Hotel Ibrahim Syariah Semarang seperti produk barang dan jasa yang bagus dengan berlandaskan syari'ah, jujur, memiliki nilai lebih, menarik, pelayanan yang

³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Bandung: Alfabeta, 2007, h. 130

⁴ Amirullah, *Pengantar bisnis*, Yogyakarta: Graha ilmu, 2005, h. 135.

baik, lokasi yang strategis, harga yang terjangkau, promosi yang menarik, serta pelayanan yang memuaskan harus sangat diperhatikan.⁵

Beberapa penelitian menjelaskan tentang pentingnya marketing mix dalam upaya *customer loyalty*, seperti penelitian Ginanda Paramita yang menyatakan faktor *product characteristic, retail communication, in store ambience, retail price consideration*, dan *visual merchandising* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dari segi bauran pemasaran eceran. Perbedaan itu terdapat pada *store location, produk characteristic, retail communication, in store ambience, retail price consideration, store design*, dan *visual merchandising*. Pelanggan sudah merasa puas atau merasa harapannya sudah terpenuhi hanya dari segi *customer service*. Tapi walaupun terdapat perbedaan hampir disemua faktor, para pelanggan merasa puas saat berbelanja di Carrefour Depok.⁶

Begitu juga penelitian Tin Agustina Karnawati dan Hanggi Prabowo yang menyatakan terdapat sikap konsumen yang positif pada citra produk, pelayanan, atmosfer toko dan promosi dan memberi gambaran penilaian yang baik pada Distro Inspired Malang, sedangkan lingkungan sosial konsumen yang membentuk norma subyektif konsumen juga ditemukan nilai positif dalam mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi Distro Inspired Malang, sehingga dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen dan norma subyektif

⁵ Dani Aditya Dwi Saputra, "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada minimarket Galaxy di Boyolali" dalam Jurnal Ekonomi, 2008, h. 3

⁶ Ginanda Paramita, "Pengaruh Aplikasi Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Modern (Studi Kasus Pada Carrefour di Depok), dalam artikel Universitas Gunadarma 2008, h. 20

konsumen bersama-sama menentukan maksud perilaku konsumen yang positif terhadap Distro Inspired Malang.⁷

Berdasarkan kondisi-kondisi yang telah diuraikan, dapat diperoleh gambaran latar belakang atas permasalahan pada hotel dengan branding produk syari'ah, melalui atribut produk islami dan kualitas pelayanan dengan pendekatan syari'ah dapat meningkatkan reputasi Hotel Ibrahim Syariah Semarang, kepuasan pelanggan, komitmen afektif dan kontinu yang pada akhirnya dapat mempertahankan loyalitas nasabah. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh dalam skripsi ini dengan judul: Analisis Strategi Pemasaran Hotel Ibrahim Syariah Semarang dalam Perspektif Ekonomi Islam.

B. Permasalahan

Dengan berdasar pada uraian dalam pendahuluan, maka dapat dikemukakan di sini pokok - pokok masalah yang akan dibahas dalam skripsi ini. Adapun permasalahannya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran Hotel Ibrahim Syariah Semarang?
2. Bagaimana analisis ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran Hotel Ibrahim Syariah Semarang?

C. Tujuan Penulisan

Adapun tujuan yang hendak di capai dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

⁷ Tin Agustina Karnawati dan Hanggi Prabowo, Sikap Konsumen Terhadap Citra Toko Distro Inspired di Kota Malang, Jurnal Manajemen dan Akuntansi, STIE ASIA Malang, Volume 1, Nomor 1, April 2012, h. 1

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran Hotel Ibrahim Syariah Semarang.
2. Untuk mengetahui analisis ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran Hotel Ibrahim Syariah Semarang.

D. Telaah Pustaka

Untuk menghindari adanya duplikasi, maka penulis menyertakan beberapa judul skripsi yang ada relevansinya dengan penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Gilang berjudul *Strategi Pemasaran Produk Funding di BMT Marhamah Wonosobo*. Hasil penelitian menunjukkan Dalam melakukan strategi pemasaran BMT Marhamah memiliki penambahan 2 (dua) prinsip pemasaran, yang tadinya hanya 4 (empat) prinsip pemasaran dasar yaitu (*produk, price, place, promotion*) namun di BMT Marhamah menambah Perekrutan karyawan dan Pelayanan. Mereka menganggap perekrutan karyawan dan pelayanan sangat penting karena dapat mempengaruhi banyak atau sedikitnya masyarakat yang ingin menjadi anggota BMT Marhamah. Ini merupakan prinsip strategi tersendiri yang dilakukan BMT Marhamah untuk meningkatkan pendapatannya. Setiap produk funding yang dimiliki BMT Marhamah cara memasarkannya hampir sama mungkin hanya sedikit variatif dan perbedaan yang dilakukan oleh BMT Marhamah untuk memasarkannya. Di BMT Marhamah masih dijumpai karyawan yang memiliki jalur pendidikan yang tidak sesuai dengan pekerjaan yang dijalankan sehingga kadang mereka kesulitan untuk mengenalkan produk-produk yang dimiliki oleh BMT Marhamah

2. Penelitian yang dilakukan oleh Poltak Reinold berjudul *Strategi Pemasaran Produk Mobile Broadband PT Smart Telecom di Indonesia*, hasil penelitian menunjukkan Potensi kompetitif SMART bersarkan Porter 5 Forces berada di level Medium. Hasil analisis SWOT menunjukkan posisi SMART pada Kuadran IV (Kekuatan - Ancaman) yang selanjutnya mengarahkan pada alternatif strategi stabilisasi dalam Grand Strategy. Dari sejumlah strategi berdasarkan Porter 5 Forces dan Grand Strategy, dilakukan pendekatan QSPM untuk menentukan suatu strategi unggulan dalam pemasaran produk mobile broadband SMART. Hasilnya adalah strategi tetap mempertahankan diferensiasi produk unlimited murni untuk memperkuat penetrasi pasar.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Edwin Japariato berjudul *Analisa Kualitas Layanan sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Intervening*. Hasil penelitian menunjukkan dari analisa deskriptif mengindikasikan bahwa sebagian besar responden cenderung puas pada layanan yang diberikan oleh Hotel Majapahit, serta menilai netral pada penilaian mereka terhadap kinerja program pemasaran relasional yang dijalankan oleh pihak hotel. Selain itu responden juga menilai netral untuk tingkat loyalitas mereka terhadap hotel Majapahit. Sedangkan hasil analisa regresi dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh dari kualitas layanan (SQREG) terhadap loyalitas pelanggan (LOYREG) secara langsung. Selain itu kualitas layanan (SQREG) berpengaruh secara tidak langsung

melalui program pemasaran relasional (RMREG) sebagai variabel intervening. Hal ini menyatakan bahwa program pemasaran relasional yang dijalankan oleh pihak hotel tidak mempunyai kontribusi nyata dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Hotel Majapahit Surabaya.

Penelitian di atas mempunyai kesamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu tentang strategi pemasaran, dan hotel, namun pada penelitian skripsi yang peneliti lakukan lebih mengkhususnykan strategi pemasaran produk syariah pada hotel yang tentunya berbeda dengan proses pelaksanaannya dengan kajian pada penelitian di atas.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian tergolong sebagai penelitian lapangan (*field research*). Oleh karena itu, obyek penelitiannya adalah berupa obyek di lapangan yang sekiranya mampu memberikan informasi tentang kajian penelitian.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan kualitatif, yakni prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dan orang-orang dan perilaku yang dapat diamati dan diarahkan pada latar alamiah dan individu tersebut secara *holistic* (menyeluruh).⁸

Dengan pendekatan kualitatif ini peneliti mencoba memahami dan menggambarkan secara menyeluruh obyek yang diteliti dalam hal ini Analisis

⁸ Lexy. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: P.T. Remaja Rosda Karya, 2002, h. 3

strategi pemasaran Hotel Ibrahim Syariah Semarang Semarang dalam perspektif ekonomi Islam.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer yaitu: data yang diperoleh dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan langsung pada subyek sebagai sumber informasi yang dicari Sumber data ini diperoleh dari manajer Hotel Ibrahim Syariah Semarang .

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh lewat pihak lain tidak langsung diperoleh dari subyek penelitian.⁹ Sumber data ini diperoleh dari karyawan dan pelanggan Hotel Ibrahim Syariah Semarang

4. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah:

a. Metode Observasi

Metode observasi yaitu usaha-usaha mengumpulkan data dengan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang diselidiki.¹⁰ Observasi ini digunakan untuk mendapatkan data tentang strategi pemasaran Hotel Ibrahim Syariah Semarang Semarang.

Peneliti menggunakan observasi non-partisipan, yaitu Peneliti hanya berperan sebagai pengamat penuh atau atau lengkap dari jarak

⁹ Syaifudin Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001, h. 91

¹⁰ Sutrisno Hadi, *Metodologi Penelitian Research*, Jakarta: Andi Offset, 1989, h. 45

relatif dekat, yaitu sama sekali tidak berpartisipasi dalam kegiatan subjek, melainkan semata-mata hanya mengamati.¹¹

b. *Interview* (wawancara)

Wawancara adalah percakapan dengan maksud penyelidikan atau penelitian di mana percakapan itu dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara dan yang diwawancarai.¹² Wawancara digunakan untuk mendapatkan data tentang strategi branding produk syariah di Hotel Ibrahim Syariah Semarang dan upayanya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Sedangkan pihak yang diwawancarai adalah manajer, karyawan dan pelanggan.

Dalam penelitian ini dilakukan wawancara bebas terpimpin, yakni wawancara yang dilakukan secara bebas dalam arti informan diberi kebebasan menjawab akan tetapi dalam batas-batas tertentu agar tidak menyimpang dari panduan wawancara yang telah disusun.¹³

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, buku-buku, dokumen, peraturan-peraturan, catatan harian dan sebagainya.¹⁴ Dokumen ini digunakan untuk mendapatkan data tentang gambaran umum Hotel Ibrahim

¹¹ Sudarwan Danim, *Menjadi Peneliti Kualitatif*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2002, h. 123

¹² *Ibid.*, h. 135

¹³ Hadari Nawawi dan Martini Hadari, *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2000, h. 23

¹⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006, h. 206.

Syariah Semarang dan dokumen tentang strategi pemasaran Hotel Ibrahim Syariah Semarang Semarang.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut.¹⁵ Analisis data adalah mengatur urutan data, mengorganisasikannya kedalam satu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Sehingga dapat di temukan tema, dan dapat dirumuskan hipotesis (ide) kerja seperti yang disarankan data.¹⁶

Langkah-langkah analisis data yang dimaksud sebagai berikut:

a. *Data Reduction*

Mereduksi data bisa berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Setelah data penelitian yang diperoleh di lapangan terkumpul, proses *data reduction* terus dilakukan dengan cara memisahkan catatan antara data yang sesuai dengan data yang tidak, berarti data itu dipilih-pilih.¹⁷

Data yang peneliti pilih-pilih adalah data dari hasil pengumpulan data lewat metode observasi, metode wawancara dan metode dokumenter. Seperti data hasil observasi mulai dari bentuk strategi

¹⁵ Lexy. J. Moleong, *Op.Cit*, hlm. 248.

¹⁶ *Ibid*, hlm. 248.

¹⁷ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif: dilengkapi dengan Contoh Proposal dan Laporan Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2005, h. 92.

Hotel Ibrahim Syariah Semarang sampai sistem evaluasinya. Semua data itu dipilih-pilih sesuai dengan masalah penelitian yang peneliti pakai. Data yang peneliti wawancara di lapangan juga dipilih-pilih mana data yang berkaitan dengan masalah penelitian, seperti hasil wawancara mengenai bentuk strategi maupun bentuk pengawasan. Semua data wawancara itu dipilih-pilih yang sangat mendekati dengan masalah penelitian.

b. *Data Display*

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Kalau dalam penelitian kualitatif penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, *pie chart*, pictogram dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami.¹⁸

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Menurut Miles and Huberman (1984) dalam Sugiyono, menyatakan "*the most frequent form of display data for qualitative research data in the past has been narrative text*". Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.¹⁹

¹⁸ *Ibid*, h. 95.

¹⁹ *Ibid*, h. 95.

Data yang peneliti sajikan adalah data dari pengumpulan data kemudian dipilih-pilih mana data yang berkaitan dengan masalah penelitian, selanjutnya data itu disajikan (penyajian data). Dari hasil pemilihan data maka data itu dapat disajikan seperti data bentuk dan cara strategi pemasaran Hotel Ibrahim Syariah Semarang Semarang.

c. *Verification Data/ Conclusion Drawing*

Menurut Miles dan Huberman sebagaimana dikutip oleh Sugiyono, mengungkapkan *verification data/conclusion drawing* yaitu upaya untuk mengartikan data yang ditampilkan dengan melibatkan pemahaman peneliti. Kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan merupakan kesimpulan yang kredibel.²⁰

Data yang didapat merupakan kesimpulan dari berbagai proses dalam penelitian kualitatif, seperti pengumpulan data kemudian dipilih-pilih data yang sesuai, kemudian disajikan, setelah disajikan ada proses menyimpulkan, setelah menyimpulkan data, ada hasil penelitian yaitu temuan baru berupa deskripsi, yang sebelumnya masih remang-remang tapi setelah diadakan penelitian masalah tersebut menjadi jelas. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang

²⁰ *Ibid*, h. 99.

atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas,²¹ yaitu analisis ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran Hotel Ibrahim Syariah Semarang Semarang.

F. Sistematika penulisan

Secara garis besar penulisan penelitian ini terdiri atas 5 bab, di mana dalam setiap bab terdapat sub-sub pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, permasalahan, tujuan penulisan, telaah pustaka, metode penulisan dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJUAN UMUM TENTANG STRATEGI PEMASARAN, BRANDING PRODUK SYAR'IAH DAN CUSTUMER LOYALITAS

Bab ini terdiri dari tiga sub bab. Sub bab pertama tentang strategi pemasaran meliputi pengertian strategi pemasaran, tujuan strategi pemasaran, fungsi strategi pemasaran, unsur-unsur strategi pemasaran dan *marketing mix*. Sub bab kedua tentang ekonomi Islam meliputi pengertian ekonomi islam, konsep strategi pemasaran dalam ekonomi islam, dan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Sub bab ketiga tentang strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam.

²¹ *Ibid*, h. 99.

**BAB III : GAMBARAN UMUM TENTANG STRATEGI PEMASARAN
DI HOTEL IBRAHIM SYARIAH SEMARANG**

Bab ini meliputi pertama tentang gambaran umum tentang Hotel Ibrahim Syariah Semarang meliputi Sejarah Hotel Ibrahim Syariah Semarang, Hotel Ibrahim Syariah Semarang , dan pelaksanaan strategi pemasaran Hotel Ibrahim Syariah Semarang

**BAB IV : ANALISIS EKONOMI ISLAM TERHADAP STRATEGI
PEMASARAN DI HOTEL IBRAHIM SYARIAH SEMARANG**

Bab ini merupakan pokok dari pembahasan penulisan skripsi ini yakni Analisis strategi pemasaran sya Hotel Ibrahim Syariah Semarang dalam perspektif ekonomi Islam.

BAB V : PENUTUP

Meliputi kesimpulan, saran dan kata penutup.

BAB II

TINJAUAN UMUM TENTANG STRATEGI PEMASARAN DAN LOYALITAS KONSUMEN

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa (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.¹

Secara etimologis, strategi berasal dari kata majemuk bahasa Yunani, *stratos* yang artinya pasukan dan *agein* yang artinya pemimpin. Jadi strategi berarti hal memimpin pasukan.² Pengertian tersebut lama-kelamaan berkembang. Perkembangan ini adalah satu proses yang wajar. Perang sebagai gejala kemasyarakatan, perang sebagai gejala kenegaraan, perang sebagai gejala kemasyarakatan, perang sebagai gejala sejarah dan kemanusiaan, merupakan kenyataan yang sangat kompleks, yang jalin-menjalin, yang peluk-memeluk, yang mengandung linkages, dimana selalu terdapat interelasi antara berbagai faktor, baik berkenaan dengan tujuan yang akan dicapai, sasaran-sasaran, sarana-sarana, batas waktu dan konsekuensi lainnya. Kompleksitas ini membawa perang menjadi semakin

¹ Hasan Alwi, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2008, h. 1092

² Ali Murtopo, *Strategi Kebudayaan*, Jakarta: CSIS, t.th., h. 7

bersifat total, dan bahkan batas antara perang dan damai pun menjadi sukar untuk ditegaskan. Kompleksitas ini membuat manusia meluaskan paham dan pengertiannya mengenai apa yang dinamakan strategi itu. Orang mulai dengan membedakan antara strategi direk dan strategi indirek. Orang mulai berbicara tentang strategi militer, strategi politik, strategi ekonomi, strategi sosial, strategi budaya. Orang berbicara tentang strategi dalam arti luas dan strategi dalam arti sempit. Strategi bukanlah sekedar paham disaat terjadi peperangan, akan tetapi strategi juga menjadi paham disaat-saat damai. Strategi pada hakekatnya menjadi berarti: hal-hal yang berkenaan dengan cara dan usaha menguasai dan mendaya-gunakan segala sumber daya suatu masyarakat, suatu bangsa, untuk mencapai tujuannya.³

Pengertian strategi adalah Rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Pemasaran 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 mengembangkan hubungan pertukaran.⁴

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai factor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari

³ *Ibid.*, h. 8

⁴ Tjipto Fandi, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, t.th., h. 5-7

berbagai pengaruh tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas (*Commodity Values*).⁵

Pengertian Pemasaran Menurut WY. Stanton Pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Pengertian Pemasaran Menurut H. Nystrom Pemasaran merupakan suatu kegiatan penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Pengertian Pemasaran Menurut Philip dan Duncan Pemasaran yaitu sesuatu yang meliputi semua langkah yang dipakai atau dibutuhkan untuk menempatkan barang yang bersifat tangible ke tangan konsumen. Pengertian Pemasaran Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat / American Marketing Association Pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan usaha perdagangan yang diarahkan pada aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.⁶

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu

⁵ Freddy Ranguti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis; Reorientasi, Konsep dan Perencanaan Strategis untuk Menghadapi abad 21*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997, h. 48

⁶ <http://chinmi.wordpress.com/arti-definisi-pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli/>
Diakses 2 September 2016

sama lain.⁷ Pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.⁸

Sedangkan strategi pemasaran menurut Philip Kotler and Armstrong, sebagaimana yang dikutip oleh Buchari Alma: *Marketing strategic is the analysis, planning, implementation, and control of programs designed o create, build, and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives.* (Strategi pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli

Dengan demikian, strategi pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses taktik segala kegiatan (program pemasaran) secara efektif dan efisien, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Kegiatan pemasaran pada sebuah perusahaan harus dikelola dengan sebaik-baiknya dan manajer pemasaran harus memainkan peranan penting dalam perencanaannya.

⁷ <http://hadisugito.fadla.or.id/2005/12/11/strategi-pemasaran-dan-pengendalian-mutu-produk/> Diakses 2 September 2016

⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2004, h. 5

2. Tujuan Strategi Pemasaran

Sudah diketahui tujuan akhir pemasaran ialah memuaskan pelanggan. Tujuan pemasaran bukan mencari laba tetapi memberi kepuasan. Dengan adanya kepuasan akan terjadi pembelian ulang. Berapa banyak frekuensi ulang pembelian dan berapa banyak jumlah pembelian pada akhir akan meningkatkan laba perusahaan.

Zeith et al. (2000: 75) menyatakan : *satisfaction is the consumer's fulfillment response. It is judgment that a product pleasurable feature, or the product or service it self, provides a pleasurable level of consumption related fulfillment.*

Jadi *satisfaction* adalah respon konsumen yang sudah terpenuhi keinginannya. Ada perkiraan terhadap feature barang dan jasa, yang telah memberikan tingkat kesenangan tertentu dan konsumen betul-betul puas. Kepuasan atau *satisfaction is person's feeling of pleasure or disappointment resulting comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectation.*⁹

Dalam definisi di atas sangat berperan real benefit yang diterima oleh konsumen dengan apa yang mereka bayangkan sebelumnya. Jadi *satisfaction* adalah fungsi dari *perceived performance* dan *expectation*.

$$S = f(E,P)$$

S = Satisfaction

E = Expectation

P = product perceived performance

Jika barang dan jasa yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan konsumen, maka akan terdapat kepuasan dan sebaliknya. Bila

⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* jilid 2, Jakarta: Erlangga 2000, h. 36

kenikmatan yang diperoleh konsumen melebihi harapannya, maka konsumen betul-betul puas, mereka akan mengacungkan jempol, dan mereka akan mengadakan pembelian ulang serta mengajak teman-temannya.

Di sini penting sekali arti *costumer delivered value* (nilai yang diterima pelanggan) yaitu selisih antara:

$$\text{Total Costumer Value} - \text{Total Costumer Cost}$$

Total costumer cost berarti jumlah segala pengorbanan yang dikeluarkan oleh seseorang untuk memperoleh barang dan jasa. Misalnya seseorang pergi berobat ke dokter gigi. Dia mengorbankan waktu di jalan, menunggu giliran tetangga, uang. Kemudian cost ini ia bandingkan dengan nilai, manfaat hasil yang ia terima dari layanan dokter gigi.¹⁰

3. Fungsi Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitas usahanya selalu menyusun rencana kegiatan yang akan dilakukannya dalam rangka pencapaian tujuan usaha yang diharapkan. Rencana yang disusun memberi arah terhadap kegiatan yang akan dijalankan untuk pencapaian tujuan. Rencana kegiatan perusahaan yang menyeluruh harus didukung dengan rencana pelaksanaan yang lebih rinci dalam bidang-bidang kegiatan yang terdapat dalam perusahaan tersebut. Dalam hal ini, sering ditemui adanya rencana produksi, rencana keuangan, dan rencana pemasaran. Rencana pemasaran yang disusun suatu perusahaan secara menyeluruh, baik untuk

¹⁰ Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa*, Bandung: CV. Alfabeta, 2003, h. 33

jangka pendek maupun untuk jangka panjang. Sepanjang waktu, bauran pemasaran harus diubah karena perubahan lingkungan di dalam mana konsumen dan bisnis hidup, bekerja, bersaing, dan membuat keputusan pembelian. Ini berarti bahwa beberapa konsumen baru dan bisnis akan menjadi bagian dari pasar sasaran, beberapa lainnya tidak lagi menjadi bagian dari pasar itu, dan mereka yang tetap mungkin memiliki selera, kebutuhan pendapat, gaya hidup, dan kebiasaan belanja yang berbeda dibandingkan dengan kondisi awalnya.¹¹

Strategi dapat disoroti sekurang-kurangnya dari dua perspektif yang berbeda, yaitu dari perspektif mengenai apa yang hendak dilakukan oleh sebuah organisasi dan dari apa yang sesungguhnya dilakukan oleh sebuah organisasi, baik tindakannya sejak semula memang disengaja atau tidak.¹²

Perspektif pertama menunjukkan strategi sebagai program yang luas untuk menentukan dan mencapai tujuan. Perspektif kedua, strategi adalah pola tanggapan yang berhubungan dengan lingkungan sepanjang waktu.

Selanjutnya Leonard L Berry dan Parasuraman dalam *Marketing Services Comparing Through Quality* yang dikutip oleh Kotler,

¹¹ Sofjan Assauri, *Op.Cit.*, h. 297.

¹² Fatah Syukur, *Manajemen Pendidikan Berbasis pada Madrasah*, Semarang : Al-Qalam Press, 2006, h. 70

mengungkapkan ada 4 faktor dominan atau penentu strategi pemasaran yaitu:¹³

- a. Keandalan (*reliabilitas*) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan terpercaya dan akurat, konsisten dan kesesuaian pelayanan.
- 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 berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang dikemukakan kepada konsumen
- d. Empati (*empathy*) yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberi perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan atau pengusaha harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi untuk mencapai persetujuan yang harmonis dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus.

Dari empat dimensi tersebut diatas dapat dimengerti antara lain sebagai berikut:

¹³ Philip Kotler, A. B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta: Salemba Empat, 2000, h. 440

a. Bukti Fisik

Bukti fisik yang dimaksud di sini yaitu berkenaan dengan fasilitas fisik, peralatan dan penampilan dari para guru, staf dan karyawan. Penampilan, kemampuan karyawan, sarana dan prasarana Hotel Ibrahim Syariah Semarang merupakan bukti nyata dari pelayanan kepada masyarakat pengguna jasa.

Fasilitas fisik Hotel Ibrahim Syariah Semarang juga menunjukkan kemampuan Hotel Ibrahim Syariah Semarang dalam memberikan bukti fisik.

b. Keandalan

Keandalan merupakan perihal sesuatu yang bersifat atau andal atau bisa disebut ketelitian dan ketepatan teknik pengukuran.¹⁴

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 kedua pernyataan tersebut diatas dapat dimengerti bahwa keandalan mencerminkan bagaimana perusahaan mempunyai tanggung jawab, kedisiplinan dan ketepatan waktu dalam bekerja.

c. Daya Tanggap

Daya merupakan kesanggupan atau kemampuan untuk berbuat sesuatu.¹⁵ Sedangkan tanggap ialah peka perasaan sehingga segera

¹⁴ Hasan Alwi, *Op.Cit*, h. 943

mengetahui keadaan dan memperhatikan dengan sungguh-sungguh, cepat dapat mengetahui dan menyadari gejala yang timbul.¹⁶Jadi daya tanggap dalam pembahasan ini ialah keinginan untuk membantu para pengguna jasa dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap tanpa harus menunggu waktu.

d. Jaminan

Jaminan, merupakan kemampuan untuk menimbulkan kepercayaan kepada pelanggan, antara lain meliputi komunikasi, keamanan, dan kompetensi menjadi faktor yang penting yang harus ditujukan kepada konsumen. Perlunya diketahui, jika konsumen merasa tidak mendapatkan jaminan dari lembaga tersebut tentu akan kecewa atas pengorbanannya yang telah banyak mereka keluarkan.

e. Empati

Empati merupakan kondisi mental yang membuat seseorang merasa dirinya dalam perasaan yang sama dengan orang lain.¹⁷ Kepedulian memberikan perhatian yang tulus secara individual oleh Hotel Ibrahim Syariah Semarang kepada pelanggan menjadi faktor-faktor yang diukur dalam empati. Oleh karena itu karyawan Hotel Ibrahim Syariah Semarang diharapkan mampu memahami kebutuhan pelanggan dengan baik agar mereka merasa diperhatikan. Dengan demikian dapat dimengerti semakin tinggi empati Hotel Ibrahim

¹⁵ *Ibid.*, h. 249

¹⁶ *Ibid.*, h. 793

¹⁷ *Ibid.*, h.185

Syariah Semarang kepada konsumen tentunya akan lebih mengerti apa saja yang dibutuhkannya.

Tugas pertama dan terdepan dalam mengembangkan sebuah strategi pemasaran adalah menetapkan pasar sasaran. Proses ini dimulai dengan segmentasi pasar. Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.¹⁸

Penjual atau produsen membedakan diantara banyak segmen pasar, memilih satu atau lebih antara segmen pasar tersebut sebagai sasaran pasar, dan mengembangkan atau menetapkan produk serta acuan pemasaran yang berlaku untuk masing-masing segmen sebagai sasaran pasar itu.¹⁹

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perubahan dalam jangka panjang dan *share* pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka tertentu.

¹⁸ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006, h. 44.

¹⁹ *Ibid*, h. 178.

4. Unsur-Unsur Strategi Pemasaran dan *Marketing Mix*.

Unsur utama dalam pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:²⁰

a. Unsur Strategi persaingan, meliputi:

1) Segmentasi pasar

Segmentasi pasar yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

Segmentasi pasar adalah strategi yang dirancang untuk mengalokasikan sumber daya pemasaran kepada segmen yang telah didefinisikan. Ini adalah upaya membedakan konsumen.

Sedangkan positioning adalah strategi yang dirancang untuk mengkomunikasikan manfaat produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Ini merupakan usaha untuk membedakan produk kita dengan produk lain.²¹

Dalam pasar yang sangat beragam karakternya, perlu ditentukan atribut-atribut apa yang menjadi kepentingan utama bagi pengguna. Secara umum pasar dapat dipilah berdasarkan karakteristik demografi (umur, jenis kelamin, pendapatan, pendapatan, agama, dll.), geografi (Negara, kota atau kompleks perumahan, dll.), psikografi (kelas social, gaya hidup, kepribadian,

²⁰ Freddy Rangkuti, *Op.Cit*, h. 48

²¹ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2003, h. 247.

dll.), maupun perilaku (kesempatan, manfaat yang dicari, tingkat pemakaian, status loyalitas, dll.). Dengan demikian perusahaan akan lebih mudah menentukan strategi pemasaran yang akan dilaksanakan sehubungan dengan karakteristik dan kebutuhan pasar. Setelah mengetahui karakter pasar, kemudian menentukan bagian pasar mana yang akan dilayani.

Tentunya secara ekonomis, melayani pasar yang besar akan membawa perusahaan ke dalam skala operasi yang baik. Untuk analisa pelanggan, maka perlu dilakukan:

- a) Segmentasi: perlu dicari jawaban terhadap pertanyaan siapakah pelanggan terbesar, daerah mana, tipenya, masih banyakkah pelanggan potensial dari daerah tersebut? Apa motivasi dan karakteristiknya.
- b) Motivasi pelanggan: perlu dicari jawaban unsur atau elemen produk yang mana mereka paling tertarik, apa tujuan mereka membeli, apakah motivasi mereka bisa diklasifikasikan atau mungkinkah berubah.
- c) Kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi, perlu dipertanyakan mengapa ada konsumen merasa tidak puas, apa masalahnya, bisakah dilakukan identifikasi dan bagaimana dengan pesaing?²²

²² Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Prenada Media, 2003, h. 61-63

2) *Targetting*.

Targetting yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. *Targetting* hendaknya diarahkan kepada sasaran yang dituju, sehingga dapat berhasil mencapai tujuan yang diharapkan. Oleh karena itu, pertama-tama yang harus dilakukan adalah penentuan target yang akan dicapai, proses yang dilakukan dalam hal ini adalah sebagai berikut:

- a) Identifikasi basis untuk membuat target yang akan di capai
- b) Mengembangkan profiles dari suatu target
- c) Mengembangkan ukuran/kriteria dari daya tarik yang ditargetkan
- d) Memilih segmen pasar sasaran
- e) Mengembangkan sistem acuan pemasaran.²³

3) *Positioning*.

Positioning yaitu penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. Pelanggan atau konsumen umumnya mengacu berbagai perspektif untuk mengevaluasi kepuasan terhadap produk atau jasa, antara lain:

- a) Kinerja (*performance*).
- b) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*).
- c) Keandalan (*reliability*).

²³ Sofjan Assauri, *Op.cit.*, h. 163 – 164

- d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
 - e) Daya tahan (*durability*).
 - f) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, dll.
 - g) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indra (bentuk fisik).
 - h) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.²⁴
- b. Unsur Taktik Pemasaran, meliputi:

- 1) Differensiasi, yang terkait dengan cara membangun strategi pemasaran di berbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan differensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

Melakukan diferensiasi merupakan cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar. Dari banyaknya perusahaan yang ada, konsumen akan kesulitan memilih produk dikarenakan atribut-atribut kepentingan antar perusahaan semakin standar. Perusahaan hendaknya dapat memberikan tekanan yang berbeda dari perusahaan lainnya dalam bentuk-bentuk kemasan yang menarik seperti logo dan slogan serta beberapa fasilitas yang baik.

²⁴ Triton PB., *Marketing Strategic, Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*, Yogyakarta: Tugu Publisher, 2008, h. 59.

Melakukan pembedaan dapat pula dilakukan melalui bentuk tampilan fisik yang memberikan kesan baik, seperti kemasan dan manfaat yang diperoleh pelanggan.

- 2) Bauran Pemasaran (*marketing mix*), terkait dengan kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat atau yang lebih dikenal dengan sebutan 4 P, yaitu Product, Price, Promotion, dan Place. Unsur bauran pemasaran yang diterapkan adalah .²⁵

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.²⁶ Yang dimaksud dengan produk dalam penelitian ini adalah barang yang ditawarkan oleh Hotel Ibrahim Syariah Semarang kepada konsumen atau calon konsumen meliputi:

(1) Kelengkapan produk

Kelengkapan produk yang dijual adalah pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani hotel untuk disediakan dalam hotel pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran hotel.

Konsumen dalam memilih hotel mana yang akan di kunjungi dengan mempertimbangkan lengkap tidaknya

²⁵ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran jilid 1 edisi kedelapan*, Jakarta: Erlangga, 2001, h. 346.

²⁶ *Ibid.*

produk yang di jual pada hotel itu, jika ada hotel yang lebih lengkap meskipun jarak yang di tempuh agak jauh maka konsumen akan mengunjungi hotel yang lebih lengkap produknya.²⁷

Dalam memilih barang pakaian muslim yang akan dijual, hotel pakaian harus memperhatikan komposisi barang yang akan dijual, agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sarannya. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah *variety* (jenis produk), *width or breadth* (keluasan), *depth* (kedalaman), *consistency* (konsistensi) dan *balance* (keseimbangan).²⁸

(a) *Variety* (jenis produk)

Jenis produk yang ditawarkan dalam suatu hotel harus lebih lengkap dibandingkan dengan hotel lainnya, karena kelengkapan produk dari suatu hotel merupakan salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam memilih tempat berbelanja.

(b) *Width or Breadth* (keluasan)

Adanya produk-produk pelengkap dari jenis produk utama yang ditawarkan, mempunyai tujuan untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian

²⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Op.cit*, h. 451

²⁸ Kotler dan Armstrong, *Op.cit*, h. 354.

terhadap barang pelengkap jika sudah berada di dalam hotel.

(c) *Depth* (kedalaman)

Apabila jenis produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan pasar sasaran maka harus dilengkapi dengan macam-macam ukuran, warna dan karakteristik lain, sehingga produk yang ditawarkan lebih bervariasi dan menarik.

(d) *Consistency* (konsistensi)

Produk yang sudah sesuai dengan keinginan pasar sasaran harus dijaga konsistennya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas dan harga produk yang ditawarkan.

(e) *Balance* (keseimbangan)

Jenis-jenis barang yang dijual harus disesuaikan dengan keadaan pasar.

(2) Atribut produk

Pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Manfaat yang diperoleh dan terjalin selalu memiliki atribut produk, atribut merupakan segala sesuatu yang melekat pada sebuah produk yang bersangkutan dan memberikan ciri khas tersendiri bagi keberadaan produk. Adapun nilai tambah yang dimaksud itu

adalah mutu (*quality*), sifat (*future*) dan rancangan (*design*).²⁹

- (3) Mutu produk diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi keawetan, keandalan, ketetapan dan kemudahan dipergunakan dan diperbaiki. Sebuah produk dapat dikatakan bermutu apabila dapat diukur secara objektif dari sudut pandang pemasaran, serta dari persepsi pembeli.

b) Strategi Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang pelanggan bayar untuk produk tertentu.³⁰ Setelah harga ditetapkan maka harga tersebut dapat dimodifikasi agar dapat menarik konsumen, dengan cara:³¹

- (1) Diskon merupakan pengurangan harga karena perbedaan jumlah produk yang dibeli pada waktu pembelian dan waktu pembayaran.
- (2) Harga promosi merupakan penetapan harga produk sementara dibawah harga tertulis dan beberapa kali bahkan di bawah biaya, untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Penetapan pada beberapa produk sebagai pemancing untuk menarik pelanggan untuk mendatangi hotel dengan harapan mereka akan membeli barang-barang

²⁹ *Ibid*, h. 354.

³⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Op.cit.* h. 82.

³¹ Philip kotler, Gary Armstrong, *Op.cit.* h. 485

lain yang harganya normal. Penjual juga akan menggunakan penetapan harga untuk saat-saat tertentu pada musim-musim tertentu untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi di masa nabi merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep *pricing*. *The war of price* (perang harga) tidak diperkenankan karena bisa menjadi bumerang bagi para penjual. Secara tidak langsung nabi menyuruh kita untuk tidak bersaing di *price*, tetapi bersaing dalam hal lain seperti *quality* (kualitas), *delivery* (layanan) dan *value added* (nilai tambah).³²

c) Strategi Tempat (*place*).

Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.³³ Lokasi yang strategis menjadikan kenyamanan bagi konsumen untuk melakukan transaksi. Dengan layanan (*pickup service*) jemput bola maupun menjangkau pasar yang jauh sekalipun sehingga mitra yang jauh dari lokasi dapat memanfaatkan layanan tersebut.

Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut Tjiptono antara lain:³⁴

³² Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad saw Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*, Bandung: Madani Prima, 2007, h. 61

³³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, jilid 1, *Op.Cit.*, h. 82.

³⁴ Fandy tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi offset, 2002, h.41

- (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 (*traffic*). Di mana ada dua hal yang perlu di pertimbangkan 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 menembak dua calon konsumen sekaligus, penghuni gang tersebut serta pengunjung gang tersebut.

d) Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.³⁵ Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan

³⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, jilid 1, *Op.Cit.*, h. 82

komunikasi dengan setiap konsumen. Komponen-komponen bauran promosi mencakup periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.³⁶

Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Alat-alat promosi untuk konsumen:³⁷

- (1) Sampel merupakan sejumlah kecil produk untuk ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba.
- (2) Kupon merupakan sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya untuk mendapatkan pengurangan pada pembelian produk tertentu.
- (3) Percobaan gratis merupakan percobaan gratis terdiri dari undangan pembeli prospektif untuk mencoba produk tersebut tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli produk itu.
- (4) Paket harga merupakan tawaran bagi konsumen untuk menghemat harga biasa suatu produk, yang tertera pada label atau kemasan.

³⁶ Amirullah, *Op.Cit.*, h. 153

³⁷ Philip kotler, A.B Susanto, *Op.Cit.*, h. 869.

- (5) Premi (hadiah) merupakan barang yang ditawarkan dengan biaya yang relative rendah atau gratis sebagai insentif bila membeli produk tertentu.

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

- (1) Memberi informasi

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi lebih banyak tentang harganya barang atau informasi lain yang mempunyai kegunaan untuk konsumen.

- (2) Mempengaruhi

Promosi berfungsi memberikan pengaruh kepada konsumen agar konsumen tersebut tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

- (3) Menciptakan kesan

Dengan promosi orang akan mempunyai kesan tersendiri tentang apa yang dipromosikan dari suatu produk. Dalam hal ini promosi selalu berusaha menciptakan sebaik-baiknya.³⁸

Sedangkan Manfaat Promosi

- (1) Untuk memperkenalkan produk pada pasar atau masyarakat.

(2) Untuk memberikan informasi tentang produk dengan adanya promosi yang sekaligus meningkatkan laba.

(3) Untuk memperluas volume penjualan.³⁹

Adapun tujuan utama dari promosi adalah mempromosikan, mempengaruhi, membujuk serta meningkatkan sasaran tentang perusahaan. Tujuan promosi tersebut sebagai berikut :

(1) Mengidentifikasi (*Informing*) 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.

³⁹ Buchari Alma, *Op.cit.*, h. 49

(3) Mengingat

- a) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjadi produk perusahaan.
- b) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk tersebut.⁴⁰

Fenomena penggunaan promosi sebagai bagian dari strategi marketing di perguruan tinggi pada dekade terakhir ini, makin meningkat walaupun tingkatan permulaan, sebagaimana yang lazim digunakan dalam dunia bisnis.⁴¹ Secara jelas dinyatakan bahwa yang dimaksud dengan kegiatan marketing pada perguruan tinggi bukan memaksakan penjualan dengan membujuk konsumen secara gencar melalui reklame atau berseru berulang-ulang. Memang jika ditelusuri asal kata reklame adalah *re* = berulang dan *clamo* = berseru, jadi artinya berseru berulang-ulang. Model kegiatan marketing seperti ini hanya cocok untuk kegiatan bisnis yang mengejar laba dan tidak pantas sepenuhnya ditransfer ke kegiatan marketing perguruan tinggi.⁴²

Dengan kata lain etika marketing sangat menghindari karakter yang tidak baik secara menyeluruh. Kemudian dalam bagian lain dia menekankan bahwa sebuah perguruan tinggi

⁴⁰ *Ibid*, h.50

⁴¹ *Ibid*, h. 51

⁴² *Ibid*, h. 52-53

harus menjaga nama baik dan menekankan pada mutu layanan yang harus diberikan kepada konsumen.

5. Strategi Pemasaran Berbasis Syariah

Pemasaran atau perdagangan dalam Islam di kenal dengan istilah jual beli yaitu sebagai salah satu bentuk hubungan manusia dengan sesama, Menurut istilah (terminologi) jual beli adalah menukar barang dengan barang atau barang dengan uang dengan jalan melepaskan hak milik dari yang satu dengan yang lain atas dasar saling merelakan.⁴³ Jual beli menurut syari'at Islam adalah pertukaran harta tertentu dengan harta lain berdasarkan keridhaan antara keduanya. Atau dengan pengertian lain, memindahkan hak milik dengan hak milik lain berdasarkan persetujuan dan hitungan materi.⁴⁴

Dalam garis besarnya dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah berbagai upaya yang dilakukan agar memudahkan terjadinya penjualan/perdagangan. Rasulullah saw adalah orang yang menggeluti dunia perdagangan, sekaligus seorang pemasar (*marketer*) yang handal. Sebagai pedagang, menurut Gunara dan Sudibyo Rasulullah SAW berpegangan pada lima konsep. Pertama, *jujur*, suatu sifat yang sudah melekat pada diri beliau. Kejujuran ini diiringi dengan konsep kedua, yaitu ikhlas, dimana dengan keikhlasan seorang pemasar tidak akan tunggang langgang mengejar materi belaka. Kedua konsep ini dibingkai oleh *profesionalisme* sebagai konsep ketiga. Seorang yang profesional akan selalu bekerja

⁴³ Hendi Suhendi, *Fiqih Muamalah*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002, h. 67

⁴⁴ Sayyid Sabiq, *Fiqih Sunnah*. Jilid IV terj, Alih Bahasa Nor Hasanuddin, Jakarta: Pena Pundi Aksara, 2006, h. 120-121

maksimal. Konsep keempat adalah *silaturahmi* yang mendasari pola hubungan beliau dengan pelanggan, calon pelanggan, pemodal dan pesaing. Sedangkan konsep kelima adalah *murah hati* dalam melakukan kegiatan perdagangan. lima konsep ini menyatu dalam apa yang disebut kedua penulisnya sebagai *soul marketing* yang nantinya akan melahirkan kepercayaan (*trust*). Kepercayaan ini merupakan suatu modal yang tidak ternilai dalam bisnis.⁴⁵

Berdasarkan uraian tersebut, maka telaah terhadap pemasaran dan perdagangan dari perspektif islam diharapkan akan mampu menjawab dan meluruskan berbagai permasalahan dalam bidang ini. Asumsi dasarnya adalah bahwa perdagangan dengan kejujuran, keadilan dalam bingkai ketakwaan kepada Sang maha Pencipta, merupakan persyaratan mutlak terwujudnya praktik-praktik perdagangan yang dapat mendatangkan kebaikan secara optimal kepada semua pihak yang terlibat. Lebih jauh lagi, dalam melakukan berbagai upaya pemasaran dalam merealisasikan perdagangan tadi seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam.⁴⁶

Pemasaran merupakan bagian penting di peta bisnis dan di perusahaan karena sangat berkontribusi dalam strategi produksi, strategi promosi, dan strategi harga. Strategi dalam pandangan islam merupakan penerapan disiplin strategi yang sesuai dengan prinsip syariah. Pemasaran yang baik tidak hanya memikirkan studi untuk menjual semata tetapi

⁴⁵ Jusmaliani, dkk, *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara: 2008, h. 2

⁴⁶ Jusmaliani, dkk, *Bisnis Berbasis Syariah ...*, h. 2

bagaimana kita bisa melihat pasar secara kreatif dan inovatif, sedangkan pemasaran dalam pandangan islam pemasaran ini harus dilandasi oleh semangat kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan semata, bukan hanya untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Hermawan kertajaya dan muhamad syakir sula mendefinisikan strategi pemasaran syariah adalah sebuah didiplin strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari suatu inisiator kepada stockholder-nya yang dalam keseluruhan kegiatannya sesuai dengan akad dan prinsip syariah.⁴⁷

Pemasaran adalah garis depan dalam suatu bisnis mereka adalah orang-orang yang bertemu langsung dengan konsumen sehingga setiap tindakan dan ucapanya adalah citra dari produk dan perusahaannya. Pemasaran syariah bisa disimpulkan Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya etika dan moralitas pada pemasaran sehingga bisa menjaga prilaku, tetap berperilaku yang sesuai dengan prinsip syariah dan tidak serta-merta hanya mencari keuntungan semata tetapi juga memberikan kesejahteraan bersama. tidak jauh berbeda dengan konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, yaitu pemasaran adalah sebuah ilmu atau seni untuk menciptakan pengenalan, Penyampaian, dan pengomunikasian poduk kepada para konsumen serta berhubungan baik dengan konsumen. Namun pemasaran sepeerti ini

⁴⁷ Hermawan Kartajaya dan Muhamad Syakhir, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka Anggota IKAPI, 2006, h. 26

adalah sebuah penganiayaan yang diartikan membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya atau pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasan sebaik-baiknya padahal produk tidak bagus kemudian membujuk dengan segala cara agar konsumen membeli produknya. Bedanya pemasaran syariah itu dianjurkan untuk jujur kepada konsumen, pemasaran syariah digunakan untuk mencegah terperosok kepada penganiayaan karena ada nilai-nilai syariah yang harus dijunjung oleh pemasar syariah.

Strategi pemasaran syariah juga memiliki konsep, menurut hermawan kartajya dan muhamad syakhir sula konsep pemasaran syariah adalah.⁴⁸

a. Strategi Pemasaran Syariah

Untuk memenangkan *mind-share* dilakukan pemetaan pasar berdasarkan pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan. dari pemetaan pasar dapat dilihat bahwa pasar rasional merupakan pasar yang sangat besar, para pebisnis harus dapat membidik pasar rasional yang sangat potensial tersebut. Setelah itu mereka harus melakukan *positioning* sehingga mampu meraih *mind-share*.

b. Syariah *marketing tactic*

Untuk memenangkan *markt-share* ketika *positioning* pebisnis syariah dibenak pasar rasional telah kuat, mereka harus melakukan

⁴⁸ Hermawan Kartajaya dan Muhamad Syakhir, *Syariah Marketing ...*, h. 165

diferensiasi mencakup apa yang ditawarkan, bagaimana menawarkan, dan apa infrastruktur dalam menawarkannya. Langkah selanjutnya para marketer perlu menerapkan diferensiasi secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan marketing mix (Price, Produk, Place, promotion) hal-hal yang harus dipersiapkan juga, bagaimana pebisnis melakukan penjualan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan sehingga menciptakan keuntungan finansial.

c. Syariaah Marketing Value

Untuk meningkatkan *heart share* (kecintaan pelanggan terhadap produk) semua strategi dan taktik akan berjalan lancar bila tidak disertai peningkatan Value dari produk dan jasa yang dijual. Peningkatan value berarti kita meningkatkan brand yang kuat. Memberikan service membuat pelanggan loyal dan mampu menjalankan proses yang sesuai dengan kepuasan pelanggan. Dalam syariaah marketing value, brand merupakan nama baik yang menjadi identitas perusahaan.

d. Syariaah Marketing Scorecard

Untuk menciptakan keseimbangan value kepada stakeholdernya, tiga stackholders utama adalah people costumer, share holders, dan stakeholders sangat penting karena mereka adalah orang-orang yang sangat berperan dalam menjalankan suatu usaha

e. Syariah Marketing Enterprise

Untuk mencapai sebuah tujuan, layaknya manusia perusahaanpun harus mempunyai impian, inspirasi tentang impian inilah yang hendak dicapai akan membimbing manusia atau perusahaan sepanjang perjalanannya, perusahaan harus menggabungkan antara idealisme dan pragmatisme. Perusahaan harus mengimplementasikan keduanya secara konsisten.

Ada 17 prinsip-prinsip strategi pemasaran berbasis syari'ah (Syariah Marketing) yang dibagi dalam 6 kelompok atau strategi menurut Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula⁴⁹ sebagai berikut:

a. Lanskap Bisnis Syariah Marketing

1) *Information technology allows us to be transparent (change)*

Perubahan adalah suatu hal yang pasti akan terjadi. Oleh karena itu, perubahan perlu disikapi dengan cermat. Kekuatan terdiri dari lima unsur; perubahan teknologi, perubahan politik-legal, perubahan sosial-kultural, perubahan ekonomi dan perubahan pasar.

2) *Be respectfull to your competitors (competitor)*

Dalam menjalankan *syariah marketing*, perusahaan harus memerhatikan cara mereka menghadapi persaingan usaha yang serba dinamis. Globalisasi dan perubahan teknologi menciptakan persaingan usaha yang ketat. Dalam menghadapi persaingan yang

⁴⁹ Hermawan Kartajaya dan Muhamad Syakhir, *Syariah Marketing ...*, h. 165-187

semakin kompleks saat ini, dibutuhkan kebesaran jiwa untuk dapat menerima persaingan dengan hati yang tulus dan terbuka. Perusahaan sebisa mungkin menciptakan *win-win solution* antara perusahaan dan pesaingnya, karena yang memegang kendali terhadap pasar adalah masyarakat luas sebagai konsumen.

3) *The emergence of customers global paradox (customer)*

Pengaruh inovasi teknologi mendasari terjadinya perubahan sosial budaya. Hal ini bisa kita lihat dari lahirnya revolusi dalam bidang teknologi informasi dan telekomunikasi yang mengubah cara pandang perilaku masyarakat. Pelanggan saat ini tidak saja membeli apa yang dibutuhkan, melainkan juga sudah memiliki keinginan dan harapan atas suatu produk atau jasa yang akan mereka beli. Hal ini disebabkan oleh semakin banyaknya akses informasi dan makin beragamnya pilihan produk, sehingga membuat pelanggan akan mempunyai keinginan yang semakin spesifik dan harapan yang semakin tinggi.

4) *Develop a spiritual-based organization (company)*

Dalam era globalisasi dan ditengah situasi serta kondisi persaingan usaha yang semakin ketat, perusahaan harus merenungkan kembali prinsip-prinsip dasar perusahaannya.

b. Syariah Marketing Strategy

1) *View Market Universally (segmentation)*

Segmentation adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Pada saat yang sama pula, ia adalah ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variabel-variabel yang berkembang ditengah masyarakat. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya.

2) *Target customer's heart and soul (targeting)*

Setelah membagi-bagi dan memetakan pasar dalam beberapa segmen, selanjutnya yang dilakukan adalah penentuan target pasar yang dibidik. *Targeting* adalah strategi yang mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha kita akan lebih terarah.

3) *Build a belief system (positioning)*

Selanjutnya, strategi yang harus dirumuskan adalah bagaimana membuat *positioning* adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut

bagaimana kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.

4) *Differ yourself with a good package of content and context (differentiation)*

Positioning adalah inti dari strategi, dan diferensiasi adalah inti dari taktik. Dasar dari semua aktivitas pemasaran yang ada di perusahaan akan berbasis pada diferensiasi yang ingin ditawarkan. Setelah citra yang ingin dibentuk dalam *positioning* telah terdefinisi, langkah selanjutnya adalah menyelaraskan taktik pemasaran dalam suatu diferensiasi.

Diferensiasi didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Namun, penawaran ini bukan berarti janji-janji belaka saja, melainkan harus didukung oleh bentuk yang nyata.

c. Syariaah *Marketing Tactic*

1) *Be honest with your 4 Ps (marketing mix)*

Marketing mix yang dimaksud adalah bagaimana mengintegrasikan tawaran dari perusahaan (*company's offers*) dengan akses yang tersedia (*company acces*). Proses pengintegrasian ini menjadi kunci suksesnya usaha pemasaran dari perusahaan.

2) *Practice relationship-based (selling)*

Elemen dari taktik yang terakhir adalah melakukan *selling*. *Selling* yang dimaksud disini bukanlah berarti aktivitas menjual produk kepada konsumen semata. Penjualan dalam arti sederhana adalah penyerahan suatu barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela. Sedangkan penjualan dalam arti luas adalah bagaimana memaksimalkan kegiatan penjualan sehingga dapat menciptakan situasi yang *win-win solution* bagi si penjual dan pembeli.

d. Syariah Marketing Value

1) *Use a spiritual brand character (brand)*

Brand atau merek adalah suatu identitas terhadap produk atau jasa perusahaan. *Brand* mencerminkan nilai (*value*) yang perusahaan berikan kepada konsumen. Dalam pandangan *syariah marketing*, brand adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Membangun *brand* yang kuat adalah penting, tetapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip *syariah marketing*.

2) *Servis should have the ability to transform (service)*

Untuk menjadi perusahaan yang besar dan *sustainable*, perusahaan berbasis *syariah marketing* harus memerhatikan servis yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan pelanggannya.

Perusahaan apa pun dan jenis industrinya harus menjadi pelayan bagi pelanggannya.

3) *Practice a reliable business process (process)*

Proses mencerminkan tingkat *quality*, *cost* dan *delivery* yang disingkat sebagai QCD. Kualitas suatu produk ataupun servis tercermin dari proses yang baik, dari proses produksi sampai *delivery* kepada konsumen secara tepat waktu dan dengan biaya yang efektif dan efisien.

Proses dalam konteks *cost* adalah bagaimana menciptakan proses yang efisien yang tidak membutuhkan biaya yang banyak, tetapi kualitas terjamin. 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 atau tidak terhadap layanan perusahaan.

e. *Syariah Marketing Scorecard*

1) *Create a balanced value to your stakeholders (scored)*

Prinsip dalam *syariah marketing* adalah menciptakan *value* bagi para *stakeholders*-nya ini akan menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Tiga *stakeholders* utama dari sebuah perusahaan adalah *people*, *customers* dan *stakeholders*. Ketiganya adalah orang-orang yang sangat berperan dalam menjalankan suatu usaha.

Dalam pasar komersial (*commercial market*), perusahaan harus bisa mengakuisisi dan meretensi pelanggannya. Dalam pasar kompetensi (*competency market*), perusahaan harus bisa memilih dan mempertahankan orang-orang yang tepat. Dan dalam pasar modal (*capital market*), perusahaan harus bisa mendapatkan dan menjaga para pemegang saham yang tepat. Dalam menjaga keseimbangan ini, perusahaan harus bisa menciptakan *value* yang unggul bagi ketiga *stakeholders* utama tersebut dengan bobot dan ukuran yang sama.

Allah adalah pencipta segala sesuatu, dan salah satu sifatnya adalah adil. Dia tidak membedakan perlakuan terhadap makhlukNya secara dzalim. Manusia sebagai khalifah di muka bumi, ia harus mematuhi hukum Allah dan mengarahkan pemakaian segala sumber daya diarahkan untuk kesejahteraan manusia, supaya semua mendapat manfaat dari padanya secara adil dan baik⁵⁰. Allah berfirman:

لَا يَنْهَاكُمُ اللَّهُ عَنِ الَّذِينَ لَمْ يُقَاتِلُوكُمْ فِي الدِّينِ وَلَمْ يُخْرِجُوكُمْ مِنْ دِيَارِكُمْ أَنْ تَبَرُّوهُمْ وَتُقْسِطُوا إِلَيْهِمْ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُقْسِطِينَ

Artinya: Allah tiada melarang kamu untuk berbuat baik dan berlaku adil terhadap orang-orang yang memerangi kamu karena agama dan tidak (pula) mengusir kamu dari negerimu. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat adil (Al-Mumtahanah: 8)⁵¹

⁵⁰ Adiwarmarman Azhar Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, Jakarta: IIT Indonesia, h. 18

⁵¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan (Ayat Pojok Bergaris)*, Semarang: CV. Asy Syifa', h. 439

f. Syariah Marketing Enterprise

1) *Create a noble cause (inspiration)*

Setiap perusahaan, layaknya manusia, haruslah memiliki impian (*dream*). Inspirasi tentang impian yang hendak dicapai inilah yang akan membimbing manusia dan juga perusahaan sepanjang perjalanannya.

2) *Develop an ethical corporate culture (culture)*

Pada perusahaan berbasis syariah, budaya perusahaan yang berkembang dalam perusahaannya sudah pasti berbeda dengan perusahaan konvensional. Para karyawannya wajib menjaga hubungan antar sesama, dari mulai tingkat yang paling atas (manajerial) sampai tingkat yang paling bawah (staf). Seluruh pola, perilaku, sikap dan aturan-aturan dalam perusahaan itu harus mampu mencerminkan nilai-nilai syariah.

Budaya perusahaan menggambarkan jati diri perusahaan tersebut: *who we are* dan *how we do the business*. Hal ini tercermin dari nilai-nilai yang dianut oleh setiap individu di perusahaan dan perilakunya ketika menjalankan proses bisnisnya. Budaya perusahaan yang sehat adalah budaya yang diekspresikan oleh setiap karyawannya dengan hati terbuka dan sesuai dengan nilai-nilai etika.

Berikut ini adalah beberapa hal penting yang selayaknya menjadi budaya dasar sebuah perusahaan berbasis syariah:

a) Budaya mengucapkan salam

Mengucapkan salam dengan senyuman adalah hal termudah yang bisa dilakukan

b) Murah hati, bersikap ramah dan melayani

Bersikap rendah hati, sopan dan ramah dalam melayani adalah hal penting yang harus dijaga dalam menjalankan hubungan antar sesama manusia, khususnya dengan sesama rekan dilingkungan kerja.

c) Cara berbusana

Pada dasarnya, bagi perusahaan yang berbasis syariah, busana karyawan yang bekerja di perusahaannya haruslah pula mampu menampakkan nuansa syariah. Karena ini adalah aspek paling *tangible* yang membedakan antara perusahaan syariah dan non syariah. Cara bernuansa ini juga menjadi *control* bagi karyawan yang bersangkutan dalam pergaulan sehari-hari. Dengan berbusana rapi sesuai dengan prinsip syariah, niscaya kerapian dan keanggunan yang tercermin dari diri setiap karyawan pun dapat memperkuat jati diri perusahaan.

d) Lingkungan kerja yang bersih

Karakteristik yang tercermin dari perusahaan berbasis syariah, yaitu lingkungan kerjanya yang bersih. Karena lingkungan kerja yang bersih melambangkan kebersihan hati orang-orang yang ada di lingkungan tersebut.

3) *Measurement must be clear and transparent (institution)*

Organisasi sebagai kendaraan dalam menunaikan visi dan misi yang telah ditetapkan harus memiliki struktur yang baik dan target yang jelas untuk setiap *milestone* dari sasaran yang telah ditentukan sebelumnya. Perusahaan yang menerapkan prinsip-prinsip syariah, perusahaan tersebut harus punya sistem umpan balik yang baik dan bersifat transparan. Sistem umpan balik ini untuk memeriksa apakah ketiga *stakeholders* utama yaitu, pelanggan, karyawan dan pemegang saham sudah merasa terpenuhi kebutuhannya. Ketiga *stakeholders* utama harus mendapatkan informasi yang jelas dan sejujur mungkin dari perusahaan. Tidak boleh ada yang ditutup-tutupi. Dengan demikian, mereka pun akan merasa punya *sense of ownership*, bukan hanya *sense of belonging*, terhadap perusahaan.

B. Loyalitas konsumen

1. Pengertian Loyalitas konsumen

Selama ini loyalitas kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks layanan, Misalnya, loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap layanan tertentu. Loyalitas menurut Griffin: “*Loyalitas is defined as non random purchase expressed by some decision marking unit*”. Berdasarkan definisi ini terlihat bahwa loyalitas lebih

ditujukan kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Program loyalitas yang efektif harus mudah untuk dipahami dan dilaksanakan. Program loyalitas sudah memiliki tempatnya sendiri, walaupun ketika para pesaing melaksanakannya, mereka akan berakhir dalam kondisi pasar yang sama sulitnya, tetapi dengan biaya lebih tinggi.⁵²

Menurut survei global yang dilakukan oleh The Conference Board pada tahun 2002, dalam bukunya Fandy Tjiptono menyimpulkan bahwa, Pada prinsipnya, konsep loyalitas pelanggan berlaku untuk layanan. Secara garis besar, literatur loyalitas pelanggan didominasi tiga aliran utama yaitu:

- a. Perspektif Behavioral (Stokastik)
- b. Perseptif Sikap (Deterministik)
- c. Perspektif Integratif.

Konsep loyalitas pelanggan, berdasarkan Perspektif Behavioral (Stokastik), Berdasarkan perspektif ini, loyalitas diartikan sebagai pembelian ulang secara konsisten oleh pelanggan. Setiap kali pelanggan membeli ulang sebuah produk, maka ia dikatakan pelanggan yang setia. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh begitu banyak variabel yang saling berinteraksi dalam frekuensi yang tidak bisa diprediksi, sehingga dalam praktek prosesnya bersifat stokastik (fenomena random).

⁵² Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Usaha Konsep, Prinsip dan Aplikasi* Bandung: Pustaka Educa, 2010, h. 268.

Perseptif Sikap (Deterministik) mengasumsikan bahwa terdapat satu atau beberapa penyebab utama loyalitas pelanggan yang bisa diidentifikasi. Perspektif ini berfokus pada komitmen psikologis pelanggan dalam pembelian, tanpa perlu mempertimbangkan secara spesifik perilaku pembelian bersifat efektif. Berbeda dengan aliran behavioral yang mengoperasionalkan loyalitas sebagai dikotomi antara loyal dan tidak loyal, perspektif sikap mengukur loyalitas sebagai skala interval atau kontinum (*a degree of loyalty*). Karena itu, tujuan utama pengukuran loyalitas berdasarkan perspektif sikap bukanlah untuk mengetahui seseorang loyal atau tidak.

Perspektif Integratif, ada empat situasi kemungkinan loyalitas berdasarkan dimensi sikap dan perilaku pembelian ulang, yaitu: *No loyalty*, yaitu bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah. *Spurious loyalty (captive loyalty)*, yakni jika sikap yang relatif lemah dibarengi dengan pola pembelian ulang yang kuat. *Laten loyalty*, tercermin bila sikap yang kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah. Laten Loyalitas mungkin akan memudar, seiring dengan berjalanya waktu. Karena loyalitas bersifat dinamis dan dapat berubah dikarenakan berbagai faktor, seperti kondisi kesehatan, perubahan tahapan siklus hidup, perubahan pendapatan dan lain-lain.⁵³

Pelanggan dalam pengertian sehari-hari adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk baik berupa barang

⁵³ Fandy Tjiptono, et.al., *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2008, h. 77-80.

atau jasa, secara terus menerus. Pelanggan atau pemakai suatu produk adalah orang-orang yang berhubungan langsung maupun tidak langsung. Dilihat dari segi perbaikan kualitas, definisi pelanggan adalah setiap orang yang menuntut pemberian jasa untuk memenuhi suatu standar kualitas pelayanan tertentu, sehingga dapat memberi pengaruh pada performansi pemberi jasa tersebut.

Konsumen atau pelanggan adalah pemakai barang hasil produksi (bahan, pakaian, makanan, dsb), penerima pesan iklan dan pemakai jasa (pelanggan dsb).⁵⁴

Dengan kata lain pelanggan adalah orang-orang yang tidak tergantung pada suatu produk. Tetapi produk yang tergantung pada orang tersebut. Oleh karena pelanggan ini pembeli atau pengguna suatu produk maka harus diberi kepuasan.⁵⁵

Menurut Edward Sallis pelanggan adalah setiap orang yang menuntut pemberian jasa untuk memenuhi suatu standar kualitas pelayanan tertentu, sehingga dapat memberi pengaruh pada performance pemberi jasa (lembaga) tersebut.⁵⁶

Pelanggan merupakan orang-orang yang tidak tergantung pada produk akan tetapi produk yang tergantung pada pelanggan, oleh karena itu pelanggan harus di beri kepuasan.

⁵⁴ Hasan Alwi, *Op.Cit*, h. 590

⁵⁵ [http://data.tp.ac.id/dokumen/macam-macam pengertian kolega](http://data.tp.ac.id/dokumen/macam-macam%20pengertian%20kolega). Diakses 20 Nopember 2014

⁵⁶ Edward Sallis, *Total Quality Management In Education*, (terj.), Ahmad Riyadi dan Fahrurrozi, Jogjakarta: IRCiSoD; 2008, h. 65

Menurut Stackpole yang dikutip oleh Ara Hidayat dan Imam Machalili Loyalitas pelanggan (*Customer loyalty*) adalah “*frequency of use or the propotion of re-use of the service. Loyalty can also be observed when service customer or consumer recommend or even urge others to use the service*”⁵⁷ Maksud dari pengertian ini adalah kesetiaan pelanggan diukur dengan frekuensi penggunaan atau proporsi penggunaan kembali (*re-use*) sebuah jasa. Kepuasan tersebut dapat juga diamati ketika pelanggan jasa menganjurkan atau bahkan mendesak orang lain untuk mengkonsumsi jasa tersebut. Jadi kesetiaan pelanggan dapat dilihat dari perilaku pelanggan.

Menurut Oliver dalam Ara Hidayat Dan Imam Machalili, bahwa: Pelanggan yang loyal merupakan konsumen yang memiliki komitmen yang sangat tinggi untuk melakukan pembelian ulang atas suatu produk secara konsisten dalam jangka panjang, meskipun terdapat berbagai pengaruh atau tawaran lain dari produk pesaing. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pelanggan yang loyal mempunyai “Fanatisme Permanen” terhadap sebuah produk/ jasa atau suatu lembaga yang sudah menjadi pilihannya.⁵⁸

Keuntungan yang diperoleh oleh lembaga pendidikan jika mempunyai siswa yang loyal adalah memberikan citra bahwa jasa pendidikan yang ditawarkan tersebut dapat diterima dan dikenal oleh masyarakat luas, memiliki reputasi baik dan sanggup untuk memberikan

⁵⁷ Ara Hidayat dan Imam Machali, *Op.Cit*, h. 267.

⁵⁸ *Ibid*, h. 268.

dukungan layanan dan peningkatan mutu pendidikan. Untuk mengetahui ukuran variabel loyalitas pelanggan didasarkan pada teori yang dikemukakan oleh pendapat Griffin, Kotler dan Karen F.A Fox yaitu:

- a. Pembelian ulang (*Repeat order*).
- b. Penciptaan prospek (*Refers Others*).
- c. Kekebalan terhadap pesaing (*Immunity*).
- d. Hubungan harmonis.
- e. Penyampaian positif.
- f. Hambatan untuk pindah.⁵⁹

Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relative terhadap harapan pembeli. Bila kinerja atau prestasi sesuai atau bahkan melebihi harapan, tentunya konsumen akan merasa puas.

2. Proses Keputusan Pembelian

Sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya akan melakukan suatu proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan merupakan tahap konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai kekuatan kehendak konsumen untuk melakukan

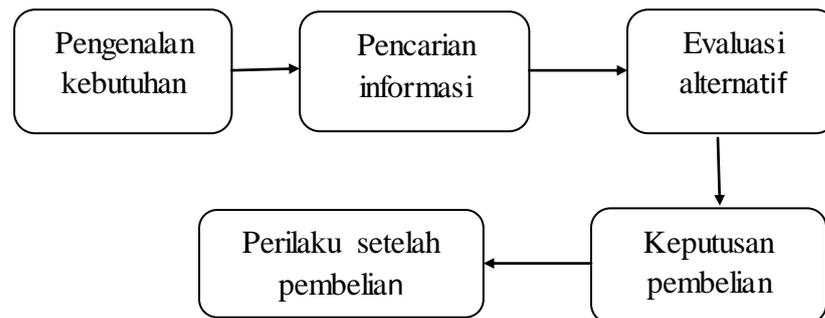
⁵⁹ *Ibid*, h. 266

pembelian terhadap sebuah produk apabila konsumen memiliki minat untuk membeli produk.⁶⁰

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian.⁶¹

Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini.

Berikut adalah tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian.⁶²



Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian

⁶⁰ Philip Kotler, A. B Susanto, *Op.Cit.*, h. 251

⁶¹ Philip Kotler, *Marketing Manajemen*, Prentice Hall Inc, 1997, h. 211

⁶² Philip Kotler, A. B Susanto, *Op.Cit.*, h. 251

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah nasabah, pemasar dapat mengidentifikasi stimuli yang sering menimbulkan minat pada kategori produk tertentu.

b. Pencarian informasi

Melalui pengumpulan informasi, nasabah mengetahui lebih banyak produk-produk yang bersaing dan keistimewaan masing-masing produk.

Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 kelompok seperti:⁶³

1) Sumber pribadi

Sumber ini didapat oleh konsumen melalui teman, keluarga, tetangga atau kenalan.

2) Sumber komersial

Sumber ini didapat oleh konsumen melalui advertising, tenaga penjual perusahaan, para pedagang atau melihat pameran.

3) Sumber publik

Didapat oleh konsumen melalui publikasi di media massa atau lembaga konsumen.

⁶³ Marius P Angipora, *Dasar-Dasar Manajemen*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 1999, h. 121

4) Sumber eksperimental

Didapat oleh konsumen melalui penanganan langsung, pengujian atau penggunaan produk tersebut.

c. Evaluasi alternative

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, sebagian besar dari proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu mereka menganggap bahwa konsumen sebagian besar melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional.

1) Keputusan pembelian

Konsumen membentuk minat pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

2) Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purna beli dan menggunakan produk tersebut, pemasar harus benar-benar memperhatikan kedua aspek ini. Tugas pemasar tidak berakhir setiap produk dibeli, tetapi terus berlanjut sampai periode purna beli.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas konsumen

Proses loyalitas konsumen barang atau jasa dan lain-lainnya itu dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan faktor pribadi internal dalam dirinya sendiri.⁶⁴

a. Faktor budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya (kultur, sub budaya, dan kelas sosial). Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya

Setiap perilaku konsumen dikendalikan oleh berbagai sistem nilai dan norma budaya yang berlaku pada suatu daerah, untuk itu perusahaan harus tahu produknya itu dipasarkan pada suatu daerah yang berkebudayaan bagaimana.

Sub budaya (*sub culture*) adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Sub kebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Bagian pemasaran harus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Kelas sosial (*social classes*) adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi dan anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama. Kelas sosial

⁶⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* jilid 1, *Op.Cit.*, h. 153

tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kesejahteraan.

b. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang. Seperti teman, saudara, tetangga dan rekan kerja. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli.

Sedangkan peran status seseorang yang berpartisipasi diberbagai kelompok akan membawa pada posisi tertentu. Setiap orang akan menjalankan peran tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya, sehingga dimungkinkan adanya perilaku yang berbeda dalam setiap peran. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang sering kali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.

c. Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia pembeli, keadaan ekonomi dan gaya hidup. Usia berhubungan erat dengan perilaku dan selera seseorang, dengan bertambahnya usia seseorang diikuti pula dengan berubahnya selera

terhadap produk begitu juga dengan faktor pekerjaan dan keadaan ekonominya. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan dari seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungan sedangkan kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang mempengaruhi pilihan pembelian yaitu motivasi, persepsi. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak, dengan memuaskan kebutuhan tersebut ketegangan akan berkurang, sedangkan persepsi adalah proses bagaimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak, bagaimana seseorang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

Dalam perilaku konsumen yang dipengaruhi faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis dapat diambil kesimpulan bahwa dalam pembelian suatu produk khususnya dalam pengambilan keputusan. Para pembeli dipengaruhi oleh empat faktor tersebut meskipun pengaruhnya pada setiap konsumen berbeda-beda.

BAB III

GAMBARAN UMUM TENTANG STRATEGI PEMASARAN

HOTEL IBRAHIM SYARIAH SEMARANG

A. Gambaran Umum tentang Hotel Ibrahim Syariah Semarang

Hotel Ibrahim Syariah Semarang adalah hotel yang berbasis syariah dengan pengelolaan dan sistem berdasarkan ajaran Islam. Hotel Ibrahim Syariah Semarang berdiri pada 20 Agustus 2016 yang bertempat di Jl Sriwijaya No 11a/82 barat, Pleburan Kota Semarang. Lokasi hotel sangat strategis karena hanya berjarak 6,11 KM dengan Bandar Udara Internasional Ahmad Yani (SRG), dari stasiun semarang poncol, hotel ini hanya berjarak 2,96 KM. Hotel Ibrahim Syariah Semarang cukup mudah dijangkau karena berdekatan dengan fasilitas publik.¹

Menginap di Hotel Ibrahim Syariah Semarang tak hanya memberikan kemudahan untuk mengeksplorasi destinasi petualangan, Hotel Ibrahim Syariah Semarang merupakan hotel rekomendasi untuk yang membutuhkan penginapan, seorang backpacker yang tak hanya mengutamakan budget, tetapi juga kenyamanan saat beristirahat setelah menempuh petualangan seharian penuh. Bagi yang menginginkan kualitas pelayanan oke dengan harga yang ramah di kantong, Hotel Ibrahim Syariah Semarang adalah pilihan yang tepat,

¹ Dokumentasi Hotel Ibrahim Syariah Semarang, yang dikutip pada tanggal 5 April 2017

karena meski murah, akomodasi ini menyediakan fasilitas memadai dan pelayanan yang tetap terjaga mutunya.²

Hotel Ibrahim Syariah Semarang adalah pilihan tepat bagi anda pasangan yang ingin menikmati liburan romantis, dapatkan pengalaman yang penuh kesan bersama pasangandengan menginap di Hotel Ibrahim Syariah Semarang. Bagi yang gemar belanja Hotel Ibrahim Syariah Semarang merupakan pilihan tepat, lokasi yang strategis dan dengan dengan berbagai tempat perbelanjaan. Hotel Ibrahim Syariah Semarang memiliki segala fasilitas penunjang bisnis untuk pelanggan dan keluarga. Hotel Ibrahim Syariah Semarang adalah tempat bermalam yang tepat bagi yang berlibur bersama keluarga.³

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

² *Ibid.*,

³ *Ibid.*,

visi dan misi yaitu membangun kembali peradaban islam dalam bidang intelektual dan hostability. Pelayanan yang baik dan harga terjangkau akan membuat pelanggan nyaman menginap di Hotel Ibrahim Syariah Semarang.⁴

Hotel Ibrahim Syariah Semarang menyediakan 5 jenis kamar yaitu

1. Kamar queen superior
2. Kamar deluxe keluarga
3. Kamar keluarga deluxe
4. Kamar standar queen
5. Kamar double atau twin.⁵

Fasilitas Hotel Ibrahim Syariah Semarang diantaranya:

1. Fasilitas Publik
 - a. Area parkir
 - b. Kafe
 - c. Early chec-in
 - d. Late check-out
 - e. Restoran
 - f. Restoran untuk sarapan
 - g. Restoran untuk makan siang
 - h. Restoran untuk makan malam
 - i. Layanan kamar
 - j. Wifi diare umum

⁴ *Ibid.*,

⁵ *Ibid.*,

2. Fasilitas kamar
 - a. TV Kabel
 - b. Meja
 - c. Pancuran
 - d. TV
3. Makanan dan minuman servis hotel
 - a. Makan malam dari menu
 - b. Makan siang dari menu
 - c. Restoran ber AC
 - d. Resepsionis 24 Jam
 - e. Keamanan 24 jam
 - f. Laundry
4. Fasilitas umum
 - a. Ac
 - b. Area bebas rokok
 - c. Area merokok
5. Akseibilitas
 - a. Parkir bagi penyandang disabilitas
 - b. Jalan bagi penyandang disabilitas
6. Konektivitas
 - a. Fasilitas komputer/internet
 - b. Internet kamar.⁶

⁶ *Ibid.*,

Perkembangan pelanggan Hotel Ibrahim Syariah Semarang tiga tahun terakhir dapat di lihat dalam tabel berikut:

Tabel 3.1
Jumlah Pelanggan Hotel Ibrahim Syariah Semarang

Tahun	Queen Superior	Deluxe Keluarga	Keluarga Deluxe	Standar Queen	Double atau Twin	Jumlah
2016	176	167	187	102	98	730
2017	342	301	365	365	190	1563
2018	178	167	180	168	112	805
Jumlah	696	635	732	635	400	3098

B. Pelaksanaan Strategi Pemasaran Hotel Ibrahim Syariah Semarang

Setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitas usahanya selalu menyusun rencana kegiatan yang akan dilakukannya dalam rangka pencapaian tujuan usaha yang diharapkan. Rencana yang disusun memberi arah terhadap kegiatan yang akan dijalankan untuk pencapaian tujuan. Rencana kegiatan perusahaan yang menyeluruh harus didukung dengan rencana pelaksanaan yang lebih rinci dalam bidang-bidang kegiatan yang terdapat dalam perusahaan tersebut. Dalam hal ini, sering ditemui adanya rencana produksi, rencana keuangan, dan rencana pemasaran. Rencana pemasaran yang disusun suatu perusahaan secara menyeluruh, baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka panjang. Sepanjang waktu, bauran pemasaran harus diubah karena perubahan lingkungan di dalam mana konsumen dan bisnis hidup, bekerja, bersaing, dan membuat keputusan pembelian. Ini berarti bahwa beberapa konsumen baru dan bisnis akan menjadi bagian dari pasar sasaran, beberapa lainnya tidak lagi menjadi bagian dari pasar itu, dan mereka yang tetap

mungkin memiliki selera, kebutuhan pendapat, gaya hidup, dan kebiasaan yang berbeda dibandingkan dengan kondisi awalnya.⁷

Sebuah perusahaan atau usaha seperti usaha jasa membuat satu produk yang spesifik dan menarik bagi customer atau perbedaan dan keunikan tersebut. Seperti halnya strategi pemasaran Hotel Ibrahim Syariah Semarang yang memiliki kekhasan dengan konsep syariahnya dibanding hotel-hotel lain disekitarnya yang berkonsep konvensional, sehingga Hotel Ibrahim Syariah Semarang menjadi pilihan tersendiri bagi seseorang yang ingin mendapatkan pelayanan jasa hotel yang berbasis syariah.

Hotel Ibrahim Syariah Semarang melalui strategi pemasarannya menawarkan beberapa kelas yaitu kelas Standar Room, Superior Room, Family, kelas-kelas ini diperuntukkan kepada customer sesuai kebutuhan masing-masing, bagi customer yang membawa keluarga besar atau customer yang memiliki badan lumayan besar maka superior room, family menjadi pilihan menarik untuk di coba, karena fasilitas yang ada di dalam kelas tersebut sangat besar dan nyaman.⁸

Strategi pemasaran Hotel Ibrahim Syariah Semarang dilakukan mulai dari penyusunan perencanaan perangkat pemasaran jasa oleh manajer dan karyawan dengan arahan dari owner (pemilik). Hal ini dimaksudkan agar perencanaan pemasaran Hotel Ibrahim Syariah Semarang yang dilaksanakan

⁷ Wawancara dengan Andi Agung, Manajer Hotel Ibrahim Syariah Semarang, pada tanggal 10 April 2017

⁸ *Ibid.*,

akan dapat tersusun lebih efektif demi kepuasan customer dan tetap berlandaskan konsep syariah.⁹

Pada tahap ini juga dilakukan identifikasi pasar dan segmentasi yaitu menentukan daerah pemasaran dan siapa saja yang akan dituju dalam pelaksanaan pemasaran Hotel Ibrahim Syariah Semarang. Pada dasarnya setiap hotel mempunyai pangsa pasar tersendiri. Hotel Ibrahim Syariah Semarang pangsa pasarnya adalah masyarakat umum dengan tidak membedakan kelas dari kalangan, bahkan Hotel Ibrahim Syariah Semarang lebih cenderung mengarah pada pasar customer menengah kebawah.

Dalam rangka mencapai tujuan Hotel Ibrahim Syariah Semarang, maka hotel mengorganisir seluruh kegiatan yang telah direncanakan. Adapun pengorganisasian ini meliputi pemberian tugas kepada masing-masing pegawai, serta mengkoordinir kerja setiap pegawai dalam satu tim yang solid dan terorganisir. Demi kelancaran strategi pemasaran Hotel Ibrahim Syariah Semarang. Masing-masing karyawan kewajiban untuk menyukseskan program-program Hotel Ibrahim Syariah Semarang telah direncanakan.¹⁰

Pemilik Hotel Ibrahim Syariah Semarang sebagai pimpinan penggerakan/pengarahan kepada para karyawannya baik secara langsung maupun tidak langsung di bantu manajer agar para karyawan yang diberi tugas dan tanggung jawab dalam berhubungan dengan customer, agar dapat bekerja dengan baik dan benar demi tercapainya tujuan yang telah ditetapkan.

⁹ *Ibid.,*

¹⁰ *Ibid.,*

Pergerakan yang dilakukan Hotel Ibrahim Syariah tidak lain merupakan upaya untuk menjadikan perencanaan menjadi kenyataan.¹¹

Pelaksanaan pemasaran produk yang dilakukan oleh Hotel Ibrahim Syariah adalah Hotel Ibrahim Syariah Semarang melakukan beberapa cara yang bervariasi disesuaikan dengan situasi dan kondisi. Hal ini dimulai dengan manajerial menawarkan produk sampai bentuk pelayanan dan harga yang diberikan kepada konsumen sehingga konsumen tertarik dan puas dengan pelayanan dan produk Hotel Ibrahim Syariah Semarang.¹²

Setelah melalui berbagai proses pelaksanaan owner dan manajer melakukan pengendalian atau evaluasi yang dilakukan secara harian, dengan melihat efek dari harga, fasilitas maupun pelayanan bagi peningkatan dan kepuasan pelanggan. Evaluasi ini dimaksudkan untuk mengetahui sampai di mana pelaksanaan rencana kerja yang telah dirumuskan sebelumnya dengan hasil yang diperoleh, meskipun pihak hotel tidak menargetkan omset, namun pelayanan, dan fasilitas menjadi bahan evaluasi ketika terjadi penurunan

customer. Jika ditemukan kekurangan atau hambatan dapat segera dilakukan perbaikan-perbaikan, kemudian dilanjutkan dengan pembahasan tentang persiapan program kegiatan terdekat yang akan dilaksanakan berikutnya, agar lebih matang dalam pelaksanaannya. Evaluasi ini dilakukan setiap sehari sekali.¹³

Kaitannya dengan evaluasi, maka berbagai upaya untuk meningkatkan mutu pelayanan dan fasilitas Hotel Ibrahim Syariah Semarang adalah hal yang

¹¹ *Ibid.*,

¹² *Ibid.*,

¹³ *Ibid.*,

pokok yang harus dilakukan. Sebagai hotel yang berbasis yang berkualitas, Hotel Ibrahim Syariah Semarang juga selalu melakukan peningkatan mutu fasilitas dan layanan agar dapat bersaing dalam persaingan mutu dan pelayanan dengan hotel lain. Di antara upaya yang dilakukan Hotel Ibrahim Syariah Semarang dalam peningkatan mutu pelayanan dan fasilitas di antaranya:

1. Memberikan syarat kejujuran dan loyalitas pada setiap karyawan, karena modal kejujuran akan berpengaruh terhadap kinerja seseorang yang baik.
2. Dikembangkannya sistem kekeluargaan dalam mengelola hotel dengan saling mengasihi antara, owner, manajer dan karyawan dan menyelesaikan setiap masalah dengan cara keluarga.
3. Meningkatkan mutu karyawan dengan cara melaksanakan pelatihan-pelatihan *marketing*.
4. Peningkatan kinerja karyawan dengan mengharuskan setiap karyawan membuat target kerja.
5. Evaluasi diri karyawan (mengevaluasi kinerja) baik dilakukan sendiri maupun dengan cara meminta kritik dan saran dari pimpinan dan konsumen.
6. Pemberian reward kepada karyawan yang bekerja dengan baik.¹⁴

Persaingan yang begitu ketat antar hotel dalam menyediakan produk dan pelayanan agar sesuai dengan keinginan konsumen menjadikan Hotel Ibrahim Syariah membutuhkan berbagai strategi pemasaran diantaranya:

¹⁴ *Ibid.*,

1. Menetapkan Target Pasar

Segmentasi pasar yang dipilih oleh Hotel Ibrahim Syariah Semarang menggunakan pendekatan pemasaran tanpa perbedaan. Sehingga dalam memasarkan Hotel Ibrahim Syariah Semarang ini tidak ada segmen khusus yang dipilih, semua masyarakat dapat menggunakan produk Hotel Ibrahim Syariah Semarang tanpa terkecuali, sasaran pemasaran yang dilakukan oleh marketing dalam menawarkan Hotel Ibrahim Syariah Semarang ini adalah masyarakat pada umumnya.¹⁵

Fasilitas yang memadai dan harga yang terjangkau menjadi satu segmentasi pasar tersendiri bagi seseorang yang menginginkan jasa penginapan hotel dengan tetap berlandaskan syari'ah.

2. Berbasis Syari'ah

Hotel Ibrahim Syariah Semarang adalah satu-satunya hotel berbasis syariah yang ada di Jl Sriwijaya sehingga menjadi rujukan bagi seseorang yang menginginkan penginapan yang bersih dari perzinaan dan nyaman untuk keluarga.

Prinsip syariah yang dikembangkan adalah melalui pengelolaan keuangan, pengelolaan karyawan dan pengelolaan penerimaan tamu. Pengolahan keuangan yang dilakukan oleh owner dan manajemen dilakukan dengan menyisihkan setiap pembayaran dari tamu sebesar 2.5 % kepada lembaga amil zakat dan setiap bulan ditempelkan hasil pengeluaran zakat dari pendapatan Hotel Ibrahim Syariah Semarang.

¹⁵ Wawancara dengan Andi Agung, Manajer Hotel Ibrahim Syariah Semarang, pada tanggal 10 April 2017

Pengelolaan karyawan dilakukan dengan banyak menarik pada dhuafa' sebagai karyawan dengan memberikan pembinaan dan pembimbingan karyawan menjadi pribadi yang kuat dan tidak menyerah dengan berbekal kejujuran dan keuletan. Pengelolaan penerimaan tamu yang berdasarkan ajaran Islam artinya Hotel Ibrahim Syariah Semarang hanya menerima tamu yang sudah bersuami istri atau keluarga yang muhrim, tidak menerima tamu yang bukan pasangan suami istri, Hotel Ibrahim Syariah Semarang menghilangkan zina dalam perjalanan bisnisnya, karena zina selain dilarang agama dan termasuk dosa besar, namun juga menghindari zina menjadi pintu terbukanya pintu rizki yang berlimpah, dengan pemikiran seperti ini pihak owner Hotel Ibrahim Syariah Semarang tidak takut kalau sistem syariah yang dilakukan pada hotel akan mengurangi pendapatan, karena selama ini hotel identik dengan tempat mesum dan perzinahan, sistem penerimaan tamu dilakukan dengan setiap tamu yang berpasangan di minta lihat KTP, buku nikah, atau foto terakhir kalau sudah menikah, meskipun tidak bawa buku nikah tapi kalau KTP satu alamat bisa dianggap sebagai suami istri atau memperlihatkan foto pernikahan baik melalui foto print atau melalui HP. Ketika yang datang adalah keluarga besar maka yang diminta adalah KTP atau KK atau foto keluarga sehingga tamu tersebut benar-benar keluarga bukan yang lain, namun ketika terjadi ada seseorang yang menginap bukan pasangan suami istri dan orang tersebut dari daerah yang jauh dan butuh istirahat maka pihak Hotel Ibrahim Syariah Semarang menyarankan untuk

wanita di kamar dan laki-laki bersama karyawan tidur bersama atau karyawan menolak dengan cara-baik-baik, meski ada beberapa kasus ada orang menginap sendiri pada pagi hari, kemudian memanggil teman lawan jenis pada sore hari, tanpa sepengetahuan pihak Hotel Ibrahim Syariah Semarang langsung masuk kamar dengan mencari celah, karena tidak semua aktivitas orang terindikasi pihak hotel dan mungkin melakukan perzinaan sesaat itu di luar pengetahuan pihak hotel maka itu menjadi tanggung jawab tamu, karena pihak Hotel Ibrahim Syariah Semarang sudah menjelaskan secara rinci kepada setiap tamu.¹⁶

Setiap karyawan juga sudah diberi pelatihan untuk mengetahui gerak gerik setiap pasangan yang tidak nikah, namun dengan pendekatan yang lemah lembut dan baik-baik. Nilai lebih strategi pemasaran Hotel Ibrahim Syariah Semarang dengan mengedepankan konsep syari'ah adalah pihak hotel tidak menginginkan ada yang salah satu yang dirugikan baik pihak hotel maupun customer, setiap transaksi yang dilakukan harus dilandaskan keikhlasan dan suka sama suka.¹⁷

Pihak Hotel Ibrahim Syariah Semarang mewajibkan setiap karyawan untuk mengucapkan salam pada setiap tamu yang datang dan pergi, karyawan hotel juga berpakaian sesuai dengan prinsip Islam dan melakukan shalat berjama'ah dengan karyawan lainnya. Selain itu pihak Hotel Ibrahim Syariah Semarang memaksimalkan pelayanan yang ramah

¹⁶ *Ibid.*,

¹⁷ *Ibid.*,

dan tamah kepada pelanggan dengan slogan “melayani dengan hati, karena hati yang bisa di sentuh dengan hati”.¹⁸

3. Memilih Bauran Pemasaran

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh hotel dalam jangka panjang dan *share* pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka tertentu.

Hotel Ibrahim Syariah Semarang dalam kegiatan pemasaran produknya juga tidak terlepas dari konsep *marketing mix*. Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan tempat.

Unsur bauran pemasaran yang diterapkan oleh Hotel Ibrahim Syariah Semarang adalah:

a. Strategi produk (*Product*)

Hotel Ibrahim Syariah Semarang akan ditinggalkan pelanggannya bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk mengembangkannya. Oleh karena itu, Hotel Ibrahim

¹⁸ *Ibid.*,

Syariah Semarang di dalam mempertahankan dan meningkatkan pasarnya, mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan fasilitas maupun pelayanan maksimal yang mampu menjadi daya tarik konsumen, baik dari kualitas fasilitas, kualitas pelayanan juga harga yang bersaing, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar bagi customer.

Hotel Ibrahim Syariah Semarang produknya diarahkan pada standar kebutuhan dari tamu, baik kelas standar, kelas superior dan kelas *family*. Khusus untuk kelas superior diarahkan pada segmen keluarga yang membutuhkan tempat menginap yang luas dan dapat bergerak secara bebas, seperti orang yang memiliki badan gemuk tentu akan membutuhkan ruangan yang luas dan tidak terlihat sempit bagi dirinya, sedangkan kelas *family* diarahkan pada segmen keluarga yang menginginkan kenyamanan dalam menginap untuk keluarganya dan nyaman. Produk *family* ini menjadi produk yang selama ini diminati oleh customer karena mereka dapat berkumpul seperti di rumah sendiri.¹⁹

Hotel Ibrahim Syariah Semarang memiliki fasilitas yang cukup mewah meliputi, kafe, perpustakaan, wifi dan media audio visual dalam kamar dan ruang kumpul keluarga sehingga seseorang yang menginap menjadi nyaman.

¹⁹ *Ibid.*,

b. Strategi Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan tersebut. Dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya. Peran penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas.

Menentukan harga jual suatu produk pada Hotel Ibrahim Syariah Semarang merupakan sesuatu yang penting dalam menunjukkan kualitas dari Hotel Ibrahim Syariah Semarang dan menarik konsumen. Penentuan harga Hotel Ibrahim Syariah Semarang menetapkan harga disesuaikan dengan harga kompetitor, dan segmen pasar.²⁰

Penetapan harga sesuai kondisi pasar dan sesuai dengan competitor dan *high season*, Harga ketika liburan naik sekitar 10 % dari harga hari biasa. Dan yang terpenting dari penentuan harga adalah customer ikhlas menyerahkan uang untuk mengganti jasa menginap di Hotel Ibrahim Syariah Semarang (harga setiap produk terlampir).

²⁰ *Ibid.*,

c. Strategi Tempat (*place*).

Letak Hotel Ibrahim Syariah Semarang yang berada di Jl Sriwijaya merupakan tempat yang sangat strategis karena di tengah Kota, dengan jarak yang begitu dekat dengan kampus UNDIP, POLDA, Instansi Pemerintah, tempat wisata dan Simpang Lima Semarang cukup potensial untuk memasarkan produk hotel. Disekitar Jl. Sriwijaya hanya satu-satunya hotel syariah yang lain konvensional.²¹

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Suatu produk apapun tidak akan bermanfaat jika tidak dikenalkan oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan.

Promosi yang dilakukan oleh Hotel Ibrahim Syariah Semarang melalui media on line seperti traveloka.com, bibli.com, dan website

²¹ *Ibid.*,

lainnya, selain itu juga promosi dilakukan dengan memberikan pelayanan yang baik kepada setiap tamu sehingga customer tersebut akan kembali lagi dan mengajak temannya, seperti setiap ada kenaikan jabatan di Polda Jawa Tengah beberapa orang rutin menginap di Hotel Ibrahim Syariah Semarang dan mengajak temannya untuk menginap juga, sehingga setiap pelantikan bisa dipastikan Hotel Ibrahim Syariah Semarang sudah penuh, demikian juga setiap hari Kamis, Jumat dan Sabtu semua kamar telah dipesan oleh mahasiswa pasca UNDIP jurusan notaris yang berasal dari luar kota seperti Jakarta, Bandung dan Sumatra sebagai tempat beristirahat ketika kuliah, awalnya satu mahasiswa sekarang sudah ada delapan mahasiswa, sehingga pada hari tersebut pihak Hotel Ibrahim Syariah Semarang sering menolak customer.

Selain itu Hotel Ibrahim Syariah Semarang juga melakukan komunikasi yang intensif dengan hotel-hotel syariah yang ada di Kota Semarang, sehingga jika satu hotel syari'ah penuh akan diberikan atau diarahkan oleh hotel yang penuh tersebut ke hotel syari'ah yang lain. Sehingga terjadi *simbiosis mutualisme* diantara hotel syari'ah di Kota Semarang.²²

e. Strategi Sumber Daya Manusia (*People*)

Proses penetapan tenaga adalah suatu fungsi yang penting dalam organisasi manapun dengan tujuan-tujuan yang antara lain

²² *Ibid.*,

meliputi pemakaian Sumber Daya Manusia (*SDM*) maupun sumber-sumber daya bukan manusia secara efektif. Sumber daya manusia seringkali disebutkan sebagai kekayaan yang paling berharga bagi suatu organisasi, dan segala keberhasilan atau kegagalannya banyak dipengaruhi oleh kualitas dari sumber ini. semua kebijakan dan metode manajemen yang berkenaan dengan perencanaan, penarikan tenaga amat penting bagi keberhasilan perusahaan.

Untuk meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (*SDM*) yang ada pada Hotel Ibrahim Syariah Semarang, para karyawan sering mengikuti kegiatan seminar tentang marketing, training, dan pelatihan-pelatihan. Hal tersebut dilakukan agar kualitas *SDM* yang ada di Hotel Ibrahim Syariah Semarang mencapai ideal. Selain itu ada niat dari karyawan untuk terus melakukan perbaikan dalam pelayanan kepada customer.

Kualitas karyawan berpengaruh kepada respon masyarakat terhadap Hotel Ibrahim Syariah Semarang karena tanpa pelayanan yang baik dan orang yang dapat dipercaya, Hotel Ibrahim Syariah Semarang tidak akan dilirik ataupun diminati oleh customer.²³

f. Strategi proses (*Process*)

Proses yang dimaksud disini adalah mekanisme, mulai dari proses penawaran, pelayanan dan penyelesaian masalah atau keluhan

²³ *Ibid.*,

customer agar lebih ditingkatkan dan dikembangkan secara efektif dan efisien agar mencapai hasil yang optimal.

g. Strategi bukti fisik (*Physical Evidence*)

Produk yang ditawarkan Hotel Ibrahim Syariah Semarang merupakan produk yang berkualitas dan memiliki harga yang terjangkau sehingga customer puas setelah memanfaatkan jasa dari Hotel Ibrahim Syariah Semarang.²⁴

Hotel Ibrahim Syariah Semarang tidak ada target khusus pendapatan sebagaimana hotel konvensional yang lain, bagi Owner kalau memang sudah rezeki pasti di dapat dengan syarat menjalani usaha dengan baik dan sesuai dengan ajaran Islam dengan tetap memohon perlindungan terus kepada Allah SWT, pasti Allah SWT memberi rizki. Evaluasi yang dilakukan tidak berdasarkan omset yang didapatkan akan tetapi berdasarkan pola pelayanan yang dilakukan sehingga berdampak pada sepiunya customer yang memanfaatkan jasa Hotel Ibrahim Syariah Semarang. Melalui model tersebut pendapatan yang diperoleh Hotel Ibrahim Syariah Semarang dari 21 kamar yang tersedia sekitar 30-40 jutaan perbulan.²⁵

Berdasarkan penuturan Customer Fikri Hidayat, dia puas dengan produk, fasilitas dan pelayanan yang dilakukan Hotel Ibrahim Syariah Semarang, karena dengan harga yang terjangkau namun fasilitas dan pelayanan yang diberikan seperti hotel bintang empat.²⁶

²⁴ *Ibid.*,

²⁵ *Ibid.*,

²⁶ Wawancara dengan Fikri Hidayat, Customer Hotel Ibrahim Syariah Semarang pada tanggal 13 April 2017

Senada dengan pendapat Arifin juga menyatakan bahwa produk, fasilitas dan pelayanan yang dilakukan Hotel Ibrahim Syariah Semarang sangat memuaskan karena dikelola dengan sistem syari'ah sehingga merasa nyaman dan tidak khawatir dengan tempat tersebut bekas zina, selain itu pelayanan sangat optimal dan fasilitas yang diberikan sangat menyenangkan bagi keluarga besar yang ingin menginap.²⁷

Begitu juga menurut Ifana Fauziyah yang merasakan kenyamanan dari fasilitas dan pelayanan Hotel Ibrahim Syariah Semarang dan merasa bahagia dengan sistem syariah yang dikembangkan karena terhindar dari masalah yang dilarang agama, selain itu harga yang terjangkau keluarganya mendapatkan fasilitas yang maksimal.²⁸

Dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan di Hotel Ibrahim Syariah tidak terlepas dari problematika, problematika tersebut diantaranya:

1. Bidang Operasional

Permasalahan yang timbul pada bidang operasional adalah saat ketetapan dalam perhitungan uang baik pada saat pembayaran maupun penerimaan. Ini akan mempengaruhi saat pembuatan penutupan buku kasir dan perhitungan saldo kas, dimana jumlah uangnya harus sama dengan jumlah uang yang ada di brankas, dan dalam sistem komputernya yang dirasa belum menunjang yang masih perlu dibenahi.

²⁷ Wawancara dengan Arifin, Customer Hotel Ibrahim Syariah Semarang pada tanggal 13 April 2017

²⁸ Wawancara dengan Ifana Fauziyah, Customer Hotel Ibrahim Syariah Semarang pada tanggal 15 April 2017

2. Bidang Pemasaran

Dalam pemasaran Hotel Ibrahim Syariah letak geografis keberadaan Hotel Ibrahim Syariah yang strategis dan mudah diketahui masyarakat, akan tetapi permasalahan yang timbul yaitu kurangnya tenaga kerja dan keahlian dalam bidang pemasaran produk Hotel Ibrahim Syariah, dimana karyawan juga harus berusaha menyebar informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran agar menerima dan membeli sekaligus loyal terhadap produk yang ditawarkan.

3. Bidang Sosialisasi

Persoalan yang dihadapi di bidang sosialisasi adalah kurangnya masyarakat berfikir tentang produk syari'ah. Sehingga membutuhkan kinerja marketing yang baik.

4. Bidang Sumber Daya Manusia (SDM)

Persoalan yang dihadapi dalam bidang SDM adalah kurangnya tenaga kerja terdidik dan berpengalaman dalam hal marketing.²⁹

Dalam memasarkan produk Hotel Ibrahim Syariah dapat dilihat setidaknya dari dua sudut pandang yaitu dari sisi kontribusi dan basis syari'ah. Pertama, dari sisi kontribusi pengenalan produk dan penentuan harga jual, dalam artian seberapa jauh Hotel Ibrahim Syariah ini sudah berperan optimal dalam mengenalkan produk-produknya dan seberapa besar masyarakat mengenal produk Hotel Ibrahim Syariah dalam menentukan harga jual dalam

²⁹ Wawancara dengan Andi Agung, Manajer Hotel Ibrahim Syariah Semarang, pada tanggal 10 April 2017

setiap produk-produknya. Di Hotel Ibrahim Syariah beberapa produk dalam penentuan harga jualnya didasarkan segmen pasar, harga competitor dan harga sesason dari kamar yang disewakan kepada konsumen untuk mendapatkan kepuasan yang diharapkan. Kedua, dari sisi basis syaria'ah, dalam artian seberapa optimalkah Hotel Ibrahim Syariah dalam menerapkan konsep syaria'ah dalam menjual produknya. Sistem syariah yang dikembangkan menjadi salah satu strategi khusus yang mampu menarik minat customer untuk menggunakan dan memakai Hotel Ibrahim Syariah karena ada perbedaan cara pelayanan dan aturan yang diberlakukan yang menjadikan berbeda dengan hotel-hotel konvensional, selain itu customer merasa aman dan nyaman karena telah melakukan proses muamalah yang berlandaskan syaria'ah.³⁰

Pelayanan merupakan hal terpenting dalam setiap perusahaan apapun itu, baik pelayanan bagi pelanggan ataupun pelayanan bagi karyawan perusahaan tersebut, maka dari itu Hotel Ibrahim Syariah sangat mengutamakan pelayanan yang baik bagi pelanggan dan bagi karyawan. pelayanan pelanggan atau konsumen dilakukan dengan memberikan kualitas dari kamar dan sarana yang lainnya dan mempunyai daya saing dengan sistem pelayanan karyawan yang ramah dan tempat yang nyaman. Pelayanan yang baik pada karyawan dilakukan dengan memberikan gaji tepat waktu, pembinaan, kepercayaan dan melakukan sistem kekeluargaan dengan karyawan sehingga mereka akan semangat untuk bekerja dan memiliki tanggung jawab terhadap kemajuan Hotel Ibrahim Syariah yang pada

³⁰ *Ibid.,*

akhirnya mewujudkan pelayanan yang baik pada konsumen dan akan terbentuk loyalitas konsumen di Hotel Ibrahim Syariah.³¹

Hotel Ibrahim Syariah Semarang juga sering memberikan diskon kepada pelanggan yang loyal sehingga mereka akan datang kembali ke hotel pada kesempatan waktu yang lain.³² Hotel Ibrahim Syariah sangat menjaga kualitas dan selalu dipenuhi fasilitas yang baik dan kualitas pelayanan yang prima. Ketika peneliti berkunjung serta berbincang-bincang dengan manajer hotel. Manajer hotel memaparkan bahwa Hotel Ibrahim Syariah lebih sering didatangi banyak pengunjung jika dibandingkan dengan hotel lain yang ada di sekitarnya, sehingga ada beberapa hari seperti hari kamis, jumat, sabtu dan minggu sudah dipesan secara permanen oleh customer.³³

Menurut penuturan customer Ali Ahmadi menyatakan bahwa dirinya sudah 5 kali menginap di Hotel Ibrahim Syariah, Ali merasakan perbedaan ketika menginap di hotel konvensional dengan di Hotel Ibrahim Syariah karena setiap kamar disediakan tempat untuk shalat, pelayanannya baik, dijamin tidak ada yang berzina di dalam hotel sehingga aman mengajak keluarga terutama anak, meskipun harganya tidak mahal namun pelayanan yang diberikan sangat baik.³⁴

Begitu juga menurut Sutrisno yang merasa nyaman setelah menginap di Hotel Ibrahim Syariah Semarang, karena kamar yang disediakan lebar dan lega, fasilitas shalat setiap kamar dan pelayanan yang baik dari setiap

³¹ *Ibid.*,

³² *Ibid.*,

³³ *Ibid.*,

³⁴ Wawancara dengan Ali Ahmadi, Customer Hotel Ibrahim Syariah Semarang pada tanggal 14 April 2017

karyawan, karyawan sangat santun melayani konsumen, selain itu konsep syariah yang menghindarkan perzinaan menjadi kenyamanan tersendiri bagi keluarga dan bagi anak-anak.³⁵

Berdasarkan pernyataan customer pada strategi pemasaran yang dilakukan Hotel Ibrahim Syariah Semarang dengan mengedepankan kualitas produk, harga yang kompetitif, tempat yang strategis, nyaman, berbasis syariah dan pelayanan yang baik menjadikan Hotel Ibrahim Syariah Semarang mampu menjadikan konsumen yang loyal terhadap Hotel Ibrahim Syariah Semarang.

³⁵ Wawancara dengan Sutrisno, Customer Hotel Ibrahim Syariah Semarang pada tanggal 14 April 2017

BAB IV

ANALISIS EKONOMI ISLAM TERHADAP STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN DI HOTEL IBRAHIM SYARIAH SEMARANG

A. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Hotel Ibrahim Syariah Semarang

Sistem pengelolaan yang dilakukan di Hotel Ibrahim Syariah Semarang dilakukan melaksanakan empat fungsi manajemen pemasaran yaitu perencanaan, pengorganisasian, aktualisasi dan controlling, perencanaan dilakukan Hotel Ibrahim Syariah Semarang dengan proses penyusunan perencanaan perangkat pemasaran hotel, identifikasi pasar, segmentasi dan pelayanan yang dilakukan dengan melakukan kegiatan rutin *briefing* dalam hotel. Hal ini dimaksudkan agar perencanaan pemasaran Hotel Ibrahim Syariah Semarang yang dilaksanakan akan dapat tersusun lebih efektif.

Dalam usaha mencapai tujuan sistem perencanaan ini melaksanakan kegiatan menarik input, memproses input, dan menghasilkan output. Input yang diproses dapat terdiri dari berbagai elemen. Demikian pula output dapat terdiri dari berbagai macam. Perkembangan suatu sistem ditentukan oleh kemampuannya melaksanakan fungsi input dan proses output. Makin tinggi kemampuan itu maka makin besar kemungkinannya yang berkembang. Oleh karena itu peran pengelola sangat dibutuhkan untuk dapat melaksanakan suatu tujuan, sebagaimana tujuan tersebut telah dirumuskan dalam suatu program

jangka pendek, menengah dan panjang. Dalam menjalankan perencanaan Hotel Ibrahim Syariah Semarang telah mengikuti teori George R. Terry yang menyatakan Perencanaan yang efektif haruslah didasarkan atas fakta-fakta, informasi, tidak atas emosi dan keinginan. Fakta-fakta yang bersangkutan langsung dengan situasi yang ada dalam pembahasan, dikaitkan dengan pengalaman dan pengetahuan manajer itu.¹ Perencanaan yang sudah ada sebagai wacana dan tolok ukur dalam suatu sistem perencanaan Hotel Ibrahim Syariah Semarang .

Hotel Ibrahim Syariah Semarang , maka harus mengorganisir seluruh kegiatan yang telah direncanakan meliputi pemberian tugas kepada masing-masing pegawai, serta mengkoordinir kerja setiap pegawai dalam satu tim yang solid dan terorganisir. Masing-masing karyawan kewajiban untuk menyukseskan program-program pemasaran Hotel Ibrahim Syariah Semarang telah direncanakan.

Organisasi berfungsi sebagai prasarana atau alat dari manajemen untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, maka terhadap organisasi dapat diadakan peninjauan dari dua aspek. Pertama aspek organisasi sebagai wadah dari pada sekelompok manusia yang bekerja sama, dan aspek yang kedua organisasi sebagai proses dari pengelompokan manusia dalam satu kerja yang efisien.² Owner Hotel Ibrahim Syariah Semarang sebagai pimpinan bersama manajer menggerakkan/mengarahkan kepada para karyawannya baik secara

¹ George R. Terry dan Leslie W. Rue, *Dasar-Dasar Manajemen*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 1992, h. 44

² F.X. Soedjadi, *O&M Organization and methods Penunjang Keberhasilan Proses Manajemen*, Jakarta: Haji Masgung, 1990, h. 17.

langsung maupun tidak langsung agar para anggota organisasi yang diberi tugas dan tanggung jawab dalam berhubungan dengan konsumen mulai dari menawarkan produk sampai bentuk pelayanan dan harga yang diberikan kepada konsumen sehingga nantinya konsumen puas dan menjadi konsumen yang loyal terhadap Hotel Ibrahim Syariah Semarang.

Menurut Beerli, dkk³ loyalitas pelanggan memiliki korelasi yang positif dengan performa bisnis suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan tidak hanya meningkatkan nilai dalam bisnis, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru. Pada jangka pendek, memperbaiki loyalitas pelanggan akan membawa profit pada penjualan. Profit merupakan motif utama dalam bisnis, dengan keuntungan maka roda perputaran bisnis dan produk maupun jasa yang ditawarkan dikembangkan serta melakukan perluasan pasar yang dilayani. Dalam jangka panjang, memperbaiki loyalitas umumnya akan lebih profitabel, yakni pelanggan bersedia membayar harga lebih tinggi (pada pembeli yang sudah loyal), penyediaan layanan yang lebih murah dan bersedia merekomendasikan ke pelanggan yang baru (*words of mouth marketing*).

Menurut Zeithaml dkk, kualitas layanan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung dan tidak langsung. Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk setia kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk.⁴ Kualitas layanan terutama pada perusahaan jasa sangat penting dalam

³ Beerli a, dkk, "A Model of Customer Loyalty in the Retail Banking Market, *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 1/2, 2004, p. 253-27

⁴ Zeithaml, dkk, *Services Marketing, 1st edition*, New York: Mc GrawHill, 1996, h. 18

mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Kualitas layanan akan menentukan performa perusahaan.

Hotel Ibrahim Syariah Semarang dalam pelayanan menekankan setiap karyawan untuk loyal dan jujur karena itu adalah modal untuk dapat memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, melalui sistem ta'awun yang mengakomodir kaum dhuafa' dan anak jalanan yang memiliki niat berubah, berusaha untuk bekerja yang baik dan pihak owner memberikan layanan yang baik kepada karyawan, memberikan kepercayaan dan meningkatkan performanya dengan pelatihan menjadikan setiap karyawan di Hotel Ibrahim Syariah Semarang merasa dihargai, dibutuhkan dan dimanusiakan sehingga loyalitas karyawan tersebut sangat baik kepada hotel yang pada akhirnya akan mampu memberikan pelayanan yang maksimal kepada setiap pelanggan dan mengakibatkan pelanggan merasa puas dan loyal dengan Hotel Ibrahim Syariah Semarang.

Sebagaimana yang diungkapkan H.A.R. Tilaar untuk mempersiapkan sumberdaya yang unggul perlu adanya kesiapan dari para pengelola perusahaan, yaitu dengan kiat-kiat pengembangan keunggulan *participatory*.

Prinsip-prinsip yang harus dikembangkan antara lain:

1. Disiplin yang tinggi, seorang manajer dan pengelola yang bertanggung jawab harus mempunyai pengabdian terhadap tugas dan pekerjaannya, dengan kata lain harus mempunyai visi jauh kedepan dan inovatif, seorang manusia unggul adalah yang selalu gelisah dan mencari yang baru

sehingga bisa menemukan sesuatu hal yang benar-benar berfungsi dan berguna untuk semua.

2. Tekun, Ulet dan jujur, yaitu selalu memfokuskan perhatian tugas dan pekerjaan yang telah diserahkan kepadanya atau suatu usaha yang sedang dikerjakan serta tidak mudah putus asa dan jujur pada diri sendiri dan orang lain, maka semua itu akan membawa kepada suatu kemajuan terhadap pekerjaannya dalam mencari yang lebih baik dan bermutu.⁵

Seperti telah dijelaskan diatas, penyelenggara dan pengelola hotel syariah diharapkan harus bisa melaksanakan prinsip-prinsip pengembangan keunggulan *partisipatoris* dalam rangka mewujudkan customer loyalitas di Hotel Ibrahim Syariah Semarang.

Pihak Hotel Ibrahim Syariah Semarang juga melakukan evaluasi dan pengawasan yaitu untuk perbaikan apabila terdapat penyimpangan. Ini sesuai dengan tujuan dari pengawasan yaitu: *Pertama*, supaya proses pelaksanaan dilakukan sesuai dengan ketentuan-ketentuan dari rencana. *Kedua*, Melakukan tindakan perbaikan (*corrective*), jika terdapat penyimpangan-penyimpangan (*deviasi*). *Ketiga*, Supaya tujuan yang dihasilkan sesuai dengan rencananya.⁶

Pengawasan atau evaluasi ini dilakukan oleh Hotel Ibrahim Syariah Semarang mengetahui sampai di mana pelaksanaan rencana kerja yang telah dirumuskan sebelumnya dengan omset yang diperoleh, hal ini dilakukan agar menjadi hotel syariah yang berkualitas. Hal yang terpenting adalah adanya

⁵ H.A.R Tilaar, *Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Era Globalisasi*, Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2007, h. 57

⁶ Ernest Dale, L.c. Michelin, *Metode-metode Manajemen Modern*, Jakarta: Andalas Putra, 2001, h. 10.

reward yang diberikan oleh pemilik Hotel Ibrahim Syariah Semarang kepada karyawan atau staf yang memenuhi target merupakan hal penting dalam meningkatkan target hotel, karena segala amal perbuatan walaupun kecil pasti ada balasannya, jika dia berbuat baik maka kebaikanlah yang pantas untuknya.

Hal yang terpenting dari juga dalam strategi pemasaran adalah melaksanakan sistem syariah dalam tata kelola Hotel Ibrahim Syariah Semarang, sistem hotel yang menghindari terjadinya perzinaan, pembagian penghasilan hotel melalui zakat yang diberikan kepada lembaga zakat dan diinfokan laporan zakat setiap bulan di hotel dan poses pemberdayaan kaum dhuafa, mendahulukan salam kepada pelanggan, berbusana muslim dan menyediakan tempat shalat di setiap kamar menjadikan nilai tersendiri yang mampu menarik customer.

Strategi pemasaran di Hotel Ibrahim Syariah Semarang secara keseluruhan untuk mewujudkan customer loyalitas yang merasakan kepuasan terhadap produk maupun jasa yang diberikan oleh hotel, sehingga dari dasar customer loyalitas tersebut omset yang dihasilkan menjadi meningkat.

Strategi pemasaran di Hotel Ibrahim Syariah Semarang juga telah menetapkan langkah-langkah marketing mix dalam strategi pemasarannya untuk menciptakan customer loyalitas, langkah tersebut merupakan bagian dari jalan utama perkembangan bisnis Hotel Ibrahim Syariah Semarang, langkah-langkah tersebut adalah sebagai berikut:

Untuk memperlancar arus produk dari produsen ke konsumen akhir maka perusahaan dituntut agar produk yang dihasilkan tidak mengecewakan

konsumen. Hotel Ibrahim Syariah Semarang produknya diarahkan pada standar kebutuhan dari tamu, baik kelas standar, kelas superior dan kelas *family*. Khusus untuk kelas superior diarahkan pada segmen keluarga yang membutuhkan tempat menginap yang luas dan dapat bergerak secara bebas, seperti orang yang memiliki badan gemuk tentu akan membutuhkan ruangan yang luas dan tidak terlihat sempit bagi dirinya, sedangkan kelas family diarahkan pada segmen keluarga yang menginginkan kenyamanan dalam menginap untuk keluarganya dan nyaman. Produk family ini menjadi produk yang selama ini diminati oleh customer karena mereka dapat berkumpul seperti di rumah sendiri.

Kepuasan konsumen akan kualitas produk menjadi tujuan dari Hotel Ibrahim Syariah Semarang. Selain itu Hotel Ibrahim Syariah Semarang memiliki fasilitas yang cukup mewah meliputi, kafe, perpustakaan, wifi dan media audio visual dalam kamar dan ruang kumpul keluarga sehingga seseorang yang menginap menjadi nyaman, hal ini dilakukan agar kepuasan pelanggan tercipta.

Penentuan produk yang dijual oleh Hotel Ibrahim Syariah Semarang menunjukkan mutu produk menjadi salah satu hal penting yang dilakukan oleh Hotel Ibrahim Syariah Semarang. Mutu merupakan alat penentu kepuasan pelanggan sehingga mutu yang bagus dapat memberikan manfaat kepada hotel yaitu pemakaian ulang hotel oleh konsumen.

Dalam menetapkan harga jual, Hotel Ibrahim Syariah Semarang selalu berusaha menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen dengan

kualitas produk yang bermutu. Penentuan harga Hotel Ibrahim Syariah Semarang menetapkan harga disesuaikan dengan harga kompetitor, dan segmen pasar.

Untuk merangsang pembelian dari konsumen, Hotel Ibrahim Syariah Semarang juga memberikan potongan harga kepada konsumen. Hotel Ibrahim Syariah Semarang ini memberikan potongan harga dan penghargaan kepada konsumen maupun pelanggannya yang membeli hasil produksinya mampu menyalurkan dan meningkatkan volume penjualan produk dan terciptanya customer loyalitas.

Promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen. Komponen-komponen bauran promosi mencakup periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.⁷ Promosi merupakan komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan suatu produk Hotel Ibrahim Syariah Semarang kepada masyarakat atau konsumen. Promosi yang dilakukan oleh Hotel Ibrahim Syariah Semarang melalui media online seperti traveloka.com, bibli.com, Trivago, Boking.com, Tiket.com, Indonesia Flight Chep hotel, Goibibo, Priceline, Expedia, dan pegi-peg.com lainnya di mana berbagai fasilitas dan harga Hotel Ibrahim Syariah Semarang ditawarkan dalam media online tersebut, selain itu juga promosi dilakukan dengan memberikan pelayanan yang baik kepada setiap tamu sehingga customer tersebut akan kembali lagi dan mengajak temannya. Selain itu Hotel Ibrahim Syariah

⁷ Amirullah, *Op.Cit.*, h. 153

Semarang juga melakukan komunikasi yang intensif dengan hotel-hotel syariah yang ada di Kota Semarang, sehingga jika satu hotel syaria'ah penuh akan diberikan atau diarahkan oleh hotel yang penuh tersebut ke hotel syaria'ah yang lain. Sehingga terjadi *simbiosis mutualisme* diantara hotel syaria'ah di Kota Semarang

Bentuk promosi yang dilakukan Hotel Ibrahim Syariah Semarang oleh sesuai dengan pendapat Achyari Agus seorang praktisi ekonomi yang menyatakan promosi mempunyai fungsi yang sangat penting di dalam menarik suatu pembeli, diantaranya fungsi sebagai berikut:

1. Memberi informasi

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi lebih banyak tentang harganya barang atau informasi lain yang mempunyai kegunaan untuk konsumen.

2. Mempengaruhi

Promosi berfungsi memberikan pengaruh kepada konsumen agar konsumen tersebut tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

3. Menciptakan kesan

Dengan promosi orang akan mempunyai kesan tersendiri tentang apa yang dipromosikan dari suatu produk. Dalam hal ini promosi selalu berusaha menciptakan sebaik-baiknya.⁸

Selanjutnya Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi

⁸ Achyari Agus, *Perencanaan Sistem Produksi*, Yogyakarta: BPFE, t.th., h. 221

pelanggan sasaran.⁹ Letak Hotel Ibrahim Syariah Semarang yang berada di Jl Sriwijaya merupakan tempat yang sangat strategis karena di tengah Kota, dengan jarak yang begitu dekat dengan kampus UNDIP, POLDA, Instansi Pemerintah, tempat wisata dan Simpang Lima Semarang cukup potensial untuk memasarkan produk hotel. Disekitar Jl. Sriwijaya hanya satu-satunya hotel syariah yang lain konvensional. Lokasi yang strategis menjadikan kenyamanan bagi konsumen untuk melakukan transaksi. Dengan layanan (*pickup service*) jemput bola maupun menjangkau pasar yang jauh sekalipun sehingga mitra yang jauh dari lokasi dapat memanfaatkan layanan tersebut.

Sedangkan strategi SDM yang dikembangkan oleh Hotel Ibrahim Syariah Semarang dengan mengedepankan ta'awun, penghargaan, memanusiakan manusia menjadikan loyalitas dari setiap pegawai terbentuk dengan baik

Baruan pemasaran yang dilakukan strategi pemasarannya dalam menarik para konsumen, agar lebih banyak dan dapat memenuhi market share dan menciptakan customer loyalitas dengan berusaha mempertahankan pembeli atau pelanggan yang ada tersebut.

Bentuk pemasaran dalam segmentasi pasarnya yang dilakukan oleh Hotel Ibrahim Syariah Semarang juga dilakukan dengan rapi. Dapat dilihat dari cara promosi yang tepat dengan program penawaran yang tepat, yang sesuai dengan keinginan konsumen, tentunya dengan perencanaan dan pelaksanaan yang matang dan evaluasi setiap saat demi kemajuan.

⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* jilid 1, Jakarta: Erlangga 2000, h. 82.

Peneliti mencoba menganalisis bahwa teori GR. Terry¹⁰ seorang akademisi manajemen ekonomi tentang Perencanaan yang efektif haruslah didasarkan atas fakta-fakta, informasi, tidak atas emosi dan keinginan ternyata mempunyai kesinambungan dengan data -data yang telah ada, oleh karena itu penulis menggunakan analisis Induksi yaitu menemukan teori dari data penelitian. Tatacara *marketing mix* di Hotel Ibrahim Syariah Semarang sesuai dengan apa yang ditentukan oleh pihak pengelola hotel. Dari penyajian data yang ada di bab III, ada beberapa kesesuaian dengan prinsip dari teori Henry Fayol yaitu, pembagian kerja yang jelas (*divisi of work*), disiplin, kesatuan perintah (*Unity or command*), serta kesatuan arah (*unity or direction*).¹¹ Melihat strategi pemasaran hotel syariah menunjukkan bahwa sistem muslim tersebut telah diterapkan dengan baik, yaitu sudah sesuai dengan langkah-langkah strategi yang meliputi adanya pemikiran dan perhitungan masa depan. Walaupun masih ada sedikit kekurangan yang harus dibenahi.

Peningkatan mutu fasilitas dan pelayanan juga merupakan perhatian yang tidak kalah penting dalam memasarkan sebuah produk di Hotel Ibrahim Syariah Semarang, karena kualitas produk dan pelayanan yang menjadi perhatian penting yang akan menjadi pertimbangan para konsumen memakai Hotel Ibrahim Syariah Semarang, mutu adalah moto utama yang harus dijaga dan ditingkatkan secara terus menerus, sehingga nantinya dapat berjalan seimbang dengan perkembangan zaman. Di antara peningkatan mutu yang dilakukan meningkatkan mutu fasilitas, pelayanan meningkatkan SDM

¹⁰ George R. Terry dan Leslie W. Rue, *Loc.cit*

¹¹ Henry Fayol, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2009, h. 231

karyawan dengan pembinaan dan pelatihan. Hotel Ibrahim Syariah Semarang tetap menjaga kualitas mutu dengan berinovasi dalam fasilitas dan pelayanan.

Semua bentuk upaya peningkatan mutu secara terus menerus di atas dalam pandangan peneliti akan menjadikan calon konsumen lebih dapat menikmati Hotel Ibrahim Syariah Semarang. Dan dengan memperhatikan atau mengupayakan peningkatan beberapa keuntungan yang diperoleh pelanggan, maka akan mampu memelihara loyalitas pelanggan Hotel Ibrahim Syariah Semarang.

Terkait dengan kepuasan pelanggan ini, sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan beberapa konsumen, secara garis besar mereka memang cukup merasa puas dan senang dengan produk dan pelayanan Hotel Ibrahim Syariah Semarang yang berkualitas. Jika dikaitkan dengan unsur taktik atau strategi pemasaran, pemasaran Hotel Ibrahim Syariah Semarang juga sudah melakukan strategi bauran pemasaran. Hal ini terlihat mulai dari mengupayakan produk fasilitas yang berkualitas, harga yang disesuaikan dengan kondisi pelanggan, lokasi Hotel Ibrahim Syariah Semarang yang memadai, nyaman dan mudah dijangkau, promosi yang dilakukan sudah cukup maksimal dan tepat guna, SDM (karyawan dan staf) cukup berkompeten, dan tersedianya fasilitas fisik (sarana dan prasarana). Namun kesemuanya itu masih perlu ditingkatkan demi perbaikan mutu Hotel Ibrahim Syariah Semarang secara continue.

Strategi pemasaran di Hotel Ibrahim Syariah Semarang juga menggunakan analisis SWOT karena selalu memperhatikan kelemahan dan

kelebihan serta peluang dan hambatan, sehingga dari setiap tindakan pemasaran Hotel Ibrahim Syariah Semarang yang dilakukan disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan Hotel Ibrahim Syariah Semarang dan mengupayakan peningkatan mutu produk dan pelayanan sebagai wujud dari tujuan yang diinginkan sebagai bentuk upaya peningkatan mutu Hotel Ibrahim Syariah Semarang secara optimal kepada konsumen.

Metode analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Yaitu suatu metode penelaahan tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu satuan organisasi.

1. Kekuatan (*Strengths*)

Factor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh Hotel Ibrahim Syariah Semarang termasuk satuan – satuan bisnis di dalamnya adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Pada Hotel Ibrahim Syariah Semarang kekuatan dalam produk berupa :

- a. Fasilitas Hotel Ibrahim Syariah Semarang berupa kamar dan fasilitas penunjang yang bagus.
- b. Basis syariah yang mengedepankan aturan Islam dalam pengelolaan hotel.
- c. Pelayanan yang maksimal
- d. Loyalitas dan kepercayaan konsumen yang semakin meningkat. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan tingkat hunian.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang bagi penampilan kinerja Hotel Ibrahim Syariah Semarang, seperti:

- a. Pola pikir masyarakat yang memandang negatif hotel sebagai tempat mesum menjadikan hotel syari'ah dianggap hanya label
- b. Dalam memasarkan produk sistem yang digunakan haruslah tepat, agar dapat mencapai target yang diinginkan, dan dalam memasarkan produk tersebut tidaklah mudah karena banyaknya persaingan yang ada pada saat ini. Maka pastilah ada dan banyak persaingan yang dihadapi oleh pihak marketing dalam memasarkan produk Hotel Ibrahim Syariah Semarang .

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah lingkungan yang kurang menentukan bagi suatu satuan organisasi, seperti:

- a. Kemajuan hotel berbasis syari'ah
- b. Banyak orang yang beralih untuk memanfaatkan hotel syari'ah .
- c. Letak Hotel Ibrahim Syariah Semarang yang strategis.

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman yang dimaksud meliputi faktor - faktor lingkungan yang kurang menguntungkan bagi suatu organisasi, seperti :

- a. Masa promosi yang kurang tepat menjadikan pemasaran produk Hotel Ibrahim Syariah Semarang kurang menarik sehingga konsumen kurang mengetahui gambaran tentang produk Hotel Ibrahim Syariah Semarang
- b. Dalam memasarkan suatu produk memanglah sangat penting dan pastilah tidak mudah karena produk yang dipasarkan adalah produk hotel berbasis syari'ah dengan harga menengah. Kita dapat melihat ada berapa banyak hotel syari'ah yang ada saat ini dan masing masing mempunyai cara untuk memasarkan produk-produk mereka dan strategi-strategi yang digunakan agar dapat menarik minat masyarakat agar mau untuk menjadi konsumen mereka.

Analisis SWOT yang dilakukan Hotel Ibrahim Syariah Semarang akan menjadikan hotel ini selalu survive dalam mengikuti perkembangan yang semakin pesat dan persaingan hotel, sehingga akan mendapatkan customer loyalitas yang terus menjadi pelanggan Hotel Ibrahim Syariah Semarang .

B. Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Hotel Ibrahim Syariah Semarang dalam Perspektif Ekonomi Islam

Ekonomi Islam adalah bagian dari syari'at Islam dan erat hubungannya dengan aqidah sebagai dasar ajaran agama Islam adapun tuntunan ajaran Islam dalam prinsip ekonomi adalah dalam rangka menciptakan alat-alat untuk memuaskan keperluan manusia. Dengan adanya tuntunan yang terikat dengan aqidah dan syari'at sehingga kebutuhan manusia terpenuhi tanpa harus menindas atau merugikan orang lain, untuk itu dalam mempelajari ekonomi

Islam tidak bisa terlepas dari aqidah dan syari'at Islam. ini menunjukkan bahwa ajaran agama Islam tidak hanya mengatur masalah ibadah saja, namun kegiatan ekonomi pun perlu disertai dengan aqidah dan syari'at Islam, agar kemaslahatan dapat terpenuhi secara bersama. Hubungan antara individu dalam sistem ekonomi Islam cukup tersusun sehingga saling membantu dan kerja sama lebih diutamakan dari pada persaingan dan permusuhan sesama mereka. Sistem ekonomi Islam menyediakan peluang-peluang yang sama dalam memberikan hak-hak alami kepada semua (yaitu hak terhadap harta dan bebas berusaha) dan pada saat yang sama menjamin keseimbangan dalam distribusi kekayaan, semata-mata untuk tujuan memelihara keseimbangan dalam sistem ekonomi.¹²

Di dalam ajaran Islam yang terpenting adalah mewujudkan keadilan dan meniadakan pemanfaatan atau eksploitasi dalam transaksi bisnis dan ekonomi yang diperbolehkan atas sumber daya yang digunakan untuk melakukan kegiatan usaha secara tidak adil. Salah satu praktik eksploitasi antara manusia dengan manusia lainnya dalam bidang ekonomi adalah rentenir. Rentenir merupakan orang atau lembaga yang meminjamkan uang kepada masyarakat untuk memperoleh keuntungan dengan menarik bunga yang sangat tinggi. Praktik rentenir adalah bagian dari aktifitas ekonomi dalam hutang piutang yang umumnya diminati oleh masyarakat ekonomi menengah ke bawah untuk membiayai kebutuhan konsumsi maupun usaha ekonomi.¹³

¹² Fazlur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam*, Yogyakarta: PT Dana Bhakti Wakaf, 1995, h. 108

¹³ Heru Nugroho, *Uang, Renterir dan Hutang Piutang di Jawa*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001, h. 18

Hotel Ibrahim Syariah Semarang sebelum menetapkan pasar sasaran, terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar yaitu membagi pasar menjadi kelompok pemakai yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Secara umum segmentasi pasar dilakukan berdasar geografis, demografis dan psikografis. Dari sisi geografis Hotel Ibrahim Syariah Semarang memilih segmen (*target market/market share*) masyarakat umum. Dari sisi demografis, telah dipilih kelas ekonomi menengah dan menengah ke bawah. Secara psikografis Hotel Ibrahim Syariah Semarang memilih *market share* golongan “orang-orang yang masih memegang teguh syari’ah.

Segmentasi dan pemilihan pangsa pasar (*target market/market share*) yang telah dilakukan Hotel Ibrahim Syariah Semarang sangat tepat. Meskipun cakupan kelas ekonomi menengah dan kelas ekonomi menengah ke bawah, menjadikan banyak orang yang ingin menginap di hotel.

Pada masa Nabi, telah ada kecenderungan orang-orang untuk memotong jalur distribusi. Hal ini tidak luput dari perhatiannya. Nabi melarang menyongsong (mencegat) pedagang (sebelum tiba di pasar) dan melarang orang kota membeli dagangan orang desa. Rasulullah bersabda:

وَعَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: لَا يَبِيعُ حَا ضَرْبًا دِ، دَعْوَا النَّاسِ يَرْزُقُ اللَّهُ بَعْضُهُمْ مِنْ بَعْضٍ (رواه الجماعة إلا البخاري)

Dan dari Jabir, bahwa Nabi saw bersabda: Tidak boleh orang kota menjual kepada orang desa, biarkanlah manusia diberi rizki oleh Allah sebagian mereka dari sebagian yang lain. (HR. Jama’ah kecuali Bukhari).¹⁴

¹⁴ A. Qadir Hassan, et al. *Terjemahan Nailul Authar Himpunan hadits-hadits hukum jilid 4*, Surabaya: PT bina ilmu Surabaya, t.th., h. 1682

Hal yang ingin ditekankan oleh Nabi saat itu adalah bahwa sebuah proses distribusi haruslah sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik dari pihak produsen, distributor, agen, penjual eceran dan konsumen.

Hal ini dilakukan Hotel Ibrahim Syariah Semarang dengan mengarah pada segmen pasar yang tepat dengan tidak merebut pangsa pasar hotel lain, melalui produk yang disediakan yang disesuaikan dengan pangsa pasar menjadikan Hotel Ibrahim Syariah Semarang menjadi rujukan setiap orang yang menginginkan produk hotel berbasis syariah yang terjangkau dan memiliki fasilitas maksimal

Hotel Ibrahim Syariah Semarang Demak telah melakukan strategi pemasaran melalui praktik *marketing mix* untuk menciptakan *customer satisfaction* demi pencapaian *customer loyalty*. Strategi produk yang dijalankan Hotel Ibrahim Syariah Semarang di dalam meningkatkan penjualannya, mengadakan usaha penyempurnaan kualitas produk yang diujakan dan ragam variannya serta kemasan yang khas sehingga mampu meningkatkan daya tarik konsumen. Strategi dalam peningkatan kualitas produk dilakukan dengan menetapkan *quality controll* pada setiap tahap pengadaan produk (fasilitas). Sehingga fasilitas yang diberikan dan pelayanan yang diberikan maksimal dan berdasarkan nilai-nilai Islam.

Kualitas produk dan kualitas layanan Hotel Ibrahim Syariah Semarang tergolong baik dan akan lebih baik apabila terus ditingkatkan (terutama kualitas layanan) karena persaingan bisnis semakin kuat.

Dari sisi strategi penetapan harga, Hotel Ibrahim Syariah Semarang menggunakan segmen pasar, Hotel Ibrahim Syariah Semarang telah memperhatikan dua hal penting: penyesuaian harga dengan kualitas fasilitas dan penyelarasan harga dengan kecenderungan penetapan harga pesaing hal ini dapat dilihat dalam list harga di bab III. Dengan cara seperti itu, dari sisi pelanggan menjadi puas karena tidak ada atau sulit menemukan alasan untuk kecewa meskipun telah membandingkan dengan hotel lainnya lainnya. Loyalty pelanggan selalu diawali dari kepuasan. Dari sisi syari'ah tidak terjadi pelanggaran, karena Hotel Ibrahim Syariah Semarang tidak melakukan perang harga dan praktik jual-beli itu dilakukan saling rela. Jual-beli itu tidak dilakukan dengan perang harga harus dilakukan dengan saling merelakan/suka sama suka (HR Bukhari: 1995 dan QS. an-Nisa': 29).

حَدَّثَنَا إِسْمَاعِيلُ قَالَ حَدَّثَنِي مَالِكٌ عَنْ نَافِعٍ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ لَا يَبِيعُ بَعْضُكُمْ عَلَى بَيْعِ أَخِيهِ

Telah menceritakan kepada kami Isma'il berkata, telah menceritakan kepada saya Malik dari Nafi' dari 'Abdullah bin 'Umar radliallahu 'anhu bahwa Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Janganlah sebagian dari kalian membeli apa yang dibeli (sedang ditawar) oleh saudaranya".

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿29﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”(QS. an-Nisa':29).

Tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi di masa Nabi merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep *pricing*. *The war of price* (perang harga) tidak diperkenankan karena bisa menjadi bumerang bagi para penjual. Secara tidak langsung Nabi menyuruh kita untuk tidak bersaing di *price*, tetapi bersaing dalam hal lain seperti *quality* (kualitas), *delivery* (layanan) dan *value added* (nilai tambah).¹⁵ Rasulullah bersabda:

أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ لَا يَبِيعُ بَعْضُكُمْ عَلَى بَعْضٍ أَخِيهِ
(رواه البخاري)

“Rasulullah bersabda: Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu”.(HR Bukhari).¹⁶

Nabi yang hidup pada abad ke 7 masehi sudah mencanangkan sebuah kewajiban bagi pengusaha untuk tidak membingungkan konsumen. Ia memerintahkan pada para pengusaha untuk tegas dalam menentukan harga. Dalam melakukan jual beli, *price* harus sesuai dengan nilai suatu barang. Hal ini pada akhirnya akan menguntungkan pihak pengusaha karena kepercayaan konsumen akan dapat di raih dengan sendirinya.

Strategi tempat (distribusi), Hotel Ibrahim Syariah Semarang telah mempraktikkan konsep kemudahan pelanggan memenuhi kebutuhan dan keinginan mendapatkan hotel berbasis syariah. Lokasi hotel yang strategis yaitu di Jl Sriwijaya Semarang, di tengah kota Semarang dan mudah diakses dan bahkan dekat dengan Polda, Kampus UNDIP dan Simpang Lima

¹⁵ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad Saw Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad Saw*, Bandung: Madani Prima, 2007, h. 61

¹⁶ Teungku Muhammad Hasbi Ash Shiddieqy, *Mutiara Hadits 5 Nikah & Hukum Keluarga, Perbudakan, Jual Beli, Nazar & Sumpah, Pidana & Peradilan, Jihad*, Semarang: Pustaka Rizki putra, 2003, h. 185

Semarang. Letak fisik hotel yang luas dan lengkap fasilitasnya menjadikan kenyamanan bagi konsumen untuk melakukan transaksi. Orang yang pergi ke hotel itu biasanya memilih hotel yang tidak hanya untuk mendapatkan penginapan yang sesuai dengan selera mereka, namun juga pelayanan yang ramah dan yang tidak kalah penting adalah tempat/ruang yang nyaman dan *lay out* yang baik.

Promosi yang dilakukan melalui media online dan komunikasi dengan hotel syari'ah lain menjadikan Hotel Ibrahim Syariah Semarang mementingkan promosi yang simpel, jujur dan saling menguntungkan. Dalam menjual Nabi tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Nabi dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Nabi pun tidak pernah melakukan sumpah untuk melariskan dagangannya. Kalau pun ada yang bersumpah, Nabi menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah tersebut secara berlebihan¹⁷. Rasulullah bersabda:

حَدَّثَنَا ابْنُ أَبِي عَدِيٍّ عَنْ شُعْبَةَ عَنِ الْعَلَاءِ وَابْنِ جَعْفَرٍ حَدَّثَنَا شُعْبَةُ قَالَ سَمِعْتُ الْعَلَاءَ
عَنْ أَبِيهِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْيَمِينُ الْكَاذِبَةُ مَنْفَقَةٌ
لِلسَّلْعَةِ مَمْحَقَةٌ لِلْكَسْبِ وَقَالَ ابْنُ جَعْفَرٍ الْبَرَكَةُ (رواه مسلم)

“Hadits Ibnu Abi Adi dari A’isyah dari Syu’bah dari ‘Ala’ dan Ibnu Ja’far. Hadis Syu’bah ia berkata saya mendengar dari “Ala’ dari ayahnya dan dari Abi Hurairah berkata, Rasulullah SAW bersabda. *Sumpah*

¹⁷ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudiby, *Op.Cit.* h. 58

palsu (bombastis sehingga menjadikan laku barang yang di jual) mendatangkan keluasan tapi menghilangkan pekerjaan. “ Ibnu Ja’far berkata: Menghapus keberkahan”. (HR Muslim)¹⁸

Hadits di atas menjelaskan larangan adanya sumpah palsu dalam memasarkan produk, atau kebohongan yang kadang banyak dilakukan perusahaan-perusahaan sekarang dalam memasarkan produk-produknya. Sumpah yang berlebihan dalam *promotion* telah sejak dahulu dianjurkan untuk di jauhi. Karena sumpah yang berlebihan, yang dilakukan hanya untuk mendapatkan penjualan yang lebih, tidak akan menumbuhkan kepercayaan (*trust*) pelanggan. Mungkin pada saat kita melakukan sumpah yang berlebihan kita mendapatkan penjualan yang di atas rata-rata. Namun, saat konsumen menyadari bahwa sumpah yang kita ucapkan hanya sebuah kebohongan maka konsumen tersebut tidak akan membeli lagi dari kita.

Upaya peningkatan *customer loyalty* yang dilakukan Hotel Ibrahim Syariah Semarang melalui praktik pengelolaan secara umum maupun melalui strategi *segmenting, targetting* dan *positioning* secara spesifik yang dijabarkan melalui bauran pemasaran sebagaimana tersebut di atas sudah bisa menembus sendi-sendi *customer satisfaction* yang pada akhirnya bisa mewujudkan *customer loyalty*, yang mana *customer loyalty* itu ditandai dengan: 1) pembelian ulang (*repeat order*); 2) merekomendasikan kepada saudara, teman atau orang lain untuk belanja di hotel itu (*refers others*); 3)

¹⁸ Alhafidz Ibnu Hajar Alasqolani, *Kitab Bulughul Marom*, Beirut: Darul Kitab Islamiah, 2002, h. 34

kekebalan terhadap pesaing, tidak tergiur penawaran dari hotel lain (*immunity*); dan 4) tercipta hubungan harmonis.

Syari'at Islam membicarakan tentang manfaat dan hikmah yang besar dalam hubungan antara sesama umat manusia. Apabila ketentuan-ketentuan yang mengatur jual beli dipatuhi baik oleh pembeli maupun penjual akan dapat menimbulkan dampak positif bagi kedua belah pihak, antara lain:

1. Masing-masing pihak merasa puas, dengan adanya kesepakatan dan kepuasan diantara penjual dan pembeli, memiliki suatu nilai dan dikemudian hari tidak akan adanya sesuatu yang tidak diinginkan oleh kedua belah pihak.
2. Penjual dan pembeli yang berlapang dada ketika mengadakan tawar menawar akan mendapat rahmat Allah, dan dilihat dari berbagai pembahasan, ada teori dari sementara ahli jiwa mengatakan bahwa keinginan marah itu harus diperturutkan sebagai penyaluran dari suatu dorongan alami yang kalau dibanding akan merusak jiwa.
3. Dengan adanya jual beli akan menjauhkan orang dari memakan dan memiliki harta dengan cara bathil (tidak benar).
4. Manfaat jual beli untuk nafkah keluarga

Keuntungan dan laba bisnis dari seseorang muslim dapat dipergunakan dengan sebaik-baiknya dalam memenuhi nafkah keluarga. Memberi nafkah kepada keluarga dengan ikhlas termasuk shadaqah. Untuk melaksanakan

kewajiban memberi nafkah kepada keluarga, sandang dan papan, ialah dengan jalan usaha mencari rizqi antara lain melalui jual beli.¹⁹

Islam memandang masalah ekonomi tidak dari sudut pandang kapitalis yang memberikan kebebasan serta hak pemilikan kepada individu dan menggalakkan usaha secara perseorangan. Tidak pula dari sudut pandang komunis, yang "ingin menghapuskan semua hak individu dan menjadikan mereka seperti budak ekonomi yang dikendalikan oleh negara. Tetapi Islam membenarkan sikap mementingkan diri sendiri tanpa membiarkannya merusak masyarakat. Pemilihan sikap yang terlalu mementingkan diri sendiri di kalangan anggota masyarakat dapat dilakukan dengan melalui pengadaan moral dan undang-undang. Di satu sisi pemahaman konsep ekonomi di kalangan masyarakat berubah dan diperbaiki melalui pendidikan moral serta di sisi yang lain, beberapa langkah tertentu yang legal diambil untuk memastikan sifat mementingkan diri golongan kapitalis tidak sampai ke tahap yang menjadikan mereka tamak serta serakah; dan bagi si miskin, tidak merasa iri hati, mendendam dan kehilangan sikap toleransi. Bagian yang terpenting dari prinsip-prinsip tersebut yang perlu bagi organisasi ekonomi dalam masyarakat untuk mencapai tujuan yang telah dinyatakan tadi ialah hak pemilikan individu, yang perlu untuk kemajuan manusia bukan saja senantiasa dijaga dan terpelihara tetapi terus didukung dan diperkuat.²⁰

¹⁹ Departemen Agama RI, *Fiqh*, Jakarta: Direktorat Jenderal Pembinaan Agama, 2000, h. 18-19

²⁰ Fazlur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam*, Yogyakarta: PT Dana Bhakti Wakaf, 1995, h.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari pembahasan bab sebelumnya, ada beberapa kesimpulan yang dapat diambil:

1. Strategi pemasaran di Hotel Ibrahim Syariah Semarang dilakukan dengan memberikan fasilitas kamar sesuai kebutuhan customer baik Standar Room, Superior Room, Family dengan pangsa pasar menengah dan menengah kebawah, membangun konsep ta'awun dengan merekrut karyawan dari kaum dhuwa dan anak jalanan untuk dibina menjadi karyawan yang jujur dan loyal, melaksanakan sistem kekeluargaan dalam mengelola hotel, mengelola hotel dengan sesuai dengan ajaran Islam yang mengedepankan pengelolaan hotel yang jauh dari zina, membagi hasil pendapatan hotel untuk zakat 2.5% pada lembaga amil zakat, menerapkan konsep *marketing mix* dengan menekankan produk yang berkualitas, harga yang kompetitif dan terjangkau, tempat yang strategis, promosi berbasis internet dan berkomunikasi dengan pemilik hotel syariah lain, meningkatkan sumber daya karyawan melalui pembinaan dan pelatihan, dan melakukan evaluasi berdasarkan kinerja.
2. Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan di Hotel Ibrahim Syariah Semarang dilakukan melalui sistem syariah yang dikembangkan menjadi salah satu strategi khusus yang mampu menarik minat customer untuk menggunakan dan memakai Hotel Ibrahim Syariah

karena ada perbedaan cara pelayanan dan aturan yang diberlakukan yang menjadikan berbeda dengan hotel-hotel konvensional, selain itu customer merasa aman dan nyaman karena telah melakukan proses muamalah yang berlandaskan syari'ah, Hotel Ibrahim Syariah juga sangat mengutamakan pelayanan yang baik bagi pelanggan dan bagi karyawan. pelayanan pelanggan atau konsumen dilakukan dengan memberikan kualitas dari kamar dan sarana yang lainnya dan mempunyai daya saing dengan sistem pelayanan karyawan yang ramah dan tempat yang nyaman. Pelayanan yang baik pada karyawan dilakukan dengan memberikan gaji tepat waktu, pembinaan, kepercayaan dan melakukan sistem kekeluargaan dengan karyawan sehingga mereka akan semangat untuk bekerja dan memiliki tanggung jawab terhadap kemajuan Hotel Ibrahim Syariah yang pada akhirnya mewujudkan pelayanan yang baik pada konsumen dan akan terbentuk loyalitas konsumen di Hotel Ibrahim Syariah.

B. Saran-Saran

Berdasarkan permasalahan yang peneliti bahas dalam skripsi ini maka peneliti hendak menyampaikan saran sebagai berikut:

1. Hotel Ibrahim Syariah perlu merumuskan dan mensosialisasikan visi, misi, tujuan dan sasaran strategi kepada para karyawan agar dapat memotivasi kerja untuk mencapai cita-cita bersama.
2. Rotasi tugas yang didahului dengan latihan juga menjadi hal penting yang perlu diperhatikan Hotel Ibrahim Syariah agar ketika karyawan berhalangan maka karyawan yang lain dapat dengan mudah menggantikan

posisinya.

3. Pengendalian/evaluasi pada Hotel Ibrahim Syariah akan lebih baik dan efektif jika dilakukan setiap hari ketika pagi, karena hal tersebut akan meminimalisir kekurangan dan hambatan.
4. Berkaitan dengan kegiatan promosi disarankan bagi Hotel Ibrahim Syariah hendaknya lebih ditingkatkan dengan menggunakan promosi alternatif, misalnya dengan menggunakan brosur eksklusif, selain memberi informasi kepada pelanggan potensial juga bisa menambah nilai (citra) hotel.
5. Penyelenggara dan pengelola Hotel Ibrahim Syariah diharapkan harus bisa melaksanakan prinsip-prinsip pengembangan keunggulan *partisipatoris* dalam rangka mewujudkan *customer loyalty* di Hotel Ibrahim Syariah
6. Hal yang terpenting adalah adanya *reward* yang diberikan oleh pemilik Hotel Ibrahim Syariah kepada karyawan atau staf yang memenuhi target merupakan hal penting dalam meningkatkan target hotel agar lebih memotivasi kinerja lebih maksimal.
7. Owner dan manajer Hotel Ibrahim Syariah perlu memperhatikan kondisi yang selama ini telah berjalan dengan baik, misalnya hubungan baik yang telah terbina dengan para pelanggan, dan keterbukaan perusahaan untuk menerima masukan dari berbagai pihak terutama dengan pelayanan kepada pelanggan yang dianggap belum bisa memuaskan.
8. Peningkatan kualitas dan mutu pelayanan terhadap agen, sub agen dan pelanggan potensial.

C. Penutup

Demikian penyusunan skripsi ini. Peneliti menyadari bahwa skripsi yang berada di tangan pembaca ini masih jauh dari kesempurnaan. Sehingga perlu adanya perbaikan dan pembenahan. Oleh karena itu, peneliti dengan kerendahan hati mengharap saran konstruktif demi melengkapi berbagai kekurangan yang ada. Terakhir kalinya, peneliti memohon kepada Allah SWT. agar karya sederhana ini dapat bermanfaat, khususnya bagi pribadi peneliti umumnya untuk semua pemerhati ekonomi Islam. *Wa Allahu A'lam.*

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Achyari, *Perencanaan Sistem Produksi*, Yogyakarta: BPFE, t.th.
- Alasqolani, Alhafidz Ibnu Hajar, *Kitab Bulughul Marom*, Beirut: Darul Kitab Islamiah, 2002
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2007
- , *Pemasaran Stratejik Jasa*, Bandung: CV. Alfabeta, 2003
- Alwi, Hasan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2008
- Amirullah, *Pengantar bisnis*, Yogyakarta: Graha ilmu, 2005
- Angipora, Marius P, *Dasar-Dasar Manajemen*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 1999
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006
- Assauri, Sofjan, *Menejemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007
- Azwar, Syaifudin, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001
- Beerli a, dkk, "A Model of Customer Loyalty in the Retail Banking Market, *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 1/2, 2004
- Dale, Ernest, L.c. Michelin, *Metode-metode Managemen Moderen*, Jakarta: Andalas Putra, 2001
- Danim, Sudarwan, *Menjadi Peneliti Kualitatif*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2002
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan (Ayat Pojok Bergaris)*, Semarang: CV. Asy Syifa'
- , *Fiqh*, Jakarta: Direktorat Jenderal Pembinaan Agama, 2000
- Fandi, Tjipto, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, t.th.
- Gunara, Thorik dan Utus Hardiono Sudiby, *Marketing Muhammad saw Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*, Bandung: Madani Prima, 2007
- Hadi, Sutrisno, *Metodologi Penelitian Research*, Jakarta: Andi Offset, 1989
- Hassan, A. Qadir, et al. *Terjemahan Nailul Authar Himpunan hadits-hadits hukum jilid 4*, Surabaya: PT bina ilmu Surabaya, t.th.

- Hidayat, Ara dan Imam Machali, *Pengelolaan Usaha Konsep, Prinsip dan Aplikasi* Bandung: Pustaka Educa, 2010
- Jaya, Hermawan Karta dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006
- Jusmaliani, dkk, *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara: 2008
- Karim, Adiwarmarman Azhar, *Ekonomi Mikro Islami*, Jakarta: IIT Indonesia
- Karnawati, Tin Agustina dan Hanggi Prabowo, Sikap Konsumen Terhadap Citra Toko Distro Inspired di Kota Malang, *Jurnal Manajemen dan Akuntansi, STIE ASIA Malang*, Volume 1, Nomor 1, April 2012
- Kartajaya, Hermawan dan Muhamad Syakhir, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka Anggota IKAPI, 2006
- Kotler dan Armstrong, *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, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Intermedia, 1990
- , *Manajemen Pemasaran jilid 2*, Jakarta: Erlangga 2000
- , *Marketing Manajemen*, Prentice Hall Inc, 1997
- Lupiyoadi, Ramban dan A. Hamdani, *Menejemen Pemasaran jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006
- Manullang, Marihot, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2001
- Moleong, Lexy. J., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: P.T. Remaja Rosda Karya, 2002
- Murtopo, Ali, *Strategi Kebudayaan*, Jakarta: CSIS, t.th.
- Nawawi, Hadari dan Martini Hadari, *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2000
- Nugroho, Heru, *Uang, Renterir dan Hutang Piutang di Jawa*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001

- Paramita, Ginanda, "Pengaruh Aplikasi Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Modern (Studi Kasus Pada Carrefour di Depok), dalam artikel Universitas Gunadarma 2008
- Rahman, Fazlur, *Doktrin Ekonomi Islam*, Yogyakarta: PT Dana Bhakti Wakaf, 1995
- Rangkuti, Freddy, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis; Reorientasi, Konsep dan Perencanaan Strategis untuk Menghadapi abad 21*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997
- Sabiq, Sayyid, *Fiqih Sunnah*. Jilid IV terj, Alih Bahasa Nor Hasanuddin, Jakarta: Pena Pundi Aksara, 2006
- Sallis, Edward, *Total Quality Management In Education*, (terj.), Ahmad Riyadi dan Fahrurrozi, Jogjakarta: IRCiSoD; 2008
- Saputra, Dani Aditya Dwi, "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada minimarket Galaxy di Boyolali" dalam Jurnal Ekonomi, 2008
- Setiadi, Nugroho J., *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Prenada Media, 2003
- Shiddieqy, Teungku Muhammad Hasbi Ash, *Mutiara Hadits 5 Nikah & Hukum Keluarga, Perbudakan, Jual Beli, Nazar & Sumpah, Pidana & Peradilan, Jihad*, Semarang: Pustaka Rizki putra, 2003
- Soedjadi, F.X., *O&M Organization and methods Penunjang Keberhasilan Proses Manajemen*, Jakarta: Haji Masgung, 1990
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif: dilengkapi dengan Contoh Proposal dan Laporan Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2005
- Suhendi, Hendi, *Fiqih Muamalah*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002
- Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2003
- Swastha, Basu & Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Liberti, 2002
- Syukur, Fatah, *Manajemen Pendidikan Berbasis pada Madrasah*, Semarang : Al-Qalam Press, 2006
- Terry, George R. dan Leslie W. Rue, *Dasar-Dasar Manajemen*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 1992

Tilaar, H.A.R, *Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Era Globalisasi*, Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2007

Tjiptono, Fandy, et.al, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2008

Triton PB., *Marketing Strategic, Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*, Yogyakarta: Tugu Publisher, 2008

Zeithaml, dkk, *Services Marketing, 1st edition*, New York: Mc GrawHill, 1996

<http://chinmi.wordpress.com/arti-definisi-pengertian-pemasaran-menurut-parahli>

[http://data.tp.ac.id/dokumen/macam-macam pengertian kolega.](http://data.tp.ac.id/dokumen/macam-macam%20pengertian%20kolega)

<http://hadisugito.fadla.or.id/2005/12/11/strategi-pemasaran-dan-pengendalian-mutu-produk>



HOTEL IBRAHIM SYARIAH SEMARANG

Alamat: Jl Sriwijaya No 11a/82 barat, Pleburan Kota Semarang
Telp. (024) 841 3750

SURAT KETERANGAN

Nomor: 041/HISY/IV/2017

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama Lengkap : Andi Agung
Jabatan : Manajer Hotel Ibrahim Syariah Semarang
Nama Hotel : Hotel Ibrahim Syariah Semarang
Alamat Hotel : Jl. Sriwijaya No 11a/82 barat, Pleburan
Kota Semarang

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : Ema Erlina Sari
Nomor Induk Mahasiswa : 112411035
Semester/Jurusan/Fakultas : XIII / Ekonomi Islam
Angkatan Tahun : 2011/2012

Benar-banar telah melaksanakan penelitian di Hotel Ibrahim Syariah Semarang dengan judul : "Analisis Strategi Branding Produk Syariah dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Hotel Ibrahim Syariah Semarang".

Demikian surat keterangan ini dibuat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 04 April 2018
Manajer Hotel Ibrahim Syariah Semarang

Andi Agung



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Ema Erlina Sari
NIM : 112411035
Jenis Kelamin : Perempuan
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Tempat & tgl Lahir : Pati, 12 Januari 1993
Agama : Islam
Alamat : Desa Kedung Sari RT. 04 RW. 01 Kec. Tayu Kab. Pati

Jenjang pendidikan :

1. SD Negeri Kedung Sari 02 Pati Tahun Lulus 2005
2. SMP Negeri 1 Tayu Pati Tahun Lulus 2008
3. SMA Negeri 1 Tayu Pati Tahun Lulus 2011

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenarnya dan semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 10 Juli 2018
Penulis,

Ema Erlina Sari
NIM: 112411035