# ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA HOTEL SYARIAH

# ( FAHIRA HOTEL BUKITTINGI )

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat skripsi pada program studi pariwisata syariah*


**AYUNITA FRANSISCA**

**3518005**

**PROGRAM STUDI PARIWISATA SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BUKITTINGGI**


**TAHUN 2021**

# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Pariwisata merupakan segala aktivitas yang berhubungan dengan wisatawan dalam masyarakat. Aktivitas tersebut tidak lepas dari kedatangan pengunjung yang meningkatkan aktivitas masyarakat, swasta dan pemerintah daerah yang menjadi tujuan dari aktivitas kepariwisataan tersebut. Pariwisata juga dianggap sebagai salah satu industri yang sedang berkembang pesat pada abad ini.Karena pariwisata merupakan salah satu mesin penggerak perekonomian dunia yang terbukti mampu memberikan kontribusi terhadap kemakmuran sebuah negara maupun daerah.Pembangunan pariwisata mampu menggairahkan aktivitas bisnis untuk menghasilkan manfaat sosial, budaya dan ekonomi yang signifikan bagi suatu negara atupun daerah. Ketika pariwisata direncanakan dengan baik sebagai mana mestinya akan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat pada sebuah dstinasi.

Keberhasilan pariwisata terlihat dari penerimaan pemerintah dari sektor pariwisata yang dapat mendorong sektor-sektor lainnya utuk bisa berkembang.Keberhasilan yang paling mudah untuk diamati sejauh ini adalah bertambahnya jumlah kunjungan wisatawan dari periode ke periode berikutnya.[1] Dalam dunia pariwisata terdapatempat (4) hal penting yang mendukung lancarnya aktivitas kepariwisataandan harus dimiliki sebuah objek wisata yaitu: *Attraction* (atraksi) berperan sebagai daya tarik wisatawan

[1] I Gusti Bagus Rai Utama, *Pemasaran Pariwisata*, (Yogyakarta: ANDI,2017), hlm.6

dalam memutuskan tujuannya untuk pergi ke suatu daerah yang memiliki potensi wisata.

*Accessibility* (aksesibilitas) merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan transportasi atau jasa transportasi. *Ancilliary* (pelayanan tambahan) biasanya hal ini mendukung lancarnya kegiatan maupun pengelolaan dari objek wisata, seperti adanya Lembaga *Tourist Information*, pembangunan fisik sarana dan prasarana maupun organisasi-organisasi yang berperan dalam kepariwisataan. Kemudian *Amenity* (fasilitas)adalah segala bentuk sarana maupun prasarana berupa fasilitas pendukung yang dibutuhkan oleh wisatawan selama berada di daerah wisata.

Hotel adalah bagian dari *amenity* (fasilitas) yang merupakan kebutuhan akomodasi dari wisatawan. Hotel termasuk dalam sektor pariwisata yang bergerak dalam bidang jasa.Segmentasi pasarnya adalah diperuntukkan pada tamu yang membutuhkan tempat untuk beristirahat atau penyempurna perjalanan liburan dalam kegiatan pariwisata. Oleh karena itu, dalam pelayanannya hotel harus mampu memberikan rasa aman dan nyaman terhadap tamu yang menginap. Setiap konsumen berhak mendapatkan pelayanan terbaik berdasarkan harga layanan yang sudah mereka beli. Selain keempat komponen di atas terdapat beberapa strategi yang dapat memperluas pangsa pemasaran hotel dan beberapa komponen tersebut berasal dari bagian marketing mix jasa. Marketing mix jasa adalah variabel-variabel yang digunakan untuk membentuk karakteristik pemasaran jasa untuk

mempengaruhi tanggapan konsumen dilihat dari segmen pasar tertentu untuk memasarkan sebuah produk dari perusahaan.

Adapun unsur-unsur yang mendukung kegiatan marketing mix yaitu: *Product* (produk)merupakan segala sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan untuk ditawarkan dan dijual kepada konsumen. *Price* (harga) merupakan sejumlah nilai yang bersedia dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli sebuah produk yang dibutuhkan. *Place* (tempat) merupakan akses distribusi untuk dikunjungi konsumen dalam pembelian sebuah produk. *Promotion* (promosi) merupakan usaha atau metode dalam menyampaikan dan memperkenalkan produk kepada konsumen. *People* (orang) merupakan Sumber Daya Manusia (SDM) yang harus dimiliki perusahaan dalam kegiatan proses produksi maupun pemasaran produk. *Physical Evidence* (bukti fisik) merupakan hal nyata yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen untuk membeli maupun menggunakan produk jasa yang ditawarkan. *Process* (proses) merupakan faktor terpenting dari kegiatan pemasaran,baik itu dari prosedur, jadwal, mekanisme, serta hal-hal rutin dimana produk jasa dihasilkan dan disampaikan pada konsumen.[2]

Saat ini hotel tidak hanya di jadikan sebagai tempat menginap saja. Berdasarkan faktor eksistensi hotel kini menjadi tempat di adakannya pertemuan berskala besar seperti seminar, lokakarya, diskusi panel dan sebagainya.Oleh karena itu,terdapathubungan yang erat antara promosi yang bertujuan memperkenalkan keunggulan-keunggulan hotel dan tingkat hunian

[2] H.Fauzan, M.Si, " Manajemen Pemasaran Syariah", BILDUNG: Yogyakarta,2019, hlm. 43-51

kamar yang pada akhirnya berpengaruh pada tingkat pendapatan hotel dan kontribusinya bagi keuangan kota dan juga memberikan pengaruh yang cukup signifikan dalam menempatkan etika moral ketika berkunjung ke suatu tempat penginapan.[3]

Seiring berkembangnya perekonomian banyak lembaga penyelenggara usaha yang membuka bisnis. Salah satu bisnis yang di kembangkan pada sektor pariwisata adalah hotel berbasis syariah.Hal ini di dukung dari pangsa pasar muslimyang semakin banyak khususnya bagi wisatawan mayoritas muslim. Saat ini salah satu kebutuhan pariwisata yang menjadi perhatian khusus di Indonesia adalah bagian akomodasi, yaitu hotel dengan sistem syariah.Dengan adanya pendirian hotel berbasis syariah, dapat dikatakan mampu membawa misi untuk membersihkan jiwa masyarakat baik secara kolektif maupun individual dari adanya fitnah, gharar, maksiat dan sebagainya sehingga mampu mewujudkan terciptanya ketertiban masyarakat dan aspek ketidaksetiakawanan sosial.

Sebagaimana lazimnya, hotel syariahadalah hotel yang operasional dan layanannya telah menyesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah atau pedoman ajaran islam. Hotel syariah secara umum tidak berbeda dengan hotel-hotel lainnya.Tetap tunduk dengan peraturan pemerintah, tetap buka 24 jam. Pemasarannya pun terbuka untuk umum baik muslim maupun non muslim. Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) dibentuk dalam rangka mewujudkan aspirasi umat muslim untuk mendukung

[3] Nabila Ayu, " Strategi Pemasaran Hotel Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Dengan Menggunakan pendekatan Maqasid Syariah", IAIN Bengkulu: Bengkulu, 2021, hlm. 3

perkembangan pariwisata di Indonesia. Maka dalam pelaksanaanya dibutuhkan sebuah aturan untuk mengatur penyeenggaraan pariwisata bedasarkan prinsip syariah No.108/X/DSN-MUI/2016. Usaha perhotelan saat ini semakin banyak terutama pada daerah yang dekat dengan objek maupun pusat pariwisata. Hotel syariah telah menjadi trend, sehingga disebutkan dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No.108/DSN-MUI/X/2016 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah pada Poin Kelima terkait kententuan hotel syariah yang meliputi:

1. Hotel syariah tidak boleh menyediakan fasilitas akses pornografi dan tindakan asusila;
2. Hotel syariah tidak boleh menyediakan fasilitas hiburan yang mengarah pada kemusyrikan, maksiat, pornografi dan/atau tindak asusila;
3. Makanan dan minuman yang disediakan hotel syariah wajib telah mendapat sertifikat halal dari MUI;
4. Menyediakan fasilitas, peralatan dan sarana yang memadai untuk pelaksanaan ibadah, termasuk fasilitas bersuci;
5. Pengelola dan karyawan/karyawati hotel wajib mengenakan pakaian yang sesuai dengan syariah;
6. Hotel syaiah wajib memiliki pedoman dan/atau panduan mengenai prosedur pelayanan hotel yang sesuai dengan prinsip syariah;
7. Hotel syariah wajib menggunakan jasa Lembaga Keuangan Syarih dalam melakukan pelayanan.

Dalam penyelenggaraan hotel, terdapat banyak kaidah dan prinsip syariah yang bisa dijadikan pedoman dalam melaksanakan operasionalnya, sehingga hotel syariah bukan hanya di klaim sebagai hotel saja, melainkan harus jelas spesifikasi dan kriterianya agar tidak haya menjadi komoditas semata. Maka dari itu, dibutuhkan dukungan baik dari pemerintah maupun masyarakat, agar konsep hotel syariah ini bisa terwujud sesuai harapan dan keinginan masyarakat yang menjunjung tinggi nilai luhur agama dan adat istiadat.[4]

Adapun perkembangan hotel yang menjadi salah satu amenity pada kebutuhan Akomodasi atau penginapan yang digunakan sebagai tempat untuk beristirahat maupun digunakan sebagai pemenuhan kebutuhan lainnya bagi para wisatawan yang berkunjung khususnya Kota Bukittinggi semakin meningkat. Berikut nama-nama hotel atau jasa akomodasi di Kota Bukittinggi yang tercatat di Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi pada tahun 2020.

**Tabel 1.1**

**Data Jasa Akomodasi Di Kota Bukittinggi 2020**

| No. | Klasifikasi Hotel | Jumlah Hotel |
|---|---|---|
| 1. | Non Bintang | 65 |
| 2. | Bintang 1 | 8 |
| 3. | Bintang 2 | 6 |
| 4. | Bintang 3 | 4 |
| 5. | Bintang 4 | 3 |
| | **Jumlah** | **85** |

[4] Surahmi, Skripsi "*Konsep Hotel Syaraiah Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Kasus Hotel Latansa Nuansa Syariah Kota Bengkulu*", IAIN Bengkulu: Bengkulu, 2016,hlm. 6

*Sumber: Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Pemerintah Kota Bukittinggi*

Dari tabel 1.1 di atas, terlihat bahwa secara keseluruhan jumlah hotel yang terdapat di Kota Bukittinggi sebanyak 85 hotel. Dengan jumlah hotel tersebut dapat mendukung kota Bukittinggi sebagai kota pariwisata di karenakan mudahnya sarana dan prasarana yang di sediakan. Oleh karena itu pula, kota Bukittinggi merupakan sebuah kota dengan sektor pariwisata yang memberikan sumbangan pendapatan asli daerah kedua tertinggi setelah kota Padang. [5] Kota Bukittinggi adalah salah satu kota yang paling banyak dikunjungi dan diminati oleh masyarakat indonesia karena memiliki banyak potensi wisata alam dan budaya.

Sejauh ini Sumtera Barat memiliki prospek serta gambaran yang sangat baik untuk menjadi salah satu destinasi pariwisata halal di Indonesia. Hal ini dibuktikan Terkait keunggulan kompetitif yang telah dimiliki Provinsi Sumatera Barat untuk pariwisata halal, pada kompetisi *World Halal Tourism Award* 2016 yang dilaksanakan di Abu Dhabi, Provinsi Sumatera Barat telah berhasil mendapatkan 3 (tiga) penghargaan, antara lain *World Best Halal Destination, Culinary dan Tour Travel*. Kemudian pada tanggal 9 Juli Tahun 2020 Peraturan Daerah Provinsi Sumatera Barat Nomor 1 Tentang Penyelenggaraan Pariwisata Halal di sahkan. Saat ini yang dibutuhkan dalam pengembangannya, Sumatera Barat khususnya Kota Bukittinggi perlu

[5] Peraturan Daerah Kota Bukittinggi No.1 Tahun 2020, Rencana Induk Kepariwisataan Kota Bukittinggi Tahun 2019-2025, hlm.1-1

memaksimalkan pemanfaatan secara optimal sumber daya alam, budaya maupun manusia melalui penyelenggaraan pembangunan pariwisata halal dengan menggali potensi budaya dan keluhuran adat dengan filosofi *adat basandi syara', syara' basandi kitabullah*, syara' mangato adat mamakai dalam bentuk perencanaan yang terencana, terpadu dan terarah. [6]

Adapun salah satu hotel di Kota Bukittinggi yang bergerak di bidang syariah atau menggunakan sistem halal yaitu Fahira Hotel Bukittinggi. Ditengah banyaknya hotel-hotel dengan sistem konvensional di kota ini, Fahira Hotel lebih memilih menggunakan sistem syariah atau halal. Fahira Hotel Bukittinngi juga merupakan hotel yang terletak dekat dengan pusat kota Bukittinggi atau Jam Gadang. Tepatnya di Jl. H. Agus Salim, Kubu Gadang, Kec.Guguk Panjang, Kota Bukittinggi Sumatera Barat.Hotel ini mulai dibangun pada tahun 2017 dan mulai beroperasi pada tahun Oktober 2020. Di dalam hotel ini terdapat sebuah cafe dan restoran yang menjual berbagai produk makanan dan minuman yang halal, beberapa sistemnya juga terbilang sudah syariah, seperti perhatian terhadap tamu yang check in dibutuhkan buku nikah bagi yang berpasangan, tersedianya musholah, tersedianya seperangkat alat sholat juga arah kiblat di dalam kamarnya.

Namun, karena usia hotel ini yang masih sangat baru yaitu kurang lebih menginjak satu tahun operasional, sertifikasi halal maupun syariah juga belum dimiliki. Meskipun begitu memasuki usia operasional pada tahun

[6] Peraturan Daerah Provinsi Sumatera Barat Nomor 1 Tahun 2020 Tentang Penyelenggaraan Pariwisata Halal Bagian Umum, hlm.23-24

kedua ini Fahira Hotel Bukittinggi sedang gencar-gencarnya melakukan promosi dengan berbagai strategi pemasaran, guna melakukan persaingan dengan usaha sejenis dan menunjang peningkatan kunjungan tamu yang datang. Adapun data kunjungan yang dapat dirangkum dari Fahira Hotel Bukittinggi pada tahun 2020-2021 adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.2**

**Data Kunjungan Tamu Fahira Hotel Bukittinggi Tahun 2020-2021**

| Bulan | Total Room | Extra Bed | Front Office | Food and Beverage | Total Revenue | Presentase |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Desember | 345 | 850.000 | 235.945.000 | 10.596.100 | 236.795.000 | 68,63% |
| Januari | 266 | 5400.000 | 152.835.000 | 5.835.800 | 158.235.000 | 59,48% |
| Februari | 245 | 4.766.000 | 130.256.600 | 1000.000 | 135.022.600 | 55,11% |
| Maret | 241 | 6.682.000 | 144.499.500 | 2.044.500 | 153.226.000 | 63,57% |
| April | 168 | 2.800.000 | 92.906.000 | - | 96.247.000 | 57,28% |
| Mei | 220 | 3.950.000 | 132.395.000 | - | 136.820.000 | 62,19% |
| Juni | 314 | 7.214.000 | 172.956.000 | - | 180.170.000 | 57,37% |
| Juli | 166 | 1.600.000 | 89.284.500 | - | 90.884.500 | 54,74% |
| Agustus | 195 | 2.150.000 | 87.502.000 | - | 89.652.000 | 45,97% |
| September | 296 | 3.766.000 | 165.333.000 | - | 169.099.000 | 57,12% |
| Oktober | 382 | 4600.000 | 225.103.500 | - | 229.703.500 | 60,13% |

*Sumber : Data Kunjungan Tamu Fahira Hotel Bukittinggi Tahun2021*

Berdasarkan tabel 1.2 diatas terlihat bahwa di tahun 2020 pada bulan Desember mengalami penjualan yang tinggi dengan presentase 68,63%, kemudian memasuki awal tahun 2021 dibulan Januari mengalami sedikit penurunan yaitu dengan total pendapatan dengan presentase 59,48%, memasuki bulan Februari pendapatan lebih rendah dari bulan sebelumnya

yaitu dengan prsentase 55,11%, pada bulan Maret mengalami sedikit kenaikan yaitu dengan presentase 63,57%, kemudian pada bulan April mengalami penurunan dengan presesntase 57,28%, kemudian pada bulan Mei mengalami penaikan lagi dengan presentase 62,19%, pada bulan Juni juga mengalami penaikan yang lebih baik dari bulan sebelumnya dengan prsentase 57,37%, memasuki bulan juli mengalami penurunan setelah mengalami kenaikan dibulan sebelumnya dengan presentase 54,74%, kemudian pada bulan Agustus juga lebih menurun dari bulan sebelumnya dengan presentase 45,97%, pada bulan September mengalami penaikan yang sangat bagus dari bulan sebelumnya dengan prsentase 57,12%, kemudian pada bulan Oktober mengalami pendapatan yang lebih baik dengan presentase 60,13%.

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan di Fahira Hotel Bukittinggi, penelitian melihat berbagai macam kondisi yang terjadi di Fahira Hotel Bukittinggi yang dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Jika dilihat dari faktor Internal, usia operasional yang masih baru satu tahun, kurangnya jumlah karyawan, adanya ketidak cocokan harga, kurangnya kemampuan karyawan, dll. Kemudian jika dilihat dari beberapa faktor eksternal yang terlihat adalah kurangnya promosi yang dilakukan oleh pengelola, banyaknya usaha sejenis, selera minat konsumen yang berbeda-beda, dll. Beberapa faktor eksternal lainnya yaitu mengapa mengalami penurunan yang lumayan drastis dalam penjualan di bulan Juli-Agustus 2021 adalah disebabkan karena adanya faktor PPKM akibat dari peneyebaran virus covid19.

Fahira Hotel Bukittinggi dengan label syariah seharusnya bisa menjadi daya tarik tersendiri kepada wisatawan sebagai pembeda dari hotel lain, mengingat minat wisatawan tinggi dengan kebutuhan produk halal. Untuk menganalisis peningkatan jumlah kunjungan butuh dilandasi dengan strategi pemasaran syariah. Maka dari itu dilihat dari pemaparan latar belakang diatas penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam lagi tentang **" Analisis Strategi Pemasaran Pada Hotel Syariah ( Fahira Hotel Bukittinggi ) "** yang di fokuskan pada Bauran Pemasaran dengan Variabel 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical avidence*).

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Banyaknya pesaing dalam bidang perhotelan di Kota Bukittinggi.
2. Kurangnya penjualan karena ketidak cocokan harga.
3. Kurangnya usia operasional.
4. Kurangnya jumlah dan kemampuan karyawan.
5. Selera dan konsumen berbeda-beda.

## C. Batasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan diatas agar pembahasan tidak meluas, maka perlu dibuat batasan penelitian. Adapun batasan penelitian yang dibuat oleh peneliti yaitu penelitian dibatasai dengan Bauran Pemasaran Variabel 7P (*produk, price, place, promosi, process dan*

*phyisical evidence*) terhadap **Strategi Pemasaran Pada Hotel Syariah ( Fahira Hotel Di Kota Bukittinggi )**.

## D. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi Bauran Pemasaran pada Fahira Hotel Bukittinggi?
2. Apa sajakah yang diperlukan untuk menganalisis strategi pemasaran syariah pada Fahira Hotel Bukittinggi.

## E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana implementasi bauran pemasaran pada Fahira Hotel Bukittinggi.
2. Untuk mengetahui hambatan-hambatan yang dialami Fahira Hotel Bukittinggi dalam mengimplementasikan Bauran Pemasaran.

## F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis :
    a. Melalui penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan khususnya pada hotel mengenai strategi pemasaran pada hotel syariah.
    b. Mengetahui gambaran secara umum tentang analisis persaingan antara Fahira Hotel dengan hotel-hotel yang lain yang ada di Kota Bukittinggi.

2. Manfaat bagi peneliti :

   Penelitian ini diharapkan bisa menjadi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar strata 1 ( S1) pada program Study Pariwisata Syariah Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi. Dan juga penelitian ini diharapkan bisa menjadi jembatan untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran pada sebuah hotel syariah.

3. Manfaat Praktis:

   a. Memberikan jawaban atas permasalahan yang diteliti.

   b. Sebagai sumbangsih pemikiran dalam perkembangan ilmu khususnya dalam strategi pemasaran pada hotel syariah.

4. Manfaat Bagi Akademisi

   Sebagai salah satu wujud nyata penerapan tugas dan fungsi perguruan tinggi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan terutama dalam strategi pemasaran pada hotel syariah.

5. Manfaat Bagi Perusahaan

   Bagi perusahaan penelitian ini di harapkan menjadi salah satu sumber informasi untuk mengetahui dan memahami strategi pemasaran yang tepat bagi keberlangsungan perusahaan kedepannya.

## G. Penjelasan Judul

Untuk menghindari adanya kekeliruan dalam memahami judul penelitian ini, maka penulis perlu menjelaskan beberapa kata penting yang terdapat dalam judul penelitian ini. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Analisis

   Analisis adalah suatu penjabaran dari suatu sistem informasi yang utuh ke dalam berbagai macam bagian komponennya dengan maksud agar kita dapat mengudentifikasi atau mengevaluasi berbagai macam masalah yang akan timbul pada sistem, sehingga masalah tersebut dapat ditanggulangi, diperbaiki juga dapat dilakukan pengembangan. Salah satu tujuan dari analisis adalah mengumpulkan data yang kemudian dapat digunakan untuk berbagai keperluan pelaku analisis, menyelesaikan konflik atau dapat digunakan sebagai arsip.[7]

2. Strategi

   Strategi ialah suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai suatu sasarannya melalui hubungan yang efektif antara lingkungan yang berada dalam kondisi yang paling menguntungkan.Strategi dapat dikatakan sebagai suatu tindakan penyesuaian untuk mengadakan reaksi terhadap situasi lingkungan tertentu yang dapat dianggap penting, dimana tindakan penyesuaian tersebut dilakukan secara sadar berdasarkan pertimbangan yang wajar. Strategi dirumuskan sedemikian rupa sehingga jelas apa yang sedang dan akan dilaksanakan perusahaan demi mencapai tujuan yang ingin dicapai.[8]

---

[7] Syafnidawati, "Analisis", di akses dari https://raharja.ac.id/2020/11/14/analisis/ , pada 10 November 2021, pukul 08:49.

[8] Sesra Budio, Strategi Manajemen Sekolah, Jurnal Menata Vol.2, No.2,Juli-Desember 2019, hlm.58.

3. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Menurut W.Statnton, Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.[9]

4. Syariah

Syariah secara harfiah adalah jalan ke sumber (mata) air, yakni jalan lurus yang harus diikuti oleh setiap muslim. Syariah merupakan jalan hidup muslim, ketetapan-ketetapan Allah dan ketentuan Rasul-Nya, bai berupa larangan maupun berupa suruhan, meliputi seluruh aspek hidup dan kehidupan manusia.[10]

[9] Ade Priangani, "Memperkuat Manajemen Pemasaran dalam Konteks Persaingan Global", Jurnal Kebangsaan Vol.2,No.4, Juli 2013, hlm.1-2.

[10] Nurhayati, "Memahami Konsep Syariah, Fikih, Hukum dan Ushul Fikih", Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Volume.2,No.2 Juli-Desember 2018, hlm.128.

# BAB II
# TINJAUAN PUSTAKA

## A. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

   a. Pengertian Strategi Pemasaran

      Menurut *Webster's New World Dictionary,* definisi strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi militer berskala besar. Kemudian, John A. Byrne mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan. Sementara itu, Jack Trout dalam bukunya *Trout on strategy*, inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama daripada menjadi lebih baik.

      Oleh karena itu strategi adalah bagaimana menggerakkan pasukan ke posisi paling menguntungkan sebelum pertempuran aktual dengan musuh.[11] Kemudian strategi juga merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang

[11] Suyanto, "Marketing Strategy Top Brand Indonesia", (Yogyakarta:ANDI,2007), hlm.16

diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian, strategi dimulai dari apa yang dapat tejadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Kemudian Hax dan Majluf (1991) mencoba menawarkan rumusan secara konferehensif tentang strategi yaitu:

1) Strategi merupakan suatu pola keputusan yang konsisten, menyatu dan integral
2) Strategi menentukan dan menampilkan tujuan organisasi dalam artian sasaran jangka panjang, program bertindak dan prioritas alokasi sumber daya
3) Strategi menyeleksi bidang yang akan digeluti organisasi
4) Strategi mencoba mendapatkan keuntungan yang mampu bertahan lanma, dengan memberikan respon yang tepat terhadap peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal organisasi dan kekuatan serta kelemahannya
5) Strategi melibatkan tingkat hierarki dari organisasi[12]

Sementara pengertian pemasaran menurut Philip Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang seseorang atau kelompok lakukan untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Sementara *The American Marketing Association* mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan

[12] Sesra Budio, " Strategy Manajemen Sekolah", Jurnal Menata, Vol.2, No.2, Juli-Desember 2019, hlm.59

pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.[13]

Pemasaran bukanlah alat untuk mencapai tujuan, akan tetapi sebuah proses yang berkelanjutan dan berorientasi pada hubungan aktivitas yang saling terkait dan terintegrasi. Jadi, untuk memulai proses pemasaran seorang pemasar harus mengetahui keinginan konsumen yang pada umumnya dapat diketahui melalui penelitian pemasaran agar perusahaan mampu mengembangkan produk yang sesuai dengan harapan konsumen.[14]

Jadi, strategi pemasaran adalah salah satu cara untuk memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi brang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya, alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi

[13] Suyanto, "Marketing Strategy Top Brand Indonesia", (Yogyakarta:ANDI,2007), hlm.7
[14] I Gusti Bagus Rai Utama, Pemasaran Pariwisata, (Yogyakarta: ANDI,2017), hlm.22

pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan perusahaan pada umumnya.[15]

b. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

1) Direct Selling

*Direct selling* merupakan sebuah metode penjualan langsung dimana pemasar atau produsen mendekati pelanggan potensial secara langsung dengan produk barang atau jasa yang ditawarkan, contohnya melalui telepon, katalog dan iklan *door to door*. Tujuan dari pemasaran langsung adalah menginformasikan kepada pelanggan tentang produk atau jasa yang mungkin dibutuhkan tanpa menunggu pelanggan tersebut mencari informasi mengenai suatu produk atau layanan.

2) Online Marketing

Online marketing adalah kegiatan jual beli dimana interaksi antara *seller* (penjual) dan *buyer* (pembeli) diperantarai oleh komputer atau gadget serta membutuhkan media internet atau jaringan *Wold Wide Web* (www). Dimana dalam satu website menyediakan atau dapat melakukan transaksi secara online atau juga bisa merupakan suatu cara berbelanja dan bedagang secara online atau direct slling yang memanfaatkan fasilitas internet dimana terdapat website yang

[15] Dimas Hendika,Dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Bati Diajeng Solo)", Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol.29, No.1, Desember 2015. hlm.59

dapat menyediakan layanan *"get and delivery"*. Selain website, adapula aplikasi-aplikasi *e-commerce* untuk mempermudah melakukan online marketing seperti shopee, traveloka,dsb. Selain aplikasi *e-commerce* para penjual juga menggunakan media sosial sebagai alat untuk menjual dan mempromosikan produk dagangannya.[16]

3) Earned Media

*Earned media* meupakan jenis strategi pemasaran secara tidak langsung.Hal utama yang harus dilakukan adalah dengan membangun hubungan dan kepercayaan kepada masyarakat atau calon konsumen. Dengan cara membangun brand dan membentuk image sebaik mungkin melalui sosial media.

4) Point Of Purchase

*Point Of Purchase* (POP) merupakan strategi marketing dengan cara menempatkan material marketing atau iklan di dekat produk yang sedang dipromosikan. Strategi ini biasanya diterapkan pada toko retail yang menjual berbagai macam produk. Menurut penelitian, sekitar 64% orang yang datang ke toko retail masih belum menentukan produk yang akan dibeli calon konsumen. Kondisi tersebut biasanya dapat dimanfaatkan oleh pemasar dengan mengarahkan mereka untuk membeli produk yang dijual. Dengan cara mengerahkan

[16] Adinda Ayu Fariha,Dkk, "Online Marketing Vs Diret Selling Siapa Yang Unggul?", Wacana Equilibrium: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Dan Peneletian, Vol.08, No,01,hlm. 16-18

semua product knowledge dan kemampuan komunikasi sehingga konsumen tertarik dan sulit untuk menolak. Strategi pemasaran produk point of purchase ini dapat dilakukan dengan cara membuat display dengan desain khusu yang menarik dan menempatkannya pada tempat yang strategis seperti di dekat pintu masuk dan keluar.[17]

2. Bauran Pemasaran ( *Marketing Mix* )

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan atau yang daat dipadukan oleh firm unruk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Selain itu, *marketing mix* merupakan semua faktor yang dapat dikuasai oleh seorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Konsep bauran pemasaran yang sangat populer dirumuskan kedalam 4P *(product, price, promotion, dan place).* Bila ditinjau dari sudut pandang konsumen, bias dari 4P dapat juga dirumuskan kedalam 4C *(customers need and wants, cost, communiation, dan onvenience).*

Dalam perkembangannya bauran 4P dianggap terlalu sempit dalam pembahasannya jika dipandang dari sudut pemasaran jasa. Untuk itu kini bauran pemasaran telah berkembang sesuai dengan kondisi pasar menjadi 7P dimana 3P selanjutnya yaitu proses *(process),* orang (*people*) dan bukti fisik (*physical evidence*).Penambahan unsur bauran pemasaran dilakukan

[17] Slamet Widodo, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Produk Life Cycle), Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik, Vo.4, No.1 Januari 2018, hlm.85

karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan (*inspirability*), berubah-ubah (*variability*), mudah lenyap (*perishability*).Jadi, sekarang ini bauran dari jasa pemasaran tediri atas 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence.*

a. *Product* ( produk )

1) Pengertian Produk

Produk adalah sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan, diciptakan dengan keunggulan-keunggulan tertentu untuk dapat bersaing di pasar. Penjualan yang berhasil pada suatu pasar yang kompettif didasrkan atas produk barang dan jasa yang dihasilkan, apakah sudah mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen atau tidak. Jika dilihat dari perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya untuk menjual produk dengan menurunkan kualitas produk tersebut. Dan kualitas mutu produk yang akan dipasarkan juga harus mendapat persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut.

Dalam hadits disebutkan: " Hakim bin Nazam berkata: Nabi bersabda, "*Penjual dan pembeli memiliki hak pilih yang sama sebelum berpisah. Apabila meeka jujur dan mau*

*menerangkan (keadaan barang), mereka akan mendapat berkah dalam jual beli mereka. Dan jika mereka bohong dan menutupi (cacat barang), akan dihapuslah keberkahan jual beli pada mereka.*"(HR.Al-Bukhari).[18]

2) Jenis-jenis produk

Produk jasa dibagi menjadi dua kelas besar menuruut jenis konsumen yang menggunakannya produk konsumen (*consumer products*) dan produk massal. Dalam definisi secara luas, produk juga meliputi entitas yang dapat dipasarkan seperti organisasi, orang distribusi, serta ide.

a) Produk Konsumen

Produk konsumen adalah jasa yang dibeli konsumen akhir untuk digunakan pribadi. Pemasar biasanya mengklasifikasikan jasa ini menurut cara membeli konsumen untuk menggunakan jasa.

b) Produk Massal

Produk massal adalah jasa yang dibeli kelompok konsumen akhir untuk digunakan secara bersama-sama.Terdapat delapan aspek mendasar yang membedakan produk jasa dengan barang fisik:

1) Produk jasa yang dikonsumsi tidak dapat dimiliki oleh konsumen.

[18] Ita Nurcholifah, Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah, Jurnal Khatulistiwa-Jurnal Of Islami Sutied, Vol.4,No.1 Maret 2014, hlm.79

2) Produk jasa merupakan suatu kinerja yang bersifat *intangible.*
3) Dalam proses produksi jasa, konsumen memiliki peran yang lebih besar untuk turut serta dalam pengolahannya dibandingkan dengan produk barang fisik.
4) Orang-orang yang terlibat dalam proses jasa berperan sedikit banyaknya dalam pembentukan atau mendesain jasa.
5) Dalam hal operasionalisasi masukan dan keluaran, produk jasa lebih bervariasi.
6) Produk jasa tentu sulit dievaluasi oleh konsumen.
7) Jasa tidak dapat disimpan.
8) Faktor waktu dalam proses jasa dan konsumsi jasa relatif diperhatikan.[19]

3) Tingkatan produk

Dalam merencankan tawaran pasar ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan beberapa tingkatan dari produk jasa yang nantinya akan menambah lebih banyak nilai pelanggan dan tingkatn tersebut akan membentuk nilai yang hieararki pada pelanggan. Tingkatan produk tersebut diantaranya:

a) Manfaat inti (*core benefit)*

[19] Didin Fatihudin, Anang Firmansyah, Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan), (Yogyakarta: DEEPUBLISH Grup Penerbitan CV Budi Utama 2019), hlm.90-91

Produk ini lebih memperhatikan manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Misalnya, manfaat inti dari produk yang dibeli dari sebuah hotel adalah kesempatan tamu untuk tidur dan beristirahat.

b) Produk dasar (*basic product*)

Pada tingkatan ini perlu diperhatikan adalah bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra. Misalnya, sebuah kamar hotel pasti memiliki tempat tidur, mencakup kamar mandi dan lemari pakaian.

c) Produk yang di harapkan (*expected product*)

Merupakan serangkaian kondisi dan atribut yang biasanya diharpkan oleh seorang pembeli ketika membeli sebuh produk. Misalnya, tamu hotel pasti mengharaapkan tempat tidur yang bersih, handuk bersih, pencahayaan yang cukup serta ketenangan tertentu.

d) Produk yang ditingktkan *(augmented product)*

Sesuatu yang bisa menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Misalnya, suatu hotel meningkatkn produk dengan menyertakn Tv dengn pengendali jarak jauh, bunga segar, proses *check in* yang cepat dan makanan serta pelayanan yang baik.

e) Produk potensial (*potensial product*)

Merupakan semua augmentasi dan perubahan bentuk yang dialami suatu produk dimasa yang akan datang. Misalnya, kemunculan hotel-hotel yang seluruhnya berkamar suite dimana tamu menempati sekelompok kamar baru.

4) Komponen produk hotel

Adapun komponen dari produk hotel terdiri dari:

a) *Accessibility*: lokasi, tanda-tanda penunjuk arah, parkir, jam beroperasi, fasilitas telekomunikasi, sistem reservasi dan sistem pengiriman.

b) *Atmosphere*: lingkungan fisik, tata letak, desain arsitektur, interior, pencahayaan, taman dan karyawan.

c) *Customer interaction with the service delivery system*: interaksi antara tamu dengan karyawan.

*d) Customer interaction with other customers:* interaksi antara tamu dengan tamu. Contoh; saat penentuan kamar *(room assignment)*, penentuan tempat duduk tamu *(table asignment), coctail party.*

e) *Customer Participstion*: partisipasi tamu dalam proses penyiapan produk. Contoh: cooking glass, berbeque.

Beberapa hal yang menjadi keberhasilan jangka panjang produk hotel ditentukan oleh:

*a)* Kualitas pelayanan *( excellent and personlized service)*

b) Kamar yang bersih dan nyaman

c) Kualitas makanan

d) Ragam fasilitas rekreasi

e) Lokasi yang menarik

f) Harga dan manfaat produk *(price and value)*

g) Aktivitas tamu

*h)* Daya tarik budaya dan program tour *(sightseeing)*

i) Kesempatan bertemu dengan orang yang sama atau lebih tinggi status sosial ekonominya

j) Lingkungan phisik menarik

k) Suasana kekeluargaan

l) Musim atau cuaca

5) Bauran produk

Bauran produk adlah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Bauran produk suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi tertentu.

a) Lebar Bauran

Mengacu pada berapa banyak mcam lini produk pada suatu perusahaan yang diluncurkan. Misalnya, disuatu hotel terdapat berbagai macam produk yaitu kamar,

restoram*, meeting room, spa, gym, kolam renang, kid camps*, dsb.

b) Panjang Bauran

Mengacu pada jumlah unit produk dalam bauran produknya. Misalnya, di suatu hotel terdapat berbagai jenis tipe kamar yang disesuaikan dengan jenis pasar hotel.

c) Kedalaman Bauran

Mengacu pada berapa banyak varian yang ditawarkan tiap produk dalam lini tersebut. Misalnya, seperti kamar suite yang ada di hotel dibagi lagi menjadi beberapa tipe suite*; junior suite; senior suite; presidential suite atau penthouse*.

d) Konsistensi Bauran

Mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam hal penggunaan akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi dan hal lainnya. Misalnya, perusahaan hotel yang menawarkan harga produk yang murah namun tetap memperhatikan kenyamanan dari tamunya.

Dari keempat dimensi bauran produk tersebut, memungkinkan perusahaan memperluas bisnisnya melalui empat cara, yaitu:

1) Menambah lini produk baru, sehingga memperlebar bauran produknya.
2) Memperpanjang setiap lini produk.
3) Menambah lebih banyak jenis produk ke dalam setiap produk dan memperdalam bauran produknya.
4) Mengejar lebih banyak konsistensi lini produk.

6) Penggunaan Merk (*Brand*)

Merk adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifiksi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dri produkmpesaing. Merk memiliki enam arti, yaitu: atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, pemakai. Alasan keputusan perusahaan menggunakan suatu merk tertentu adalah:

a) Memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah.
b) Memberi perlindungan hukum atas tampilan produk yang unik tanpa dapat ditiru oleh pesaing.
c) Memberi kesempatan untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan.
d) Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
e) Membantu citra peusahaan.

Pertimbangan yang dilakukan dalam mengevaluasi kualitas merk atau brand adalah:

a. Harus menyertakan sesuatu mengenai mnfaat produk.
b. Menyatakan mutu produk.
c. Harus menarik perhatian.
d. Mudah diucapkan.
e. Tidak memiliki arti yang buruk di negara dan bahasa lain, terutama bila ingin masuk ke pasar global.

b. *Price (Harga)*

1) Pengertian harga (*Price)*

Harga dapat diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, dimana nilai tersebut menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertai. Oleh karena sifat jasa yang tidak nyata maka harga dapat dianggap menjadi sebuah indikator yang mewakili kualitas jasa tersebut.

Penetapan harga yang terlalu murah dan jauh dibawah harga pesaing akan mengesankan jasa tersebut bekualitas rendah, sebaliknya penetapan harga yang terlalu tinggi akan menciptakankesan jasa tersebut sangat mahal yang merugikan perusahaan. Untuk itu dalam penetapan harga harus melalui proses pertimbangan yang matang dan rasional serta diikuti

dengan komunikasi yang cukup. Dengan demikian, harga merupakan sejumlah harga yang harus dibayar oleh konsumen untuk dapat merasakan jasa atau produk yang dijual oleh perusahaan.[20]

2) Penetapan Harga

Penetapan harga adalah suatu perencanaan yang menentukan pedoman dalam pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan mengenai harga jual produk. Dalam strategi penentuan harga, manajer harus menetapkan terlebih dahulu tujuan penetapannya. Tujuan ini berasal dari perusahaan itu sendiri yang berusaha menetapkan harga barang dan jasa setempat mungkin.

Keputusan dalam menetapkan harga harus melibatkan kepentingan pimpinan *(top manager)* terutama untuk produk baru. Penentuan tingkatan harga biasanya dilakukan dengan mengadakan beberapa analisis perubahan untuk menguji segment pasar.

Adapun tujuan penetapan harga menurut Kotler antara lain:

a) Bertahan hidup (*survival*)

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perushan mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Karena itu

[20] Rifqi Yulianto, Skripsi: *Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Syariah: Pendekatan Marketing Mix,* (Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2014), hlm.28

perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah dengan harapan pasar akan peka terhadap harga.

b) Mencapai laba yang maksimum *(maximum current profit)*

Perusahaan memilih tujuan ini akan memperkirakan pemerintah dan biaya yang berkaitan dengan alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, tingkat pengemblin investasi yang maksimum.

c) Mencapi pangsa pasar yang maksimum (*maximum market share)*

Perusahaan yang memiliki tujuan ini yakin bahwa volume penjualn yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per-unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah dengan asumsi bahwa pasar sangat peka terhadap perubahan harga, sehingga harga renndah tersebut dapat merangsng pertumbuhan pasar, itu disebut penetrasi pasar *(market-penetration pricing)*

d) Menyaring pasar secara maksimum *(maksimum market skimming)*

Dalam tujuan ini perusahaan menetapkan harga tertinggi bagi setiap produk baru yang dikeluarkan, dimana kemudin secara berangsur-angsur perusahaan

menurunkan harga untuk menarik segmen lain yang peka terhadap harga. Tujuan ini diterapkan dengan adanya kondisi-kondisi atau asumsi-sumsi seperti:

1) Sejumlah pembeli yang memadai memiliki permintaan yang tinggi.
2) Biaya per-unit untuk memproduksi volume kecil tidak terlalu tinggi.
3) Harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesing ke pasar.
4) Harga yang tinggi menyatakan citra produk yang unggul.
5) Kepemimpinan mutu-produk *(prdouct-quality leadership).*

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan ingin menjadi pemimpin pasar dalam hal kualitas produk, dan harga yang ditetapkan menjadi relatif tinggi untuk menutupi biaya-biaya penelitian dan pengembangn serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

3) Strategi Penetapan Harga

Adapun strategi penetapan harga menurut Tjiptono terdiri dari dua hal yaitu:

a) Strategi Penetapan Harga Produk Baru

Harga yang ditetapkan atas suatu produk harus dapat memberikan pengaruh baik bagi pertumbuhan pasar. Selain itu untuk mencegah timbulnya persaingan sengit terdapat dua hal yang perlu diperhatikan yaitu:

1) *Skimming pricing*, yaitu strategi yang menetapkn harga tinggi pada suatu produk baru, dengn dilengkapi aktivitas promosi yang aktif, dengan tujuan:
    a) Melayani pelanggan yang tidak terlalu sensitif terhadap harga.
    b) Untuk menutupi biaya-biaya promosi dan riset.
    c) Untuk berjaga-jaga terjaadinya kekeliruan atau kesalahan dalam penetapan harga, karena akan lebih mudah menurunkan harg dari pada menaikkan harga awal.
2) *Penetration pricing*

Merupakan strategi dengan menetapkan harga rendah pada awal produksi, dengan tujuan dapat meraih pangsa pasar yang besar dan sekaligus menghalangi masuknya para pesaing. Strategi ini mempunyai perspektif jangka panjang, dimana laba jangka pendek dikorbankan demi tercapainya

keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Terdapat empat bentuk harga yang menggunakan strategi *penetration pricing* yaitu :

a) Harga yang dikendalikan *(restrained price)*, yaitu harga yang ditetapkan dengan tujuan mempertahankan tingkat harga tertentu selama periode inflasi.
b) *Elimination price*, merupakan penetapan harga pada tingkat tertentu yang dapat menyebabkan pesaing-pesaing tertentu (terutama yang kecil) keluar dari persaingan.
c) *Promotion price*, harga yang ditetapkan rendah dengan kualitas sama, dengan tujuan mempromosikan produk tertentu.
d) *Keep out price*, merupakan penetapan harga tertentu sehingga dapat mencegah para pesaing memasuki pasar.

Pada strategi penetapan Harga Produk yang telah Mapan Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan suatu perusahaan harus meninjau kembali strategi penetapan harga produk yang telah ada di pasaran, yaitu :

a) Adanya perubahan dalam lingkungan pasar, misalnya pesaing besarmenurunkan harga.

b) Adanya pergeseran permintaan, misalnya terjadinya perubahan selera konsumen.

Dalam melakukan peninjauan kembali penetapan harga yang telah dilakukan, perusahaan mempunyai tiga alternatif yaitu :

a) Mempertahankan harga Strategi ini dilaksanakan dengan tujuan mempertahankan posisi dalam pasar dan untuk meningkatkan citra yang baik di masyarakat.
b) Menurunkan harga Strategi ini sulit untuk dilaksanakan karena perusahaan harus memiliki finansial yang besar, sementara konsekuensi yang harus ditanggung perusahaan menerima laba dengan tingkat yang rendah.

Terdapat tiga alasan perusahaan harus menurunkan harga produk yang yang telah mapan adalah :

a) Strategi defensif, dimana perusahaan memotong harga untuk menghadapi persaingan yang ketat.
b) Strategi ofensif, dimana perusahaan mempunyai tujuan untuk memenangkan persaingan dengan produk kompetitor.
c) Respon terhadap kebutuhan pelanggan yang disebabkan oleh perusahaan lingkungan. Misalnya, inflasi yang berkelanjutan dan adanya kenaikan harga yang makin

melonjak yang menyebabkan konsumen semakin selektif dalam berbelanja dan menentukan harga.

d) Menaikkan harga Suatu perusahaan melakukan kebijakan menaikan harga dengan tujuan untuk mempertahankan profitabilitas dalam periode inflasi dan untuk melakukan segmentasi pasar tertentu.

Terdapat dua syarat yang dilakukan perusahaan agar strategi dapat memberikan hasil yang memuaskan, yaitu :

a) Elastisitas harga relatif rendah, namun elastisitas tetap tinggi bila berkaitan dengan kualitas dan distribusi.
b) Dorongan (*reinforcement*) dari unsur bauran pemasaran lainnya tetap menunjang.

Menurut Oka A.Yoeti metode penetapan tarif kamar hotel yang sering digunakan pihak manajemen hotel dalam penetapan tarif, yakni :

a) Target *profit pricing* Suatu cara penetapan harga kamar berdasarkan rata-rata tingkat hunian kamar hotel yang menjamin pengembalian investasi yang dilakukan.
b) *Perceived value pricing* Suatu sistem penentapan tarif kamar hotel berdasarkan dari nilai dan manfaat produk yang ditawarkan.

c) *Going rate* Penetapan harga kamar berdasarkan permintaan rata-rata sebagai langkah menghadapi persaingan (*keeping pace with the competition*).

d) *Price ranging* Penetapan tarif kamar hotel berdasarkan pada penentuan tarif kamar yang tertinggi untuk kamar yang terbaik, kemudian tarif kamar yang lebih rendah sampai kamar dengan kualitas terjelek. Cara penetapan tarif kamar yang dianut oleh hampir kebanyakan hotel saat ini.

e) *Value added pricing* Penetapan tarif kamar hotel dengan cara memberikan tarif khusus atau diskon dalam bentuk paket-paket menarik dengan memberikan berbagai macam fasilitas yang dapat dinikmati oleh tamu yang akan menginap di hotel.

Dalam menginformasikan tarif kepada tamu hotel maka dalam tarif kamar yang perlu disampaikan apa saja yang telah termasuk dalam tarif itu:

a) Kamar saja (*Room Only*).

b) Kamar dan makan pagi (*Room and Breakfast*).

c) Kamar dan makan tiga kali (*Room and All Meals*).

d) Kamar dengan segala kebebasan untuk menggunakan fasilitas yang ada (*Room Plus all recreational facilities*).

e) Kamar dan tiket bebas untuk *champagne, opera ticket, shopping voucher,* dan lain-lain.

f) *Price Skimming* Suatu strategi yang diadopsi oleh hotel-hotel yang baru memasuki pasar dengan menggunakan *Well Known Brand Name*. Biasanya hotel jenis ini menetapkan tarif kamar yang relatif tinggi. Hal ini disebabkan oleh kualitas kamar yang tersedia dan produk serta fasilitas lainnya.

Jenis-Jenis Harga Kamar Menurut Richard Sihite penetapan harga kamar dapat dibagi menjadi empat bagian antara lain :

a) Harga per kamar Penentuan harga tergantung pada fasilitas, pelayanan, perlengkapan, luas kamar dan lokasi.

1) Fasilitas

Fasilitas adalah segala sesuatu yang disediakan oleh perusahaan atau organisasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2) Pelayanan

Pelayanan adalah segala sesuatu yang diberikan guna menambah kualitas penyampaian dan kenyamanan dalam menggunakan suatu produk barang atau jasa yang ditawarkan.

3) Perlengkapan

Perlengkapan adalah segala sesuatu yang disediakan untuk memenuhi segala sesuatu yang dibutuhkan dalam menunjang kualitas kinerja perusahaan atau organisasi maupun pihak yang membutuhkan (pelanggan).

4) Luas kamar

Luas kamar adalah besarnya ruangan kamar.

5) Lokasi

Lokasi adalah letak atau tempat dimana suatu objek berada.Untuk itu lokasi atau letak suatu hotel atau perusahaan harus benar-benar strategis agar dapat dijangkau pelanggan.

b) Harga paket

Harga kamar merupakan paket, yaitu sewa kamar yang ditambah pelayanan yang berupa makan dan fasilitas lainnya.

c) Harga perseorangan

Harga sewa kamar yang dibebankan kepada tamu sesuai dengan jumlah tamu yang akan menginap.

d) Harga spesial Harga kamar ditetapkan secara khusus dan resmi dengan perjanjian harga yang diberikan kepada biro perjalanan, perusahaan, penerbangan, instansi dan

yang lainnya. Harga ini biasanya lebih murah dari harga resmi. Harga khusus terdiri dari :

1) *Company rates*, yaitu harga kamar tamu dari suatu perusahaan tertentu yang menginap secara berkesinambungan.
2) *Commericial rates*, yaitu harga kamar untuk tamu-tamu yang mengadakan perjalan usaha (business).
3) *Airlines rates*, yaitu harga kamar untuk tamu yang bekerja pada perusahaan penerbangan.
4) *Seasonal rates*, yaitu harga kamar yang diberikan kepada tamu pada saat musim tertentu. Harga ini lebih murah dari harga resmi karena untuk menarik para tamu saat hotel mengalami low season.

4) Metode Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga jual, suatu perusahaan biasanya mempunyai metode tersendiri dalam melakukan penetapan harga.Hal ini ditentukan dalam jenis produk yang dihasilkan, bentuk perusahaan, bahkan tergantung dari kebijakan perusahaan itu sendiri. Metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori yaitu:

a) Metode penetapan harga berdasarkan permintaan Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor

seperti biaya, laba dan persaingan. Terdapat tujuh metode penetapan harga berdasarkan permintaan antara lain:

1) *Skimming pricing* Strategi ini diterapkan dengan jalan menetapkan harga tinggi bagi suatu produk baru atau inovatif selama tahap perkenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat. Strategi ini dapat berjalan baik apabila konsumen tidak sensitif dengan harga, tetapi lebih menekankan pertimbangan kualitas-kualitas, inovasi dan kemampuan produk tersebut dalam memuaskan kebutuhannya. Bila segmen pasar yang tidak sensitif terhadap harga ini telah terpuaskan (dilayani dengan baik), maka perusahaan akan menurunkan harga untuk menarik segmen pasarlainnya yakni segmen yang lebih sensitif terhadap harga modifikasi produk.

*2) Penetration pricing*

Dalam strategi ini perusahaan berusaha memperkenlakan suatu produk baru dengan harga rendah dengan harapan akan memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu yang relatif singkat. Selain itu strategi ini bertujuan untuk

mencapai skala ekonomis dan mengurangi minat dan kemampuan pesaing, karena harga yang rendah menyebabkan keuntungan yang diperoleh tiap perusahaan menjadi terbatas.

3) *Prestige pricing*

Harga dapat digunakan oleh pelanggan sebagai ukuran kualitas atau prestige suatu barang atau jasa. Dengan demikian apabila harga diturunkan sampai pada tingkatan tertentu, maka permintaan terhadap produk tersebut akan turun. Produk-produk yang dikitkn dengan prestige pricing seperti permata, berlian, parfum. Produk-produk tersebut mlah akan sulit terjual bila dijual dengan harga yang murah.

4) *Price-line pricing*

Digunakan apabila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis. Harga untuk lini produk tersebut bisa bervariasi dan diterapkan pada tingkat harga tertentu yang berbeda. Mislnya harga lini produk kamar hotel antara US$ 300 – US$ 800.

5) *Odd even pricing*

Metode *odd even pricing* yakni harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu. Masih

banyak kelompok konsumen yang menganggap bahwa harga kamar US$ 99.75 masih dibawah US$ 100.00, artinya bila dibayar dengan US$ 100.00 msih ada kembalian.

6) *Demand-backward pricing*

Perusahaan memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar oleh konsumen untuk produk-produkny yang relatif mahal seperti halnya *shopping good.* Kemudin perusahan yng bersangkutan menentukn marjin yang harus dibayarkan kepada *wholesaler dan retailer*. Setelah itu barulah harga jualnya dapat ditentukan. Jadi proses ini belajar kebelakang sehingga istilahnya disebut *demand-backward pricing*. Berdasarkan suatu target harga tertentu, kemudian perusahaan menyesuaikan kualitas komponen-komponen produknya. Produk di desain sedemikian rupa sehingga dapat memenuhi target harga yang ditetapkan.

7) *Bundle-pricing*

Merupakan strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harg paket. Misalnya agen perjalann menawarkan paket liburan yang

menyangkut transportasi, akomodasi dan konsumsi. *Bundle-pricing* didasarkan pada pandangan bahwa konsumen lebih menhargai nilai paket tertentu secara keseluruhan dari pada nilai-nilai maisng-masing item secara individual. Strategi ini memberikan manfaat besar bagi pembeli dan penjual. Pembeli dapat menghemat biaya total sedangkan penjual dapat menekan biaya pemasaran.

5) Metode Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga utama adalah aspek penawaran atau biaya. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, *overhead* dan laba.

*a) Standard mark up pricing*

Dalam *standard mark up pricing*, harga ditentukan dengan jalan menambahkan persentase tertentu dari biaya pada semua item dalam suatu kelas produk. Biasanya produk-produk perputarannya tinggi dikenakan markup yang lebih kecil dibandingkan produk-produk yang tingkat perputarannya rendah.

*b) Cost plus percentage of cost pricing*

Dalam cost plus percentage of cost pricing, perusahaan menambahkan persentase tertentu terhadap biaya produksi atau kontruksi. Metode ini sering kali digunakan untuk menentukan harga suatu item atau hanya beberapa item.

c) *Experience curve pricing* Metode ini dikembangkan atas dasar konsep efek belajar *(learning effect)* yang menyatakan bahwa unit biaya barang dan jasa akan menurun antara 10% hingga 30% untuk peningkatan sebesar dua kali lipat pada pengalaman perusahaan tersebut dinyatakan dalam volume produksi dan penjualan. Berdasarkan konsep ini biaya rata-rata per unit dapat diperkirakan secara matematis, misalnya perusahaan meramalkan biayanya akan menurun sebesar 15% setiap kali terjadi peningkatan volume produksi sebesar dua kali lipat. Dengan demikian biaya produksi dan penjualan unit ke 100 akan sebesar 85% dari biaya unit ke 50 dan seterusnya.

6) Metode Penetapan Harga Berdasarkan Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan penetapan biaya dalam penetapan harga. Upaya ini dilakukan atas dasar target

volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk presentase terhadap penjualan atau investasi, antara lain :

*a) Target profit pricing*

*Target profit pricing* pada umumnya dapat berupa ketetapan atas besarnya target laba tahunan yang dinyatakan secara spesifik.

*b) Target return on sales pricing*

Dalam metode ini perusahaan menetapkan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dalam persentase tertentu terhadap volume penjualan.

c) *Target return on investment pricing* Dalam metode ini perusahaan menetapkan besarnya suatu target ROI *(Return On Investmemnt)* tahunan. Kemudian harga ditentukan agar dapat mencapai target ROI *(Return On Investment)* tersebut.

7) Metode Penetapan Harga Berdasarkan Pesaing

Selain berdasarkan pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu menurut apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiiri atas empat macam yaitu:

*a) Customary pricing*

Metode ini digunakan untuk produk yang harganya ditentukan oleh faktor-faktor seperti tradisi, saluran

distribusi yang terstandarisasi atau faktor persaingan lainnya.Penetapan harga yang dilakukan berpegang teguh pada tingkat harga tradisional.Perusahaan berusaha untuk tidak mengubah harga diluar batas-batas yang diterima.Untuk itu perusahaan menyesuaikan ukuran dan isi produk guna mempertahanan harga.

b) *Above, at, or below market pricing*

Umumnya sangat sulit untuk mengidentifikasi harga pasar spesifik untuk suatu produk atau kelas produk tertentu.Oleh karena itu sering kali ada perusahaan yang menggunakan pendekatan subjektif dalam memperkirakan harga pesaing atau harga pasar. Berdasarkan patokan subjektif tersebut, kemudian perusahaan secara cermat memilih strategi penetapan harga yang berada diatas, sama, atau dibawah harga pasar.

c) *Lost leader pricing*

Untuk keperluan promosi khusus, ada perusahaan yang menjual suatu produk dibawah biaya produksinya. Tujuannya bukan untuk meningkatkan penjualan produk yang bersangkutan, tetapi untuk menarik konsumen khususnya yang ber-markup tinggi.Jadi

suatu produk dijadikan semacam penglaris agar produk lainnya laku. Produk penglaris tersebut biasanya dipromosikan dengan dasar persediaan terbatas " selama persediaan masih ada "atau" hanya untuk 100 pelanggan pertama".

8) Penetapan Harga Dalam Perspektif Syariah

Kemudian penetapan harga dalam perspektif syariah merupakan sistem penetapan yang bertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi, hal ini di sebutkan dalam firman Allah Q.S Al-Imran: 130

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوا الرِّبٰوٓا اَضْعَافًا مُّضٰعَفَةً ۖوَّاتَّقُوا اللّٰهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُوْنَ

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakana riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapatkan keberuntungan"*.

Ayat di atas jelas menunjukkan bahwa di dalam melakukan transaksi ekonomi tidak dibenarkan untuk mematok harga yang berlipat ganda sebagai wujud keuntungan pribadi atau perusahaan. Selain itu, menurut sebuah hadits yang diriwayatkan oleh Ahmad bin Hanbal, menyatakan: "*Diriwayatkan dari Ma'bil bin dalam (menentukan) harga-*

*harga orangIslam agar memahalkannya, maka Allah berhak mendudukkannya dengan tulang dari api neraka pada hari Kiamat." Kemudian Ma'bal ditanya: "Apakah kamu mendengarnya Rasulullah ?" Ma'bal menjnawab: "Ya. Bahkan tidak hanya sattu atau dua kali."*(HR. Ahmad bin Hanbal).

Berkaitan dengan hadits sebelumnya, setiap pengusaha dianjurkan untuk tidak hanya mencari keuntungan dan mementingkan diri sendiri semata, tetapi memperhatikan kepentingan sesama. Praktik manipulasi dan memahalkan harga dipicu sikap egois dan individualis yang bertentangan dengan prinsip kemaslahatan Islam.Islam mengajarkan kasih sayang dan kepedulian tinggi terhadap nasib sesama, terutama orang-orang yang lemah.Praktik memahalkan harga akan melemahkan daya beli masyarakat, apalagi bila negara sedang mengalami keterpurukan ekonomi". Pendapat ini menunjukkan bahwa konsep mengenai harga dalam perspektif syariah bukan berlandaskan pada faktor keuntungan semata tapi juga didasarkan pada aspek daya beli masyarakat dan kemaslahatan umat, sehingga konsep keuntungan yang berlipat-lipat dari penetapan harga yang mahal tidak dibenarkan.[21]

[21] Ita Nurcholifah, Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah, Jurnal Khatulistiwa-Jurnal Of Islami Sutied, Vol.4,No.1 Maret 2014, hlm.80

Dan Ibnu Taimiyah membedakan dua tipe penetapan harga yaitu, tak adil dan tak sah serta adil dan sah. Penetapan harga tentang tak adil dan tak sah ini berlaku atas naiknya harga yang di akibatkan kompetesi kekuatan pasar yang bebas dan mengakibatkan terjadinya kekurangan suplai atau menaikkan permintaan. Kemudian, Ibnu Taimiyah sering menyebutkan beberapa syarat mengenai kompetisi yang sempurna. Misalnya, ia menyatakan, "memaksa penduduk menjual barang-barang dagangan tanpa ada dasar kewajiban untuk menjual, merupakan tindakan yang tidak adil dan ketidak adilan itu di larang.

Hal ini mengartikan bahwa penduduk memiliki kebebasan sepenuhnya untuk memasuki atau keluar dari pasar. Ibnu Timiyah juga mendukung pengesampingan elemen monopolistik dari pasar. Oleh karena itu, ia menentang kolusi apapun antara orang-orang profesional atau kelompok para penjual dan pembeli. Dan ia menekan pengetahuan tentang pasar dan barang dagangan serta transaksi penjualan dan pembelian berdasarkan persetuan bersama dan persetujuan itu memerlukan pengetahuan dan saling pengertian.

Dalam penetapan harga, pembeda antara pedagang lokal yang memiliki stok barang dengan pemasok luar yang memasukkan barang tersebut tersebut harus tetap di buat dan

tidak boleh ada penetapan harga atas barang dagangan milik pemasok luar.Namun, mereka bisa diminta untuk menjual, seperti rekan importir mereka menjual. Pengawasan atas harga akan berakibat merugikan terhadap pasokan barang-barang impor, yang mana secara lokal tak membutuhkan kontrol atas harga barang karena akan merugikan para pembeli.[22]

e) *Place (Tempat atau Distribusi)*

1) Pengertian Tempat atau distribusi (*Place*)

*Place* atau tempat merupakan salah satu elemen yang masuk dalam bauran pemasaran yang bukan hanya diartikan sebagai tempat dimana usaha dijalankan, namun lebih luas lagi maknanya. Dimana *"Place"* tersebut merupakan segala kegiatan penyaluran produk berupa barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen *(distribusi)*.Menurut Philip Kotler distribusi adalah: *"The various the company undertakes to make the product accesible and available to target customer"*. Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Dalam saluran distribusi, semakin banyak perangkat yang digunakan biasanya akan mampu menjangkau populasi yang lebih luas. Semakin mudah produk didapatkan berarti

[22] Asmuni, *Penetapan Harga Dalam Islam: Persektif Fikih Dan Ekonomi, diakses dari https://pa-kotabaru.go.id/www.pta-banjarmasin.net/myfiles/file/asmuni.pdf, pada tanggan 20 November 2021, h*lm, 5.

proses distribusi semakin baik, penjualan produk berpeluang besar untuk meningkat. Untuk itulah saluran distribusi penting direncanakan dengan matang oleh pemasar.

Adapun fungsi saluran distribusi menurut Kottler dan Keller, saluran distribusidapat menjalankan fungsi-fungsinya sebagai berikut:

a) Mengumpulkan informasi mengenai para pelanggan saat ini maupun pelanggan potensial, para pesaing dan berbagai kekuatan lain yang mempengaruhi lingkungan.
b) Mengembangkan atau menyebarluaskan perluasan di berbagai bentuk komunikasi persuasif (seperti iklan ataupun promosi dari produsen penghasil produk) yang dapat merangsang timbulnya pembelian.
c) Memungkinkan terjadinya kesepakatan harga dengan pembeli sehingga menhasilkan pemindahan hak kepemilikan produk dari saluran pemasaran kepada pembeli.
d) Menghasilkan pesanan produk bagi perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa.
e) Saluran pemasaran melakukan pembiayaan atas persedian barang yang mereka jual.
f) Menanggung resiko yang berkaitan dengan pelaksanaan fungsinya sebagai anggota.

g) Menyediakan sarana penyimpanan barang untuk disalurkan ke saluran pemasaran tingkat berikutnya serta melakukan pemindahan fisik produk.
h) Menyediakan jasa penerimaan pembayaran dari para pembeli melalui bank atau lembaga keuangan lainnya.
i) Mengawasi terjdinya perpindahan kepemilikn aktual dari suatu organisasi ke organisasi lainnya.[23]

Adapun penilaian pemilihan lokasi distribusi usaha yang tepat memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan, baik dari segi finnsial maupun non finansial. Diantara keuntungan tersebut antara lain adalah:

a) Kepuasan pelayanan yang diberikan dapat dirasakan oleh konsumen.
b) Kemudahan memperoleh tenaga kerja baik jumlah maupun kualifikasinya.
c) Kemudahan memperoleh bahan baku/bahan penolong secara terus menerus.
d) Kemudahan memperluas lokasi usaha.
e) Memiliki nilai atau harga ekonomis yang lebih tinggi di masa yang akan datang.
f) Meminimalkan terjadinya konflik terutma dengan masyarakat dan pemerintah.[24]

[23]Ismail Solihin, Pengantar Bisnis,(Bandung: Erlangga,2014), hlm.185-186

2) Faktor-Faktor Distribusi Yang Mempengruhi Pemilihan Saluran

a) Pertimbangan Pasar (*Market Consideration*)

Dalam pelaksanaan suatu usaha saluran distribusi sangat mempengaruhi pola kegiatan pembelian pada konsumen, oleh karenanya keadaan pasar adalah faktor penentu dalam memilih saluran distribusi. Adapun faktor yang harus diperhatikan adalah:

1) Konsumen atau pasar industri

Apabila pasarnya berupa industri, maka pengecer jarang atau bahkan tidak pernah digunakan dalam saluran ini. Jika pasarnya berupa konsumen dan pasar industri, pasarnya akan menggunakan lebih dari satu saluran.

2) Jumlah pembeli potensial

Jika jumlah konsumen relatif kecil dalam pasarnya, maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung kepada pemakai.

3) Konsentrasi pasar secara geografis

Secara geografis pasar dapat dibagi kedalam beberapa konsentrasi seperti: industri tekstil, industri kertas, dan sebagainya. Untuk daerah konsentrasi

[24]DPES NH, Studi Kelayakan Bisnis,(Depok: PT. RAJAGRAFINDO PERSADA,2016), hlm.53

yang mempunyai tingkat kepadatan yang tinggi maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.

4) Jumlah pesanan

Volume penjualan dari sebuah perusaah akan sangat berpengaruh terhadap saluran yang dipakainya. Jika volume yang dibeli oleh pemakai industri tidak begitu besar, atau relatif kecil, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.

5) Kebiasaan dalam pembelian

Kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai industri sangat berpengaruh pula terhadap kebijaksanaan dalam penyaluran.

b) Pertimbangan Perusahaan

1) Sumber Pembelanjaan

Penggunaan saluran distribusi langsung atau yang pendek biasanya memerlukan jumlah dana yang lebih besar. Oleh karena itu saluran distribusi pendek ini kebanyakn hanya dilakukan oleh perusahaan yang kuat dibidang keuangannya. Perusahaan yang tidak kuat kondisi keuangannya akan cenderung menggunakan saluran distribusi yang lebih panjang.

2) Pengalaman dan kemampuan manajemen

Biasanya perusahaan yang menjual barang baru atau ingin memasuki pasar baru, yang lebih suka menggunakan perantara. Hal ini disebabkan karena umumnya cara perantara sudah mempunyai pengalaman, sehingga manajemen dapat mengambil pelajaran dari mereka.

3) Pengawasan saluran

Faktor pengawasan saluran kadang-kadang menjadi pusat perhatian produsen dalam kebijaksanaan salurn distribusiny. Pengawasan akan lebih mudah dilakukan jika saluran distribusinya pendek. Jadi yang ingin mengawasi penyaluran pada barangnya cenderung memilih saluran yang pendek walaupun ongkosnya tinggi.

4) Pelayanan yang diberikan oleh penjual

Jika produsen ingin memberikan pelyanan yang lebih baik, seperti membangun ruang peragaan, mencarikan pembeli untuk perantara, maka akan banyak perantara yang bersedia menjadi penyalurnya.

c) Pertimbangan Perantara

Dari beberapa faktor perantara yang sudah terpapar diatas maka perlu dipertimbangkan lagi, diantaranya:

1) Pelayanan yang diberikan oleh perantara

Jika perantara ingin memberikan pelayanan yang lebih baik, misalnya dengan menyediakan fasilitas penyimpanan, maka produsen akan bersedia menggunakannya sebagai penyalur.

2) Kegunaan perantara

Perantara akan digunakan sebagai penyalur, apabila ia dapat membawa barang produsen dalam persaingan, dan selalu mempunyai inisiatif untuk memberikan usul tentang barang baru

3) Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen

Jika perantara bersedia menerima resiko yang dibebankan oleh produsen, misalnya resiko turunnya harga, maka produsen memilihnya sebagai penyalur. Hal ini dapat memperingan tanggung jawab produsen dalam menghadapi berbagai macam resiko.

4) Volume penjual

Dalam ini produsen cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan barangnya dalam volume yang besar untuk jangka waktu yang lama.

5) Ongkos

Jika ongkos dalam penyaluran barang dapat lebih ringan dengan digunakannya perantara, maka hal ini dapat dilaksana seterusnya.

Dalam konsep saluran distribusi jasa kepuasan terhadap layanan kepada konsumen juga harus sangat diperhatikan. Lembaga penyedia jasa perlu mempertimbangkan manfaat waktu dan tempat menjadi jelas. Jasa harus ditempatkan pada lokasi yang mudah dicapai oleh konsumennya. Secara umum kebanyakan penjual jasa langsung menjual jasanya kepada konsumen atau pemakai industrial. Tenaga perantara tidak digunakan karena jasa tidak dapat dipisahkan dari penjual atau jasa diciptakan dan dipasarkan seketika itu juga. Beberapa perusahaan.

Dalam perspektif syariah untuk menentukan place atau saluran distribusi, perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target pasar, sehingga pemasaran dapat dilakukan dengan baik dan efisien. Jadi nanti pada intinya, dalam menetukan bauran pemasaran harus didasai pada prinsip-prinsip kejujuran dan keadilan. Perbeedaan prinsip bisnis Islami dan Non-Islami terletak pada aturan operasional yang menjadikannya halal dan haram, sehingga dalam memilih tempat harus berhati-hati dan sesuai dengan strategi yang akan dijalankan. Dalam konteks tempat (distribusi), Nabi Muhammad Saw, melarang tindakan monopoli.Tindakan mendominasi saluran distribusi dengan maksud untuk mengatur harga adalah tindakan yang dilarang oleh ajaran Islam. Hal yang ingin

ditekankan oleh Nabi Saw, saat itu adalah sebuah proses distribusi haruslah sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan, baik dari pihak produsen, agen, maupun konsumen.[25]

f) *Promotion (promosi)*

1) Pengertian Promosi (*Promotion)*

Promosi merupakan salah satu alat dari bauran pemasaran. Promosi yaitu elemen penting untuk menjual produk yang dibuat untuk mencapai volume penjualan yang diinginkan, oleh sebabnya perusahaan tak Cuma perlu menciptakan produk yang lebih bagus, dengan mempertimbangkan harga yang menarik dan mendistribusikannya, melainkan peusahaan semestinya juga berkomunikasi dengan konsumen. Unsur-unsur bauran promosi yaitu:

a) Periklanan

Tujuan atau sasaran umum dari periklanan menurut Philip Kotkker dan Kevin Lane Keller adalah sebagai berikut:

1) Iklan informasi bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada.

[25]Roni Mohamad, *Strategi* Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Perspektif Syariah, Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo, Vol.2,No.1 April 2021, hlm.20-21

2) Iklan persuasif bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian produk atau jasa.
3) Iklan pengingat bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk atau jasa.
4) Iklan penguat bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan yang tepat.

b) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Adapun menurut Kotler, promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa oleh konsumen atau pedagang. Beberapa alat promosi utama yang dikemukanan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, yaitu: Sampel, Kupon, Penawaran, Premi (hadiah), Hadiah (kontes, undian, permainan), percobaan gratis.

c) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat disini adalah berbagai usaha atau program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individual perusahaan. Artinya, perusahaan tidak hanya harus berhubungan seara konstruktif

dengan pelanggan, penyalur maupun pemasok, tetapi juga harus memilki hubungan dengan sejumlah masyarakat yang berminat terhadap produk yang dihasilkan dari perusahaan. Beberapa tugas pemasaran yang berhubungan erat dengan masyarakat ialah:

1) Membangun citra
2) Mendukung aktifitas komunikasi lainnya
3) Mengatasi permasalahan dan isu yang ada
4) Memperkuat positioning perusahaan
5) Mempengaruhi public seara spesifiki
6) Mengadakan peluncuran untuk produk/ jasa baru

Daya tarik hubungan masyarakat dan periklanan didasarkan pada tiga hal spesifik, antara lain:

1) Keandalan tinggi melalui cerita dan gambar, cerita lebih dipercaya oleh pembaca daripada iklan.
2) Kemampuan menangkap pembeli yang tidak diinginkan sebelumnya, dikarenakan banyak pembeli potensial yang cenderung menghindai penjual dan pengiklan (wiraniaga dan iklan)
3) Pribadi: pemirsa tidak diharuskan untuk memperhatikan atau merespons.

d) Pemasaran Langsung

Penjualan langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi. Ada berbagai bentuk pemasaran langsung, seperti pemasaran jarak jauh dan pemasaran elektronik, yang semuanya memiliki empat karakteristik:

1) Non publik: pesan biasanya dikirim ke orang tertentu.
2) Disesuaikan: pesan dapat disiapkan dengan cepat.
3) Interaktif: pesan dapat dimodifikasi oleh respons pengguna.[26]

Dalam persepktif syariah komunikasi atau promosi juga harusdilakukan sesuai dengan nilai syariah agar tetap konsisten dengan maqashid atau tujuan dari syariah, yakni melindungi agama, jiwa, akal, keturunan, harta dan juga kehormatan.

Berikut adalah beberapa aturan atau kaidah berdasrkan nilai syariah dalam melakukan promosi berdasarkan nilai syariah dalam melakukan promosi:

1) Tidak Mempromosikan Produk Haram

[26]Juli Ismanto, *Manajemen Pemasaran,* (Pamulang-Tangerang Selatan: UNPAM PRESS 2020), hlm.90-91

Hukum asal dari muamalah adalah mubah (mubah) sampai ada sesuatu yang membuatnya menjadi haram.Barang yang terlarang dalam syariat maka hasil perniagaannya pun terlarang, sehingga mempromosikannya juga terlarang.Dengan mempromosikan barang yang terlarang berarti seorang pemasar turut andil dalam membantu kemaksiatan. Padahal Allah ta'ala berfirman dalam QS.Al-Maidah:2

*"Dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran.Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya amat berat siksa-Nya".*

Maka dari itu, seorang pemasar yang menolak untuk mempromosikan produk-produk haram berarti telah menyelematkan agama, jiwa, dan juga akal masyarakat.

2) Pesan Dalam Promosi Harus Jujur dan Amanah

Pesan dalam promosi harus jujur dan amanah maknanya adalah seorang pemasar tidak boleh menyampaikan keunikan atau keunggulan suatu produk yang keuggulan tersebut tidak dimiliki produk tersebut. Termasuk ke dalam larangan dalam konteks ini adalah menyembunyikan kekurangan atau bahkan melebih-lebihkan keadaan dari suatu produk. Jual beli yang didalamnya terdapat unsur kedzholiman, yaitu menipu, maka sifatnya tidak sah. Ketika jual beli dikatakan tidak

sah, konsumen dapat membatalkan pembelian. Dalam bahasa syariat, ini disebut dengan hak khiyar. Sebagaimana sabda Rasulullah Shalallahu'alaihi wa sallam:

*"Kedua orang yang saling berniaga memilki hak pilih (khiyar) selama keduanya belum berpisah –atau beliau mengatakan,'hingga keduanya berpisah'-, dan bila keduanya berlaku jujur dan menjelaskan produk secara jelas, maka akad jual-beli mereka akan diberkahi, dan bila mereka belaku dusta dan saling menutup-nutupi cacat, niscaya akan dihapuskan keberkahannya".* (HR.Bukhari dan Muslim).

3) Tidak Boleh Mendiskreditkan Penjualan Lain

Mendiskreditkan artinya mencoreng, memojokkan atau menghina penjual lain dengan niat untuk untuk mendapatkan manfaat ekonomi yang dapat merugikan dan menecelakakakn pedagang lain dalam hal berbisnis. Rasulullah shalallhu'alaihi wa sallam mengingatkan:

*"Tidak boleh berbuat sesuatu yang berbahaya dan membahayakan orang lain".* (HR.Ibnu Majah dan Ahmad).

Maksudnya adalah islam menganjurkan bisnis yang sehat adalah bisnis yang pemainnya saling berkompetensi dengan menonjolkan nilai dan keunikan dari produknya untuk kemaslahatan masyarakat. Promosi dilakukan dengan tidak mendiskreditkan penjual lain karena dapat mengakibatkan pesaing keluar dari persaingan. Ketika banyak pesaing yang keluar dari persaingan pemasaran,

maka pasar berpotensi akan dikuasai oleh pemain-pemain tertentu yang dapat berperan sebagai ‘mafia’ kartel. Akibatnya pasar jadi rusak, dalam artian harga yang terbentuk tidak lagi berdasarkan interaksi antara kurva permintaan dan penawaran.

4) Tidak Melakukan Ba’i Najasy

Ba’i dapat diartikan sebagai jual beli, sedangkan Najasy secara bahasa dapat diartikan dengan ‘menggerakkan’.Secara istilah atau makna, Ba’i najasy maksudnya adalah jual beli yang dilakukan untuk merekayasa permintaan pasar agar harga barang dipasar ‘bergerak’ menjadi lebih mahal. Larangan jual beli secara Najasy ini sudah dilarang oleh Rasulullah shalallahu’alaihi wa sallam:

*“Rasulullah Shalallahu’alaihi Wa Sallam melarang jual beli dengan cara najasy.” (HR. Bukhori, dari Ibnu ‘Umar Rodhiyallahu’anhuma).*

Semakin berke,bangnya zaman, saat ini praktik ba’i najasy memiliki beberapa jenis bentuk, diantaranya:

a) Berpura-pura menawar harga yang lebih tinggi dibanding harga penawar sebekumnya. Tujuannya adalah untuk memaksa penawar sebelumnya agar mau menaikkan harga tawarnya.

b) Berpura-pura memujui suatu barang sehingga calon pembeli akan mengira barang tersebut berkualitas hingga pada akhirnya calon pembeli mau menaikkan harga tawarnya.

c) Berpura-pura mengatakan bahwa produknya sudah banyak dilirik atau ditawar orang sehingga calon pembeli akan tertipu dan menyangka produk tersebut berkualitas, padahal faktanya tidak seperti yang dipromosikan.

d) Melakukan promosi secara visual untuk memuji-muji produknya atau produk orang lain dengan berlebih-lebihan yang pada faktanya tidak dimiliki produk tersebut.

e) Dengan sengaja memberikan label best seller pada sampul buku agar acalon pembeli mengira buku tersebut betul-betul best seller, padahal baru saja diterbitkan. Tujuannya agar bukunya lebih bernilai sehingga pantas untuk dijual denga harga mahal.

f) Tidak Promosi Membeli *Followers* Palsu

Dalam bisnis online, kepercayaan menjadi hal yang tidak dapat ditawar. Untuk membangun kepercayaan dari konsumen, pengusaha harus dapat membuat produk mereka diperbincangkan diantara

konsumen, pengusaha juga harus dapat merayu konsumen untuk mengulas produk yang sudah dibeli dan pengusaha juga harus dapat membujuk konsumen atau calon konsumen agar berkenan me-like atau memfollow akun jualan di media sosial. Konsumen akan mempersiapkan akun media sosial yang memiliki follower banyak sebagai penjual yang kredibel dan terpercaya. Point terakhir ini sering dimanfaatkan pengusaha dengan cara yang tidak bermoral.

Pengelabuan yang dilakukan oleh oknum diatas pernah juga terjadi pada zaman Rasulullah Salallahu'alaihi Wa Sallam, hanya saja berbeda konteksnya, seperti:

*"Rasulullah shalallahu'alaihi wa sallam pernah melewati setumpuk makanan, lalu beliau memasukkan tangannya ke dalamnya, kemudian tangan beliau menyentuh sesuatu yang basah, maka pun beliau bertanya, "apa ini wahai pemilik makanan?" sang pemiliknya menjawab, "makanan tersebut terkena air hujan wahai Rasulullah." Beliau bersabda, "Mengapa kamu tidak meletakkannya dibagian makanan agar manusia*

*dapat melihatnya? Ketahuilah, barangsiapa menipu maka di bukan dari golongan kami."*(HR.Muslim).

g) Tidak Promosi Barang Dagangan di Postingan Sosial Media Orang Lain

Fenomena ini menjadi salah satu permasalahan etika pada zaman ini yang penting untuk dibahas.Sosial media itu seperti 'rumah' bagi seseorang. Ketika seseorang menulis postingan di sosial medianya, maka ia akan diberikan notifikasi untuk segala sesuatu yang berkaitan dengan postingannya tersebut. Misal jika ada yang berkomentar, membagi (*share*) atau sekedar menyukai (*like*). Saat ini, ketika ada sebuah postingan yang viral di sosial media, seorang pedagang akan memanfaatkan kesempatan ini dengan ikut berkomentar namun konten komentarnya adalah promosi barang dagangan.

Promosi barang dagangan seperti kasus di atas teermasuk tindakan yang tidak etis karena dua hal:

1) Hal tersebut bertentangan dengan aturan yag dibuat oleh pihak sosial media, misalnya saja pada *Facebook*. Aturan dalam *facebook* telah menyebutkan dalam web mereka dengan

ketentuan yang teertulis pada section 3.1: "*You will not post unauthorized commercial communications ( such as spam) on Facebook."* Terjemahannya. " Anda tidak akan menggunakan memposting komunikasi-komunikasi komersial (seperti spam) di Facebook".[27]

2) Hal tersebut berpotensi melanggar peraturan (syarat) yang diinginkan serta ditetapkan oleh beberapa orang. Kami sangat yakin bahwa pengguna sosial media tidak menyukai aktifitas spam berkaitan dengan promosi barang dagangan di sosial media mereka. Padahal Rasulullah shalallahu'alaihi wa sallam bersabda:

   "*Seorang muslim wajib menunaikan persayaratan yang telah disepakati kecuali persyaratan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram."*(HR.Muslim).

[27]https://www.facebook.com/legal/terms

Maka hendaknya para pemasar atau pedagang menahan diri untuk melakukan promosi yang tidak sesuai dengan moraliras dan etika.[28]

g) *People* (SDM)

1) Pengertian *People* (SDM*)*

*People* atau SDM (Sumber Daya Manusia) adalah seluruh orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam kegiatan pemasaran, baik itu karyawan ataupun pengelola sebagai penyedia jasa layanan maupun penjualan. Adapun pengertian lainnya, sumber daya manusi adalah orang-orang yang ada dalam organisasi yang memberikan sumbangan pemikiran dan melakukan berbagai jenis pekerjaan dalam mencapai tujuan organisasi. Sumbangan yang dimaksud adalah pemikiran dan pekerjaan yang mereka lakukan di berbagai kegiatan perusahaan. Dalam pengertian iini sumber dya mnusi tidk hanya sebatas tenaga ahli, tenaga berpendidikan ataupun tenaga yang berpengalaman saja, tetapi semua tenaga kerja yang digunakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuannya.

a) Proses Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia adalah segala kegiatan yang berkaitan dengan upaya yang dilakukan

[28] Hendy Mustikojo Aji, Manjemen Pemasaran Syariah, (Yogyakarta: UPP STIM YKPM,2019), hlm.213-220

dari mulai perencanaan sumber daya manusia, perekrutan, penandatanganan kontrak kerja, penempatan tenaga kerja, hingga pembinaan, dan pengembangan tenaga kerja guna menempatkan dan tetap memelihara tenaga kerja pada posisi dan kualifikasi tertentu serta mengusahakan agar mereka bertanggung jawab sesuai dengan persyaratan yang diberikan kepada tenaga kerja tersebut. Pada umumnya proses manajemen sumberdaya manusia melibatkan kegiatan-kaegiatan berikut:

1) Perencanaan
2) Perekrutan
3) Seleleksi
4) Orientasi
5) Pelatihan dan pendidikan
6) Kompensasi dan insentif
7) Evaluasi kinerja tenaga kerja

Jika dikelompokkan tahapan-tahapan kegiatan dibidang sumberdaya manusia adalah sebagai berikut:

1) Kegiatan 1 dan 2: tugas direktur utama dan manajer personalia akan bekerja sama untuk menyusun perencanaan sumberdaya manusia. Bagian-bagian lain juga akan dikonsultasi untuk mendapatkan informasi mengeni kebutuhan pekerja mereka.

2) Kegiatan 3: tugas manajer personalia akan mempetoleh gambaran yang lengkap mengenai jumlah dan keahlian pekerja yang dibutuhkan.
3) Kegiatan 4: pengambilan dan pemilihan pekerja dilaksanakan.
4) Kegiatan 5: saatnya melakukan orientasi, pelatihan dan pendidikan kepada pekerja-pekerja yang direkrut/diangkat.
5) Kegiaran 6: setelah selesai latihan pekerja-pekerja ditempatkan dibagian-bagian yang memerlukannya.
6) Kegiatan 7: secara periodik memberi kompensasi (gaji) dan insentif kepada pekerja yang sudah ditempatkan.
7) Kegiatan 8: secara peiodik menerima laporan dan membuat penilaian mengenai keefektifan para pekerja dalam melaksanakan tugasnya.

b) Merencanakan Sumber Daya Manusia

Perencanaan sumber daya manusia adalah perencaan strategis untuk mendapatkan dan memelihara kualifikasi sumber daya manusia yang dipelukan bagi organisasi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Merencanakan perekrutan dan penempatan yang sesuai merupakan sebuah strategi dalam usaha menemukan kebutuhan pekerja dalam jangka pendek dan

panjang pada sebuah organisasi. Untuk memudahkan proses perencanaan, ada beberapa langkah yang harus diikuti:

1) Perencanaan SDM sebagai bagian dari perencanaan strategis

   Merencanakan SDM diawali dengan menyesuaikan kembali rencana strategis perusahaan dalam jangka panjang. Perencanaan SDM harus searah dengan perencanaan strategis organisasi. Misalnya, apa yang harus dilakukan perusahaan dari segi investasi dan apa yang harus dilakukan manajemen SDM. Artinya, dalam jangka pendek apa yang harus dipersiapkan manajer SDM terhadap kebutuhan pekerja, jika ada tambahan cabang baru dari perusahaan tersebut.

2) Menentukan tugas yang akan diemban oleh tenaga kerja

   Langkah ini merupakan upaya pemahaman atas kualifikasi kerja yang dioerlukan untuk pencapaian rencana strategis perusahaan. Pada tahap ini, ada tiga hal yang biasanya dilakukan, yaitu analisa kerja (*job anaysis*), deskripsi kerja (*job description*), dan spesifikasi kerja (job

specification). Analisa kerja adalah persyaratan detail mengenai jenis tugas yang dberikan serta kualifikasi tenaga kerja yang diperlukan untuk menjalankannya. Deskripsi kerja meliputi rincian pekerjaan yang akan menjadi tugas tenaga kerja tersebut. Spesifikasi kerja merupakan rincian karakteristik yang diperlukan bagi tenaga kerja yang dipersyaratkan.

3) Menganalisis kebutuhan jangka panjang

Tugas manajer SDM adalah menganalisis kebutuhan pekerja dalam jangka panjang. Setiap manajer harus memperhatikan kepad proyeksi terhadap jumlah karyawan serta keahlian yang dibutuhkan. Seorang manajer harus menganalisis berapa banyak karyawan saat ini dan bagaimana karakteristik merek, termasuk dalam hal ini adalah melakukan pemutusan hubungan kerja, menunda pengunduran diri, memindahkan atau mutasi karyawan dan mempromosikan karyawan.

4) Melakukan tindakan penyesuaian

Manajer SDM harus mengkalkulasikan ulang berapa banyak pekerja yang dibutuhkan di masa depan dan dengan keterampilan seperti apa,

membandingkan kebutuhan karyawan masa depan dengan karyawan yang ada saat ini, akan menghasilkan satu dari riga kemungknan yang ada. Pertama, jika perusahaan merasa memiliki cukup SDM guna memenuhi kebutuhan di masa depan, maka perusahaan tidak akan melakukan tindakan apapun karena kebutuhannya dirasa cukup.

Kedua, jika perusahaan tidak memiliki cukup SDM dimasa depan, perusahaan harus mencari calon SDM guna pemenuhan kebutuhan organisasi. Dan ketiga, jika perusahaan memiliki banyak pekerja dan akan digunakan dimasa depan, maka perusahaan dapat memilih memiliki atau melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK).

5) Evaluasi dan Modifikasi Tindakan

Penyesuaian tindakan yang dilakukan dilangkah empat, mungkin tepat untuk suatu perencanaan strategis yang baku. Tetapi jika terjadi perubahan-perubahan pada rencana strategis, maka perencanaan SDM harus menyesuaikannya. Rencana kegiatn SDM seharusnya diperiksa secara periodik dan dimodifikasi sesuai kebutuhan organisasi. Dalam islam, setiap perusahaan yang menjalankan

usahanya harus berpegang teguh pada hukum islam yang ada. Adapun aspek mendasar yang diajarkan islam dalam berbisnis adalah, aspek akidah, aspek hukum, dan akhlak.

Dalam asepek tauhid, setiap individu yang berpean dalam pengelolaan dan pemasaran bisnis harus selalu menyadari bahwa semua kegiatan yang dilakukan semata-mata hanyalah untuk beribadah kepada Allah Ta'ala, sehingga seluruh kegiatan tersebut senantiasa menghasilkan pada kemaslahatan dan tidak menimbulkan kerusakan.

h) *Process (*Proses*)*

Proses merupakan seluruh kegiatan yang berkaitan dengan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama masa pembelian barang atau jasa berlangsung. Tujuan dari strategi proses adalah mencari cara untuk memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan minat dari calon konsumen. Dalam proses harus memiliki dampak jangka panjang pada efiseiensi sebuah produk yang dihasilkan. Dalam islam kehalalan sebuah produk memiliki spesifikasi yang jelas. Seperti yang diutarakan oleh Imam Al-Ghazali:

"Benda-benda dalam perspektif halal dan haram diklarifikasikan menjadi dua macam, yaitu haram karena hakikat

benda itu sendiri dan yang kedua sifat barang (proes atau ciri) itu sendiri".

Dari pernyataan Imam Al-Ghazali tersebut dapat disimpulkan bahwa produk yang halal dapat dinilai dari zat dan cara prosesnya. Maka dalam proses produksi jasa sebaiknya senantiasa menjaga kehalalan produk atau jasa yang dihasilkan. Elemen proses ini mempunyai arti agar perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasionl sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya. Seluruh aktivitas-aktivitas dan rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Identitas manajemen proses sebagai aktivitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya proses ini dalam bisnis jasa adalah disebabkan oleh peresdiaan jasa yang tidak dapat disimpan.[29]

i) *Physical Evidence (Lingkungan Fisik)*

*Physical Evidence* atau lingkungan fisik merupakan segala sesuatunya dapat dilihat atau tampak (*tangible*) yang menunjang

[29]Muhammad Anang ,"Marketing jasa", (Surabaya:Muhamadiah University Of Surabaya,2019), hlm.188

kinerja dan kelancaran jasa pelayanan sebsgai tempat beroperasinya jasa pelayanan tersebut, baik itu dilihat dari suasana tempat, bentuk bangunan, fasilitas, hiasan (*ornamen*),dsb. seperti hadis yang diriwayatkan oleh muslim yang artinya: " Sesungguhnya Allah itu Maha Indah dan mencintai keindahan". Maksudnya, daam penerapan strategi *physical evidence* dianjurkan untuk senantiasa memelihara keindahan dan kenyamanan dalam operasinya.

Bagi industri jasa tata letak atau *lay out* merupakan hal penting yang perlu dipertimbangkan demi mendukung kegiatan pada lingkungan fisik perusahaan.

Adapun hal-hal yang perlu dipertimbangkan adalah:

1) Pertimbangan spasial

   Meliputi aspek-aspek seperti warna, tekstur proporsi, simetri, dan lainnya yang akan dipertimbangkan, di kombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respons intelektual maupun emosional dari para pemakai atau orang yang meilhatnya.

2) Perencanaan ruangan

   Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan peabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lainnya.

3) Perlengkapan/perabotan

Unsur ini memiliki beberapa fungsi, antar lin sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunannya.

4) Tata cahaya

Unsur ini selain berfungsi sebagai penerang ruangan, juga harus diperhatikan apa saja yang dilakukan diruangan agar sesuai dengan persepsi penyedia jasa dan pelanggan mereka.

5) Warna

Pemilihan warna dalam ruangan menjadi penting, karena dapat membangkitkan perasaan dan emosi bagi yang meilhatnya.

6) Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek yang penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang digunakan untuk maksud tertentu (misalnya, petunjuk arah/tempat, keterangan/informasi dan sebagainya).

3. Karakteristik Pemasaran Syariah

Adapun karakteristik dari pemasaran syariah yang dapat dijadikan sebagai panduan bagi pemasar adalah sebagai berikut:

a. Teistis (*rabbaniyah*), Maksudnya adalah bahwa sumber etika dalam islam merupakan kepercayan yang mutlak dan murni terhadap kesatuan (keesaan) Allah ta'ala.
b. Jiwa seorang pemasar syariah haruslah meyakini bahwa hukum-hukum dari syariah yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan kebaikan, paling mencegah dari segala kerusakan, paling mampu mengarahkan dalam hal kebaikan, serta mampu memusnahkan kebatilan dalam menyebarluaskan kemaslahatan.
c. Etis (*akhlasiyyah*), selain karena rubbaniyah, pemasar syariah juga sangat mengedapankan masalah akhlaq (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai etika dan moral merupakan nilai yang besifat universal yang diajarkan oleh semua agama yang ada di dunia.
d. Realistis (*al-waqiyyah*), dalam konsep pemasaran syariah, pemasaran yang fleksibel merupakan keluwesan dari Syari'ah Islamiyyah yang melandasinya. Para pemasar syariah merupakan para pemasar yang profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun yang dikenakan dan dilakukan tetap mengedepankannilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral serta kejujuran dari aktifitas pemasarannya.[30]

[30] Nur Fadilah, " Pengertian, Konsep dan Strategi Pemasaran Syariah", Jurnal SALIMIYA,Vol. 1, No.2 Juni 2020,hlm.208-209

4. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah upaya mengidentifikasi berbagai faktor secara terstruktur untuk merumusukan sebuah strategi untuk perusahaan. Dalam analisis ini didasari oleh logika dan fakta yang dapat memaksimalkan *Strength* (kekuatan) dan *Opportunities*(Peluang) agar dapat secara bersamaan meminimalkan *Threats* (ancaman) dan *Weakness* (kelemahan). Analisis SWOT telah menjadi salah satu alat yang sangat berguna bagi pelaku bisnis. Dengan metode analisa, maka pelaku bisnis dapat mengefesienkan dan menemukan cara yang tepat dalam dunia bisnis serta menganalisa berbagai kemungkinan-kemungkinan yang dapat mengancam keberlangsungan bisnis dimasa yang akan datang.[31]

Adapun identifikasi dari situasi untuk menemukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, dapat diuraikan sebagai berikut:

a. *Strength* (kekuatan) adalah kondisi lingkungan internal berupa kompetensi atau sumberdaya yang dimiliki oleh perusahaan, yang dapat digunakan sebagai penanganan dari ancaman dan meningkatkan peluang.
b. *Weakness* (kelemahan) adalah kondisi lingkungan internal yang dimiliki perusahaan untuk mengaalisis kesempatan dan ancaman dari perusahaan.
c. *Opportunity* (peluang) adalah kondisi eksternal yang memiliki potensi keuntungan bagi perusahaan. Organisasi-organisasi yang tergabung

[31] Syamsudin Noor, " Penerapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang",Jurnal INTEKNA , Tahun 2014, Vol.No.2, Nopvembe, hlm.2

didalamnya akan merasakan diutungkan secara umum jika dapat memanfaatkan posisi peluang tersebut.

d. *Threat* (ancaman) adalah kondisi eksternal dari perusahaan yang memiliki potensi kesulitan. Bila dihadapkan pada hal ini, organisasi yang tergabung di dalamnya akan merasa dirugikan.

Adapun Kegunaan analisis SWOT berdasarkan pengidentifikasian empat faktor bagi perusahaan adalah dapat memabantu perusahan untuk melihat posisi banding antara perusahaan sendiri dengan perusahaan lain yang memiliki jasa pelayanan atau produk yang sama.

5. Manfaat Analisis SWOT

Sebagai metode analisis yang paling dasar, analisis SWOT dianggap banyak memiliki manfaat dan kelebihan dibanding dengan metode analisis yang lain. Berikut adalah penjabaran beberapa manfaat dari metode analisis SWOT:

a) Analisis SWOT dapat membantu menilai suatu persoalan dari sudut pandang empat sisi secara bersamaan, yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

b) Analisis SWOT mampu memberikan hasil berupa analisis yang cukup akurat sehingga dapat dijadikan arahan ataupun rekomendasi untuk mempertahankankan kekuatan sekaligus mendapatkan keuntungan berdasarkan peluang yang ada, dengan meminimalkan kekurangan serta menghindari ancaman.

c) Analisis SWOT dapat dijadikan instrumen yang cukup ampuh dalam menganalisis suatu strategi, sehingga dapat menemukan langkah yang tepat pada saat menghadapi situasi tertentu pada saat itu.

d) Analisis SWOT mampu menemukan gambaran analisis dari empat sisi dan membantu mebedah serta menemukan sisi-sisi yang tidak terlihat selama ini.

e) Analisis SWOT dapat meminimalisasi kelemahan yang ada serta membantu menekan timbulnya dampak dari ancaman yang mungkin akan terjadi.

6. Pendekatan Kualitatif Matriks SWOT

Pendekatan kualitatif matriks SWOT merupakan bentuk analisis data dengan bentuk deskriptif (*non-numerik*) yang disusun dan dikelompokkan secara sistematis untuk mengetahui keempat faktor dari metode analisis SWOT. Matrik merupakan alat untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan dengan menggambarkan secara jelas ancaman dan peluang yang sedang dihadapi oleh perusahaan agar dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan untuk mencapai tujuan yang di harapkan.Matriks tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

**Tabel 2.1**

**Matriks SWOT Philip Kotler**

| Internal / Eksternal | **Strength (S)** Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal | **Weakness (W)** Tentukan 5-10 faktor eksternal |
|---|---|---|
| **Opportunities (O)** Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal | **Strategi SO** Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang | **Strategi WO** Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang |
| **Threats (T)** Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal | **Strategi ST** Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman | **Strategi WT** Ciptakan strategi yang meinimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman |

Sumber: Philip Kotler (Marketing Management-Milenium editon,2002)

Dari tabel 2.1 diatas, maka dapat kita simpulkan ada empat alternatif bagi perusahaan untuk melakukan kegiatan strategi pemasaran dalam memasarkan poduknya. Alternatif-alternatif tersebut diantaranya adalah:

1) Strategi SO (Strength-Opportunity)

Merupakan strategi kekuatan yang berasal dari faktor internal perusahaan guna memanfaatkan peluang dari eksternal. Strategi SO berusaha mencapai tujuan dengan menerapkan strategi ST, WO, dan WT. Dengan begitu, apabila perusahaan memiliki kelemahan utama maka perusahaan tersebut pasti akan berusaha untuk menjadi kelemahan tersebut sebagai kekuatan. Dan jika perusahaan sedang

dihadapkan pada ancaman utama, pasti perusahaan akan fokus pada peluang yang ada.

2) Strategi WO (Weakness-Opportunity)

Merupakan strategi yang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan pada fakto internal dengamn memanfaatkan peluang yang ada pada faktor eksternal. Salah satu cara alternatif strategi WO yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah merekrut seorang staf dengan kemampuan yang dibutuhkan.

3) Strategi ST (Strength-Threat)

Merupakan strategi yang dilakukan dengan menggunakan kekuatan dari perusahaan untuk menghindari ancaman jika memungkinkan atau meminimalisasikan ancaman dari faktor eksternal yang sedang dihadapi.Seperti halnya faktor perekonomian, peraturan pemerintah, gejala alam, dan lain sebagainya.

4) Strategi WT (Weaknss-Threat)

Merupakan posisi yang sulit bagi perusahaan, akan tetapi tidak menutup kemungkinkan jika perusahaan mampu mengatasi posisi ini. Perusahaan harus menyusun strategi memperkecil kelemahan dari faktor internal serta berusaha menghindadri ancaman eksternal yang ada untuk mencapai tujuan perusahaan.

## B. Kajian terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, penulis bukanlah orang pertama yang membahas mengenai analisis strategi pemasaran syariah yang ada pada hotel atau penginapan. Adapun beberapa hasil penelitian terdahulu terapat perbedaan sehingga menghasilkan hasil penelitian yang berbeda dan dirangkum dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 2.2**

**Penelitian Terdahulu**

| No | Penelitian-Tahun | Judul | Persamaan | Perbedaan | Hasil Penelitian |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Muhammad Risky Hidayat(2021) | Strategi Pemasaran Hotel Syariah Perspektif Marketing Syariah ( Studi Kasus Grand Dafam Rohan Jogja-DHM Syariah) | Strategi pemasaran | Objek penelitian, tahun penelitian | Penelitian ini menghasilkan konsep strategi pemasaran yang sesuai dengan syariah meliputi variabel produk(product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), manusia (people), proses (process) dan bukti fisik (physial Evidence) yang telah disesuaikan dengan aturan-aturan syariah. |
| 2. | Jefri Heri Sofyan (2018) | Implementasi Strategi Pemasaran Syariah Pada Simply Homy Guest House Yogyakarta | Strategi Pemasaran | Objek Penelitian, Tahun Peneletian | Menghasilkan penetahuan berupa strategi pemasaran yang diterapkan Simply Homy Guest House Yogyakarta dan kesesuaianstrategi pemasaran Simply Homy Guest House Yogyakarta dengan |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | prinsip pemasaran syariah. |
| 3. | Rifqi Yulianto(2014) | Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Syariah: Pendekatan Marketing Mix (Studi Pada Hotel Grand Kalapataru Syariah Malang) | Strategi Pemasaran | Objek Penelitian dan Tahun Penelitian | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara garis besar marketing mix yang dilakukan oleh Hotel Grand Kalpataru Syariah dengan mengembangkan nilai-nilai syariah diantaranya memfasilitasi sarana ibadah setiap kamar, tidak menjual minuman beralkohol, pemberian harga yang fleksibel, berpromosi dengan etika, pelayanan dan penampilan karyawan yang islami, serta melarang pasangan yang belum mukhrim untuk menginap dalam satu kamar. |
| 4. | Mirnawati, (2020) | Strategi Pemasaran Al-Badar Hotel Syariah Makassar (Analisis Manajemen Syariah) | Strategi Pemasaran | Objek penelitian dan Tahun Penelitian. | Hasil peneltian ini mengemukakan bahwa penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Al-Badar Syariah Kota Makassar yaitu menawarkan prinsip jasa kepada masyarakat Kota Makassar. Dalam memilih lokasi, penetapan harga dan promosi yang sesuai dengan manajemen syariah. |
| 5. | Muhammad Islah (2014) | Analisis Strategi | Strategi Pemasaran | Objek penelitian dan | Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Pemasaran Yang Efektif Guna Meningkatkan Hunian Kamar Pada Hotel Tiara | | Tahun Penelitian. | strategi pemasaran yang diterapkan pada Hotel Tiara Medan telah efektif dalam meningkatkan hunian kamar, terbukti dari jumlah kamar dan fasilitas yang tersedia telah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan tamu (customer). |
| 6. | Aprilia Kartikasarai (2019) | Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Di Wisma Nendra Hotel Syariah Dengan Pendekatan Marketing Mix | Strategi Pemasaran | Objek penelitian dan Tahun Penelitian. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa yang mempengaruhi penurunan pada Wisma Nendra Hotel Syariah adalah kurangnya mempromosikan produk yang kurang dilakukan oleh hotel tersebut. |
| 7. | N.Nym Yulianthini, N. L. Henny Andayani (2016) | Analisis Marketing Mix POP Hotel Singaraja | Strategi Pemasaran | Objek penelitian dan Tahun Penelitian. | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen hotel dituntut suatu kejelian untuk melakukan strategi yang harus diterapkan perusahaan untuk menjaga kelangsungan hidupnya. |
| 8. | Riza Alfista (2017) | Peranan Marketing Mix Pada Hotel Syariah solo | Strategi Pemasaran | Objek penelitian dan Tahun Penelitian, Jenis Metode Penelitian | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: produk beperan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel indpenden (produk, harga, saluran distribusi, promosi, proses, |

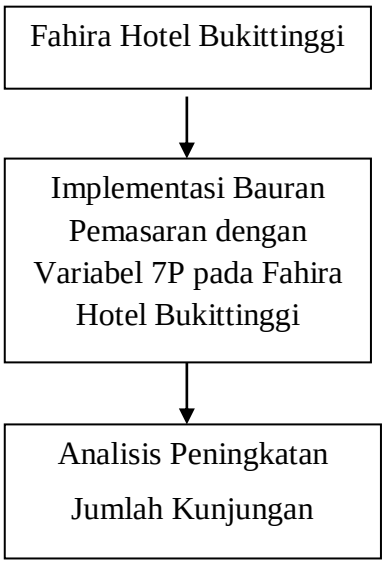
| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | orang dan lingkungan fisik). |
| 9. | Ika Suryoni Djunaid (2018) | Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Jasa Penginapan Berbasis Syariah Di Hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor | Strategi Pemasaran | Objek penelitian dan Tahun Penelitian. | Hasil dari penelitian ini adalah bauran pemasaran jasa berbasis syariah di Hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor sudah berjalan dengan sangat efektif. |
| 10. | Ana Fadhilah (2019) | Strategi Pemasaran Untuk Meningkatjkan Tingkat Hunian Kamar Hotel Di Hote Namira Syariah Pekalongan | Strategi Pemasaran | Objek penelitian dan Tahun Penelitian. | Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang diterapkan di Hotel Namia Syariah Pekalongan diantaranya Produt, price, promotion, plae, people, physical evudene, process. |

## C. Kerangka Pemikiran

Agar penelitian ini dapat ditentukan titik kebenaran dari penelitian terhadap pemasalahan yang ditimbulkan, maka perlu adanya dibuat kerangka pemikiran yang dapat dijadikan sebagai landasan. Kerangka pemkiran dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.1**

**Kerangka pemkiran**




Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana implementasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh Fahira Hotel Bukittinggi dilihat dari bauran pemasaran.Dalam penelitian ini penulis ingin memfokuskan penelitian pada produk utama yang ada di Fahira Hotel Bukittinggi yaitu produk jenis kamar beserta pelayanan yang ada di dalamnya.Proses akad yang digunakan pada Fahira Hotel Bukittinggi adalah menggunakan akad Ijarah, yaitu jenis akad yang memindahkan hak guna atas barang yang disewa melalui upah atau sejumlah nilai yang di bayar tanpa pemindahan kepemilikan dari barang itu sendiri. Dalam melakukan pemasarannya Fahira Hotel Bukittinggi menggunakan Variabel 7P Bauran Pemasaran yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat distribusi), *promotion* (promosi), *people* (Sumber Daya Manusia), *process* (proses) dan *physical avidence* (bukti fisik).

Dari penjelasan teori diatas maka peneliti akan melihat sejauh mana pelaksanaan bauran pemasaran pada strategi pemasaran produk jasa pelayanan yang ada di Fahira Hotel Bukittinggi.

# BAB III
# METODE PENELITIAN

## A. Jenis Penelitian

Adapun dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis metode kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif merupakan sebuah metode penelitian yang memanfaatkan data kualitatif dan dijabarkan secara deskriptif (*non-numerik*) untuk menganalisis kejadian atau keadaan secara menyeluruh.Salah satu jenis penelitian ini adalah bertujuan untuk menyajikan gambaran lengkap mengenai suatu masalah dan keadaan yang berkenaan dengan subjek penelitian yang sedang diteliti berdasarkan fenomena yang sedang diuji.[32]

Penelitian ini menggunakan penelitian langsung ke lapangan, rumusan masalah pada penelitian ini adalah terkait dengan strategi pemasaran hotel pada Fahira Hotel Bukittinggi ditinjau dari segi strategi pemasaran syariah.Berdasarkan teori tentang penelitian kualitatif tersebut, maka penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan menoba menafsirkan berdasrkan situasi dan kondisi yang sedang terjadi. Didalam kegiatan penelitian ini, meliputi proses pengumpulan data secara menyeluruh, membaca serta menganalisis data secara keseluruhan, menginterpretasi data dan berakhir pada sebuah kesimpulan.

[32] Anugerah Ayu Sendari, " Mengenal Jenis Penelitian Deskriptif Kualitatif Pada Sebuah Tulisan Ilmiah", diakses dari https://hot.liputan6.com/read/4032771/mengenal-jenis-penelitian-deskriptif-kualitatif-pada-sebuah-tulisan-ilmiah, pada 17 November 2021, pukul 11:53.

## B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada salah satu hotel di Kota Bukittinggi, yaitu di Fahira Hotel Bukittinggi. Beralamatkan di Jl. H.Agus Salim, Kubu Gadang, Kec. Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat. Waktu penelitian dimulai sejak 1 November 2021 sampai dengan selesai.

## C. Jenis dan Sumber Data

Data adalah segala informasi yang sehubungan dengan kegiatan penelitian yang kemudian diolah sehingga dapat dijadikan dasar atau sumber dari pengambilan keputusan. Jenis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan jenis data kualitatif deskriptif yang isinya berupa skema atau gambaran dari hasil penjualan kamar selama setahun terakhir di Fahira Hotel Bukittinggi, guna menganalisis sudah sejauh mana strategi pemasaran yang dilakukan sehingga dapat menghasilkan kenaikan atau penuruan dalam penjualan kamar.

## D. Informan Penelitian

Adapun informan yang diperlukan dalam penelitian ini adalah bagian umum atau pemilik dari Fahira Hotel Bukittinggi, yaitu Ibu Diani Fahira, Petugas Front Office, yaitu sudara Radian. Dari total keseluruhan populasi sebanyak 2 orang yang terdiri dari 1 pemilik hotel dan 1 petugas front office yang ada di Fahira Hotel Bukittinggi.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan hal yang sangat penting untuk menemukan informasi-informasi terkait dengan kejadian yang ada di tempat

penelitian. Adapun metode pengumpulan data kualitatif tersebut adalah sebagai berikut :

1. Observasi

   Observasi dilakukan dengan cara mengeksplorasi pengamatan terhadap tempat penelitian. Selama proses observasi, peneliti mencatat segala informasi yang berkaitan dengan tempat penelitian selama dan sesudah observasi dengan menelaah kejadian penting yang ada dalam konteks subjek penelitian.

2. Wawancara

   Dalam proses ini peneliti menetapkan dan mengajukan beberapa pertanyaan untuk diajukan kepada subjek yang akan diwawancarai. Peneliti menetapkan pihak pengelola hotel sebagai subjek utama dalam proses wawancara, karena pihak pengelola hotel merupakan target utama informan yang akan memberikan informasi-informasi penting terkait subjek penelitian yang akan diteliti.

3. Dokumentasi

   Dokumentasi merupakan salah satu sumber yang dibutuhkan sebagai sumber data sekunder dalam sebuah penelitian. Dokumentasi juga dapat diartikan sebagai teknik pengumpulan data melalui media tertulis yang diterbitkan sebuah lembaga yang menjadi objek penelitian, gambar-gambar atau foto-foto terkait penelitian, laporan hasil pekerjaan atau dokumen, dsb.

## F. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder:

1. Primer

   Data primer diperoleh melalui penelitian secara langsung untuk mendapatkan data serta informasi yang memiliki keterikatan atau hubungan dengan kebutuhan penelitian

2. Sekunder

   Data ekunder diperoleh dari buku-buku, tulisan jurnal atau penelitian-penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian.

## G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan langkah yang menentukan arah penelitian, karena dari teknik analisis akan mendapatkan data yang berfungsi untuk menyimpulkan hasil penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah kualitatif deskriptif yaitu dengan menelaah data sekunder dan primer yang diperoleh dari berbagai sumber, melalui observasi, wawancara dan dokumentasi juga menggunakan teknik analisis SWOT .Kemudian diakukan analisis dengan menyusun data secara sistematis agar dapat mudah dipahami yang selanjutnya bisa diinformasikan kepada pihak publik.

Dalam pelaksanaannya analisis data dilakukan melalui tahapan-tahapan yaitu:

1. Pengumpulan Data Sekaligus Reduksi Data

   Pengumpulan data dilakukan sejak sebelum dan setelah selesai meneliti denga memasuki lapangan. Analisis yang ada di lapangan

dilakukan dengan menggunakan model Miles dan Huberman dengan cara melakukan reduksi data seperti merangkum, memilih hal-hal pokok yang terfokus pada hal-hal yang dianggap penting. Selain itu, reduksi data juga menggolongkan, menajamkan, mengarahkan serta membuang data yang diperlukan dan yang tidak, guna di olah sedemikian rupa hingga dapat diolah menjadi sebuah kesimpulan.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan upaya penyusuanan sekumpulan informasi kedalam sebuah konfigurasi yang mudah untuk dipahami.Penyajian data ini berupa naratif atau bagian yang dirancang untuk merangkum atau menggabungkan informasi sehingga dapat mencapai hasil penelitian deskriptif kualitatif yang valid. Penyajian data pada penelitian ini menggunakan analisis bauran pemasaran dan analisis SWOT. Bauran pemasaran meliputi tujuh variabel, yaitu *Product* (produk), *Price (*harga), *Place (*tempat), *Promotion* (promosi), People (orang), *Process* (proses) dan*Physcal evidence* (bukti fisik).Sedangkan analisis SWOT diteliti dengan melihat kondisi internal Fahira Hotel Bukittinggi untuk melihat kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Selanjutnya dilihat dari sisi lingkungan eksternal untuk menemukan ancaman dan peluang.

3. Penarikan Kesimpulan

Setelah semua data yang dibutuhkan sudah diperoleh serta sudah digabungkan dengan teori yang sesuai dengan masalah penelitian, peneliti

menyusun dalam matrik SWOT untuk kemudian menentukan strategi pemasaran pada Fahira Hotel berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

# BAB IV
# HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

## A. Gambaran Umum Fahira Hotel Bukittinggi

1. Sejarah Fahira HotelBukittinggi

Fahira Hotel Syariah merupakan salah satu akomodasi penginapan yang memberikan tampat beristrahat yang baik serta service terbaik bagi wisatawan yang menginap.Fahira Hotel terletak di pusatkotaBukittinggidengankonsep yang modern dan memberikanpelayanan yang terbaik,aman,nyaman dan tentram.Fahira Hotel memiliki restoran yang bernama Tampian Resto. Serta coffe shop yang terletak di rooftop dengan nama warkop naik kelas yang baru opening di bulan april 2021.

Fahira Hotel di bangun pada tahun 2020 dengan 7 lantai dan memiliki 14 kamar dengan type 6 kamar superior double, 2 kamar superior twin, 2 kamar grand deluxe, 2 kamar deluxe, dan 2 kamar fahira suite dengan desain super modern dan mewah. Fahira hotel juga menyediakan jaringan Wifi di setiap lantainya.Namun pada tahun 2021 Fahira Hotel telah memiliki 16 Kamar.

2. Visi dan Misi Fahira Hotel Bukittinggi

a. Visi

Menjadikan hotel Syariah berbintang di Bukittinggi yang paling diminati konsumen dan mendapatkan keuntungan secara signifikan dalam 5 tahun kedepan.

1) Penelitian ini merupakan temuan pertama yang dilakukan oleh penelitian dalam melakukan penelitian terhadap minat wisatawan berkunjung ke Fahira Hotel, untuk itu agar temuan ini dapat dijadikan sebagai salah satu referensi dan sumber keilmuan bagi pihak instansi pendidikan Berkomitmen untuk menjadikan hotel halal di Kota Bukittinggi
2) Memenuhi dan meningkatkan kebutuhan konsumen dan pemilik hotel dengan memberikan produk dan pelayanan prima.
3) Berkomitmen untuk menjadi hotel dengan branding yang dikenal oleh konsumen baik nasional

3. Struktur Organisasi Fahira Hotel Bukittinggi

Struktur Organisasi merupakan susunan dan hubungan antara setiap bagian maupun posisi yang terdapat pada sebuah organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan-kegiatan operasionalnya dengan maksud untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Didalam sebuah perusahaan memiliki struktur organisasi yang berbeda-beda untuk dapat menjalankan tugas dan fungsinya masing-masing, maka dari itudibentuk struktur organisasi Fahira Hotel Bukittinggi seperti gambar berikut ini:




*Gambar 3.1. Struktur Organisasi Fahira Hotel Bukittinggi*

4. Tugas Pokok dan Fungsi Jabatan

a. *General manager*

*General Manager*merupakan pimpinan tertinggi di Fahira Hotel Bukittinggi, yang bertanggung jawab terhadap operasional hotel secara keseluruhan dan menerima semua laporan dari masing-masing Head Departement.

Dalam melaksanakan tugas *General Manager* dibantu oleh seorang *Executive Secretary dan Assistant Manager*. Tugas pokok General Manager adalah :

1) Sebagai pemimpin yang mempunyai hak penuh dalam memutuskan setiap persoalan diperusahaan.
2) Menetapkan tujuan dan kebijaksanaan operasional perusahaan.

3) Memberi bimbingan kepada staf dan karyawan.

b. *Front Office*

*Front Office* merupakan salah satu departement bertanggung jawab atas pengelolaan kantor depat. Tugas dan tanggung jawabnya adalah:

1) Bertanggung jawab terhadap semua aktifitas di *Front Office.*
2) Mengoptimalkan dan memaksimalkan *occupancy rate hotel.*
3) Menangani kamar *check-in dan chek-out,* dan *reservasi.*
4) Menjual kamar, tugas ini diantara lain menerima pemesanan kamar, menangani tamu yang tanpa pemesanan, melaksanakan pendaftaran dan penentuan kamar.
5) Memberikan informasi tentang pelayanan hotel.
6) Mengkoordinir pelayanan tamu, yaitu sebagai penghubung antar bagian dan menyampaikan keluhan tamu.
7) Menyusun laporan status kamar dan mengkoordinasikan penjualan kamar dengan bagian *housekeeping.*
8) Menerima pembayaran.
9) Menyusun riwayat kunjungan tamu, mendata dan menyelenggarakan arsip kartu riwayat pengunjung.
10) Menangani *telephone switch board, telex, dan telegram*.
11) Menangani barang bawaan tamu.

c. *Housekeeping*

Dalam menjalankan tugas housekeeping memiliki tugas

danTanggung jawabnya sebagai berikut:

1) Bertanggung jawab atas kebersihan dan kerapihan fasilitas hotel.
2) Memberikan dan merapikan kamar yang telah digunakan oleh tamu sesegera mungkin setelah tamu *check-out.*
3) Melaporkan kepada *front office* apabila kamar telah siap ditempati.

d. *Food and Beverage Department*

*Food and Beverage Departement* adalah bagian yang bertugas mengurus makanan dan minuman yang dibutuhkan tamu hotel serta memberikan pelayanan (*service*) yang memuaskan tamu. *Food and Beverage* secara garis besar dibagi menjadi 2 (dua) bagian yaitu :

1) *F & B Service*

*F & B Service* merupakan bagian yang memberikan pelayanan terhadap apa yang dihasilkan *F & B Product. F & B Service* meliputi *Restaurant* dan *Room Service*. Pada restaurant diutamakan *service* atau pelayanan kepada tamu, tata cara *greeting*, sikap saat mempersilahkan tamu ataupun cara *taking order* sangat penting. Sesuai dengan namanya *Food and Beverage*, selain menangani masalah makanan juga menyangkut masalah minuman baik yang mengandung jus maupun non alkohol, di restaurant.

2) *F & B Product,*

*F & B Product* adalah bagian yang mengolah bahan makanan mentah menjadi makanan yang dapat dikonsumsi. F & B Product meliputi *Main Kitchen*, yang terdiri dari *Hot Kitchen* dan *Pastry*, *Steward* dan Staff *Canteen*. Pada F & B Kitchen Department dipimpin oleh Executive Chef dan dibantu oleh Sous Chef.

e. *Maintenance Department / Engineering Departement*

*Maintenance* tugas mengadakan perbaikan, pemasangan dan pemeliharaan peralatan elektronik hotel misalnya TV, telepon dan peralatan lainnya, disampingitu berhubungan dengan masalah lampu Baik di public maupun dikamar. Tugas *Maintenance* sangat berat karena menyangkut masalah operasional hotel.

f. *Security*

Tugas pokok *security* adalah memantau dan mengatur keamanan hotel selama 24 jam secara bergantian dengan petugas keamanan yang lain. Serta melaporkan segala kejadian atau peristiwa yang terjadi dihotel ke *security manager* atau atasannya baik itu kehilangan ataupun penemuan barang milik tamu.

5. Detail Produk

Produk yang ditawarkan oleh Fahira Hotel Bukittinggi adalah berupa kamar (*room*), makanan dan minuman (*food&beverage*), dan uang pertemuan (*meeting room*).

a. *Room* (kamar)

Fasilitas kamar yang ditawarkan oleh Fahira Hotel Bukittinggi adalah sejumlah 16 kamar yang berlokasi di lantai dua sampai lantai tiga dan terdiri dari 5 tipe. Adapun tipe kamarnya dapat dihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.1**

**Tipe Kamar Dan Fasilitas Kamar Fahira Hotel Bukittinggi**

| No | Nama | Fasilitas | Jumlah Kamar |
|---|---|---|---|
| 1. | *Superior :*<br>*1. standard twin*<br>*2. standard double* | 1. AC<br>2. Tv satelit layar datar<br>3. face towel<br>4. hand towel<br>5. body towel<br>6. coffee and tea maker<br>7. table<br>8. Chair<br>9. Bathroom<br>10. Telephone<br>11. shower slipper<br>12. Al- Quran, mukenah dan sajadah | 6 |
| 3. | *Deluxe*<br>*1. standard twin*<br>*2. standard double* | 1. AC<br>2. Tv satelit layar datar<br>3. face towel<br>4. hand towel<br>5. body towel<br>6. coffee and tea maker<br>7. table<br>8. Chair<br>9. Bathroom<br>10. Telephone<br>11. shower slipper<br>12. Al- Quran, | 4 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | mukenah dan sajadah | |
| 4. | *Fahira Suite* | 1. AC<br>2. TV<br>3. face towel<br>4. hand towel<br>5. body towel<br>6. coffee and tea maker<br>7. table<br>8. chair, bathroom<br>9. telephone<br>10. shower<br>11. sofa | 2 |
| 5 | *Grand Deluxe* | 1.AC<br>2. TV<br>3. face towel<br>4. hand towel<br>5. body towel<br>6. coffee and tea maker<br>7. table<br>8. chair, bathroom<br>9. telephone<br>10. shower<br>11. sofa | 3 |

b. *Restaurant*

Fasilitas makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Fahira Hotel Bukittinggi dapat dinikmati dari dua *outlet* yang disediakan yaitu di *Tampian resto* dan *Room Service*.Tampian *restaurant* menyediakan beraneka macam masakan dan makanan. Sedangkan menu yang biasanya disajikan pada saat *room service* tergantung dari pesanan tamu seperti nasi goreng special fahira, pisang goreng, soto, dan lain-lain.

c. Ruang Pertemuan (*Meeting Room*)

Ruang pertemuan atau fahira ballroom utama memiliki kapasitas 50 sd 100 tamu. Biasanya ruang pertemuan digunakan untuk acara pernikahan, seminar, pertemuan dan keperluan lainnya. Ruang pertemuan merupakan produk unggulan dari fahira hotel, karena tamu yang mengadakan pertemuan dapat sekaligus menginap dihotel tersebut tanpa harus mencari hotel lain. Sehinga semua kebutuhan tamu terpenuhi sesuai dengan yang dibutuhkan.

d. *Service* dan Fasilitas Kamar Fahira Hotel

Adapun *service* dan fasilitas yang ada di Fahira Hotel yaitu :

1) Fasilitas Publik :
   a) Mushollah
   b) Parkir
   c) Lift
   d) Wifi di area umum
   e) lobby
   f) Kafe
   g) Restoran untuk sarapan
   h) Restoran untuk makan siang
   i) Restoran untuk makan malam
   j) Layanan kamar

2) Umum :

a) AC
b) Alat pemanas
c) Area bebas roko
d) Arena merokok
e) Service hotel

**B. Penerapan Prinsip Pemasaran Syariah Pada Fahira Hotel Bukittinggi**

Dalam pemasaran suatu hotel tentu sangat diperlukan adanya prinsip-prinsip syariah yang harus dijalankan dan dipatuhi. Oleh karena itu Fahira Hotel dalam memasarkan suatu produk sudah memiliki acuan dari pihak manajemen Hotel yang didalamnya memuat 9 prinsip syariah yatu sebagai berikut :

1. Prinsip Kesatuan (Tauhid)

   Prinsip kesatuan orientasinya adalah ketakwaan kepada Allah SWT dalam menjalankan semua aktivitas bisnis.Dari hasil wawancara peneliti kepada pihak hotel, beliau mengatakan bahwa prioritas utama dari saluruh karyawan dari Fahira Hotel adalah menjalankan semua prinsip syariah. Adapun programn yang di lakukan oleh Fahira Hotel adalah pengajian bersama, shalat berjamaah, dan khsusunya dari segi berpakaian harus yang sopan dan menutup aurat terlebih kepada karyawan perempuan diwajibkan memakai jilbab dan tidak menonjolkan lekuk tubuhnya. Dari pembahasan diatas peneliti menyimpulkan bahwa Fahira Hotel sudah menjalankan prinsip dari ketauhidan yaitu dengan memberikan prioritas utama yaitu kepatuhan akan perintah agama.

2. Kebolehan (Ibahah)

Produk yang dimiliki oleh Fahira Hotel beragam seperti berbagai tipe kamar, ruang pertemuan, restoran dan boutik..Inti dari prinip kebolehan adalah manusia yang diberikan kebebasan dalam melakukan dan menciptakan suatu bisnis asalkan tetap dalam koridor agama.dari hasil wawancara dengan pohak hotel, peneliti menyimpulkan seluruh produk yang ada di Fahira Hotel tidak ada yang menyalahi dari prinsip syariah justru memaksimalkan prinsip syariah.

3. Prinsip Keadilan(Al'adl) serta Kebajikan dan Kejujuran

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak hotel dan mengamati langsung terhadap berbagai harga yang ditawarkan oleh Fahira Hotel. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa penetapan harga sudah mengandung prinsip keadilan dengan cara menghitung seluruh cost produksi dari berbagai tipe kamar berikut fasilitas yang diberikan kepada tamu. Termasuk harga Ballroom dan ruang pertemuan.Kebajikan dan kejujuran terkait harga dibuktikan dengan mencantumkan harga yang tertulis pada setiap produk yang ada.Harga kamar tertulis jelas di website dan online travel agents di internet.Dimana tidak ada perbedaan harga yang tertera di internet atau tamu yang datang langsung ke hotel.Setiap menu di restoran fahira hotel tercantum harga yang jelas sehingga tamu mengetahui harga yang harus dibayar untuk memesan makanan.Hal tersebut merupakan bukti bahwa fahira Hotel sudah menjalankan prinsip kebajikan dan kejujuran.

4. Prinsip Kehendak Bebas (Al-Hurriyah)

Kehendak bebas mengacu kepada penyediaan tempat kepada tamu.Dari penjelasan pihak hotel, peneliti menyimpulkan bahwa lokasi dari hotel Fahira Bukittinggi berdiri di dekat pusat keramian yang mana keputusan untuk membangun hotel sepenuhnya dari pemilik hotel. Pemilik hotel awalnya ingin mendirikan boutik dan restoran tetapi setelah di analisis lagi pemilik berkeinginan membangun hotel karena letak lokasi yang strategis maka keputusan terakhir hotel di bangun yang beralamat di Jl. H. Agus salim, Kubu gadang, Kec, Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat.

Adapun kehendak bebas yang dijalankan oleh sales Fahira Hotel tidak terlepas dari pedoman dari pihak hotel. Seperti melakukan kerjama dengan klien dari berbagai kalangan tanpa membeda-bedakan untuk mengadakan acara di Ballroom, dan memastikan semua isi perjanjian akan kebutuhan acara terpenuhi secara adil dan tidak adanya kekurangan pada saat acara berlangsung.

5. Prinsip Pertanggung jawaban

Pihak Hotel menjelaskan tentang pertanggung jawaban dalam menjalankan bisnis hotel, dimana peneliti mengambil kesimpulan bahwa Fahira Hotel memiliki target yang harus dicapai setiap tahunnya dan harus di dapatkan melalui keuntungan penjualan yang sah. Laba yang didapatkan masih secara wajar tidak berlebihan karena agama melarang untuk menimbun harta. Prinsipnya adalah keuntungan yang berbasis

kewajaran dan tidak menzalami. Karena kezaliman akan diminta pertangung jawaban di akhirat.

6. Prinsip Kerelaan (Ar-Ridha) dan Prinsip Kemanfaatan

   Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak hotel peneliti dapat menyimpulkan bahwa, pemasaran yang dilakukan oleh pihak hotel semata-mata hanya ingin menyampaikan promosi hotel saja. Dan menjauhi unsur gharar agar bisa menarik minat dari calon konsumen dengan iming-imingan tertentu. Sehinggan promosi produk ialah untuk adanya minat konsumen untuk menginap di hotel Fahira Bukittinggi tanpa adanya paksaan karena kehendak atau kerelaan dari setiap konsumen.

7. Prinsip Haramnya Riba

   Tolak ukur dari berhasilnya sebuah perusahan hotel syariah ialah terbebas dari riba. Dari hasil wawancara peneliti terhadap pihak hotel, peneliti menyimpulkan bahwa melakukan praktik riba sama dengan menzalimi orang atau tamu. Hal tersebut diwujudkan dengan penggunaa bank syariah sebagai transaksi pembayaran utama dan transaksi hotel dengan pihak luar yang terkait.

## C. Hasil Penelitian

Berdasarkan Hasil analisis peneiliti tentang Analisis Strategi Pemasaran Pada Hotel Syariah (Fahira Hotel Bukittinggi). Pembahasan mengenai strategi pemasaran syariah memiliki makna bahwa strategi pemasaran syariah adalah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaaan,

penawaran dan perubahan *value* dari suatau *inisiator* kepada *stakeholders*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akda dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam. Dan merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.[33]

Pemasaran dalam perspektif islam mengharuskan segala aktifitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendaya gunakan kemanfaatannya yang dilandasi oleh kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad muamalah islam.Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan baha strategi pemasaran pada Hotel Fahira Bukittinggi menggunakan konsep *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) dan Analisis SWOT. Uraian unsur-unsur dari *Marketing Mix* dan Analisis SWOT pada Fahira Hotel Bukittinggi sebagai berikut :

1. Konsep *Marketing Mix* (7P)

   Strategi Perencanan dalam strategi marketing adalah melalui penetapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*).Dalam memasarkan suatu produk dalam perusahaan diperlukan adanya strategi marketing mix dalam pemasaran. Strategi strategi *marketing mix* dalam konteks syariah merupakan strategi yang digunakan dalam memasarkan produk hotel syariah yang berorientasi pada peningkatan penjualan ke pasar yang tepat serta mewujudkan kepercayaan dan loyalitas

[33]Karta Jaya dan Syakir Sula, Syariah Marketing, Bndung: Mizan, 2006

pelanggan.Dari pemaparan diatas untuk menjawab semua permasalan bagaimana penerapan strategi pemasaran hotel syariah pada Fahira Hotel, yang ditinjau dari marketing syariah, peneliti menjabarkan dengan konsep *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) menggunakan 7P sebagai berikut :

a. Produk

Produk yang diberikan oleh fahira hotel kepada konsumen merupakan produk yang berlandaskan prinsip syariah.Dalam memasarkan suatu produk harus mampu menjawab dan memenuhi setiap kebutuhan serta keinginan dari konsumen.Fahira hotel hotel memiliki beberapa produk. Oleh karena itu, pihak hotel menawarkan produk dan jasa kepada konsumen sebagaimana hasil dari wawancara dengan salah staff marketing yaitu :

1) Kamar tamu beserta fasilitas

Fahira hotel memberikan pelayanan kamar kepada konsumen berupa kamar tamu. Setiap kamar tamu memiliki fasilitas yang sama untuk memenuhi standar syariah dalam menjalankan ibadah. Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti, fasilitas yang diberikan oleh pihak hotel yaitu : mukenah, petunjuk arah kiblat, azan setiap sholat lima waktu.

Adapun jumlah kamar yang dimiliki oleh fahira hotel yaitu 16 kamar tamu dengan tipe kamar yang berbeda-beda. Kategori produk secara detail oleh fahira hotel adalah :

**Tabel 4.2**

**Jumlah Tipe Kamar Hotel Fahira Bukittinggi**

| No | Tipe Kamar Tamu | Jumlah Kamar |
|---|---|---|
| 1 | Superior | 6 |
| 2 | Deluxe | 4 |
| 3 | Fahira Suite | 2 |
| 4 | Grand Deluxe | 3 |

2) Ruang Pertemuan

Ruang pertemuan atau fahira ballroom utama memiliki kapasitas 50-100 tamu.Biasanya ruang pertemuan digunakan untuk acara pernikahan, seminar, pertemuan dan keperluan lainnya. Ruang pertemuan merupakan produk unggulan dari fahira hotel, karena tamu yang mengadakan pertemuan dapat sekaligus menginap dihotel tersebut tanpa harus mencari hotel lain. Sehinga semua kebutuhan tamu terpenuhi sesuai dengan yang dibutuhkan.

3) Restoran

Fahira hotel menyediakan dua tempat untuk tamu menikmati makanan dan minuman yang disediakn yaitu di tampian resto dan *room service*. Tampian resto menyediakan berbagai makanan dan minuman, sedangkan *room service* hanya menyediakan makanan dan minuman sesuai pesanan dari tamu. Makanan dan minuman yang ada fahira hotel sudah terjamin kehalalanya dengan dibuktikannya bahan

yang digunakan untuk membuat makanan dan minuman tidak mengandung zat yang diharamkan oleh agama.

4) Penamaan *Brand/Merk*

Pada proses pemilihan *brand/merk* Fahira Hotel pada awalnya memikirkan bagaimana citra perusahaan mereka ingin dikenal karena kenyamanan dan keindahannya. Pada awalnya akan dinamai dengan The Elite, lalu di diskusikan kepada tim desain interior dan di usulkan nama Fahira. Ketika di cek ternyata memiliki arti yang baik. Sebab nama fahira sebenarnya nama dari anak pemilik perusahaan, hanya saja belum tau pasti apa artinya pada waktu itu. Kemudian pada logo di tambahkan lambang mahkota yang diharapkan akan memberi kesan elegan dan kemewahan, juga ditambahkan tanda melambai atau lembayung yang berarti melambangkan keramah-tamahan.

b. Harga (*Price*) Fahira Hotel

Harga yang ditawarkan oleh fahira sangat bervariasi. Landasannya ialah sesuai dengan keadaan dan kebutuhan dari konsumen. Dalam penetapan harga, Fahira hotel lebih menekan pada parktik *Penetration pricingdan pricing policy* secara sehat dan mengikuti hukum demand dan supply yang terjadi secara alami (mekanisme pasar). Adapun harga kamar fahira hotel sebagai berikut :

**Tabel 4.3**

**Harga Tipe Kamar Hotel Fahira Bukittinggi**

| No | Tipe Kamar Tamu | Breakfast | Harga (Rp) |
|---|---|---|---|
| 1 | Superior | Ya | 600.000 |
| 2 | Deluxe | Ya | 750.000 |
| 3 | Fahira Suite | Ya | 1000.000 |
| 4 | Grand Deluxe | Ya | 950.000 |

Sumber : Fahira Hotel

Dari tabel diatas dapat di lihat dari setiap tipe kamar dan fasilitas yang didapat akan berbeda-beda dan berpengaruh pada harga yang ditawarkan. Ada perbedaan harga antara harga di website fahira hotel, travel agent online ataupun datang langsung ke hotel. Hal tersebut terjadi karena kamar yang terjual melalui travel agent online akan diberikan komisi untuk pihak travel agent online. Dalam menentukan harga kamar pihak hotel melihat kepada coast perkamar serta fasilistas yang akan ditawarkan serta target yang harus tercapai antara minggu, bulan, bahkan tahun.

c. Tempat (*place*) Fahira Hotel

Dari hasil wanwancara, phak hotel mengatakan alasan pemilihan tempat sepenuhnya dari pemilik hotel.Yang beralamat di Jl. H. Agus Salim, Kubu gadang, Kec. Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat. Setelah di analisa studi kelayakan bisnis maka pemilik memutuskan untutk membangun hotel syariah. Secara praktik pemasaran ada beberapa keuntungan dari segi tempat yang diperoleh dari fahira hotel yaitu :

1) Berlokasi dekat dengan pusat kota dan destinasi wisata dibukittinggi seperti jam gadang, konantan zoo, taman panorama dan lobang jepang. Destinasi tersebut ramai dikunjungi oleh wisatawan baik wisatawan domestik ataupun mancanegara. Setiap bulan atau tahun sekali selalu ada penyelenggaraan event besar yang dapat mengundang banyak calon konsumen. Artinya fahira mendapat promosi gratis dari calon-calon konsumen yang berkunjung ke jam gadang.
2) Akses yang mudah menuju destinasi wisata lain yang ada di bukittinggi.
3) Dekat pusat belanja oleh-oleh dari bukittinggi.

d. Promosi (*Promotion*) Fahira Hotel

Promosi yaitu upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam islam dalam melakukan promosi dilarang memberikan informasi yang yang berlebihan harus sesuai dengan fakta. Dampak yang ditimbulkan dari promisi yang berlebihan adalah timbulnya kekecewaan konsumen akibat promosi yang didapat tidak sesuai dengan ekspektasinsya. Fahira hotel telah melakukan berbagai strategi dalam mempromosikan semua produk yang dihasilkan. Dalam hasil waancara yang telah peneliti lakukan bahwa strategi promosi fahira hotel meliputi : menjalin kerja sama dalam pemasaran dengan perusahaan lain merupakan keuntungan yang dapat diproleh oleh

pihak hotel. Fahira hotel menjalin kerja sama dengan berbagai travel agent online yang ada di internet seperti: Traveloka.

Promosi offline juga dilakukan oleh fahira hotel dengan menjalin kerjasama dengan berbagai media, seperti media cetak, media elektronik bahkan baliho juga dilakukan.Untuk bentuk dari setiap penawaran yang dilakukan oleh fahira hotel mengikuti kalender atau hari-hari besar, seperti tahun baru, bulan suci ramadhan, idul fitri, acara pernikahan, seminar serta pertemuan-pertemuan penting. Selain itu promosi yang dilakukan fahira hotel dengan memanfaatkan sosial media untuk memberikan informasi kepada calon konsumen yang akan menginap. Adapun informasi yang disebarkan adalah kegiatan hotel, penawaran menarik, eduksi islami, serta testimoni dari konsumen yang menginap. Hal tersebut dilakukan untuk menjaga silaturrahmi dengan para konsumen sehingga konsumen akan tetap loyal dan memberikan kepercayaan untutk menginap kembali.

e. Manusia (*People*) Fahira Hotel

Manusia memiliki peranan yang sangat penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen ataupun konsumen. Pemasaran harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang dibuat. Untuk menjamin seluruh karyawan maupun staff fahira hotel memiliki wawasan yang luas baik pendalaman tentang islam dan kinerja hotel. pihak hotel selalu mengadakan training dan

pengujian. Training yang dilakukan merupakan pelatihan yang dilakukan oleh pihak hotel serta memberi materi-materi tentang seputar dunia perhotelan kepada setiap departemann dan setiap materi yang diberikan harus dilaksanakan dan diimplementasikan dimasa yang akan datang.

f. Proses (*Process*) Fahira Hotel

Proses yaitu bagian terpenting dari bauran pemasaran. Elemen proses terdiri dari prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Proses menunjukkan bagaimana alurnya mulai dari ala produk atau jasa ditawarkan kepada konsumen sampai pengguna akhir. Dalam proses pemasaran harus mempunyai integritas intektual dan tingkat kesadaran yang lebihtinggi pada konsumen. Prosedur yang dilalu di dunia perhotelan sebelum menginap ialah kosumen dapat memilih tipe kamar yang sesuai dengan kebutuhannya.

Kemudian pihak receptionis akan menjelaskan kebujakan reservasi kamar dan tata tata tertib yang harus ditaati oleh tamu. Meminta kartu identitas atau buku nikah bag konsumen yang datang secara berpasaran untuk dijadikan bukti status sah, melakukan pembayaran baik secara tunai ataupun debit.Selanjutnya receptionis akan meminta tanda tangan tamu hotel guna persetujuan untuk menjalankan seluruh tata tertib yang tertera di kertas form

reservasi serta diperbolehkan menikmati fasilitas yang diberikan oleh pihak hotel.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*) Fahira Hotel

Bukti fisik yang menjadi parameter bauran pemasaran pada saat tamu yang berkunjung ke hotel. Fasilitas yang ditampilkan melalui Eksterior, meliputi: desain eksterior, signage (simbol, arah, petunjuk), parkir, pemandangan, dan lingkungan sekitarnya. Hal ini menjadi nilai tambah pelayanan hotel untuk tamu dalam rangka mendukung fasilitas serba ada yang akan diperuntukkan oleh tamu.Adapun bukti fisik yang ditampilkan oleh Fahira Hotelsebagai berikut :

1) Seragam seluruh staf fahira hotel

Seluru staf fahira hotel sangat mengedepankan profesionalisme dengan menggunakan seragam yang bernuansa islami dan selaras dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh pihak hotel dan sesuai dengan prinsip syariah. Hal tersebut dapat dilihat dari seluruh staf hotel yang menggunakan seragam yang selaras dan sopan, seragam bagi front office harus sopan serta seluruh staf wanita wajib menggunakan hijab.

2) Peralatan

Untuk perlatan yang ada disetiap kamar hotel sudah dilengkapi dengan fasilitas kamr mandi yang sudah lengkap

seperti peralatan untuk mandi, shower yang dapat mengatur hangat dan dingin, peralatan ibadah yang suci dan bersih sehingga dapat langsung digunakan untuk beribadah dan seluruh makanan dan minuman ringan yang halal.

3) Tata ruang

Untuk penataan ruangan, Fahira Hotel mengusung tema bergaya estetik minimalis, dengan perpaduan warna soft dan ornamen sederhana pada bagian interiornya. Pencahayaan yang di berikan di Fahira Hotel juga cukup baik untuk memperjelas aktivitas-aktivitas yang ada disana.

**2. Analisis SWOT**

Analisis swot merupakan alay yang dipakai oleh suatu perusahaan untuk mengidentifikasi atau mengevaluasi faktor-faktor internal maupun eksternal perusahaan. Faktor internal perusahaan meliputi kekuatan dan kelemahan.Perusahaan.Sedangkan faktor eksternal perusahaan terdri dari peluang dan ancaman perusahaan. Adapun faktor internal dan eksternal yang terdapat di fahira hotel sebagai berikut :

a. Analisis lingkungan internal

1) Kekuatan (Strengh)

a) Lokasi yang strategis dengan dekat pusat kota serta dekat dengan berbagai destinasi isata yang ada dibukittinggi seperti jam gadang, kinantan zoo, lobang jepang, dan taman panorama.

b) Karyawan hotel memberikan pelayanan yang ramah serta lebih mengutamakan kenyamanan tamu yang sedang menginap.

c) Fahira hotel lebih mengutamakan kualitas produk demi pencapaian loyalitas konsumen serta produk yang ditawarkan bervariasi.

d) Mengutamakan kerahtamahan serta kebersihan kamar untuk tamu yang menginap

e) Produk yang diberikan fahira hotel kepada konsumen memiliki konsep syariah, yang mana tamu yang berpasangan datang untuk menginap harus menyerahkan bukti.

f) Fasilitas lengkap dan Harga produk cukup terjangkau dikalangan konsumen.

2) Kelemahan (Weakness)

a) Banyak pesaing yang sama sehingga menuntut fahira hotel mengikuti selera pasar.

b) Kurangnya variasi produk dan makanan yang disediakan pihak hotel.

c) Kurang handal dan cekatan karyawan hotel dalam menangai komplain tamu.

d) Kurangnya fasilitas di fahira hotel yang berpengaruh terhadap penjualan produk dan kenyamanan tamu yang menginap.

e) Kurangnya informasi tentang promo-promo yang berlaku

b. Analisis lingkungan eksternal

1) Peluang (Opportunity)

a) Bertambahnya wisatawan yang berkunjung ke sumbar khususnya Bukittinggi.

b) perkembangan teknologi dapat menunjang operasional serta lebih leluasa untuk menyalurkan promosi kepada konsumen.

c) Perubahan kondisi sosial dan taraf ekonomi masyarakat akan menunjang kunjungan hotel dan hiburan.

d) Meningkatnya persaingan daya beli dan selera konsumen seiring dengan perubahan gaya hidup.

2) Ancaman (Threat)

a) Promosi dari perusahaan lain lebih menarik.

b) Munculnya hotel baru yang potensial.

c) Persaingan harga antar sesama hotel..

d) Kualitas pelayanan hotel lain lebih potensial.

e) Kenaikan harga bahan baku yang dapat berpengaruh pada kegiatan operasional.

f) Karyawan perusahaan lain lebih handal dan cekatan dalam menangani komplain konsumen.

c. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Setelah faktor-faktor strategi internal suatu perusahaan diidentifikasi, maka suatu tabel IFAS disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka streangth dan weakness perusahaan. Tahapannya adalah sebagai berikut :

1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahanperusahaan dalam kolom 1.
2) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
3) Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
4) Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
5) Jumlahkan total score masing-masing variabel.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisarantara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan ratarata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5menandakan bahwa secara internalperusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5mengindikasikan posisi internal yang kuat.

**Tabel 4.4**
**Matriks IFAS (Internal factor analysis summary)**

| No | Faktor Internal | Bobot | Rating | Skor |
|---|---|---|---|---|
| **Kekuatan (Strength)** | | | | |
| 1 | Lokasi yang strategis dengan dekat pusat kota serta dekat dengan berbagai destinasi wisata yang ada dibukittinggi seperti jam gadang, kinantan zoo, lobang jepang, dan taman panorama | 0,09 | 5 | 0,45 |
| 2 | Karyawan hotel memberikan pelayanan yang ramah serta lebih mengutamakan kenyamanan tamu yang sedang menginap. | 0,12 | 4 | 0,48 |
| 3 | Fahira hotel lebih mengutamakan kualitas produk demi pencapaian loyalitas konsumen serta produk yang ditawarkan bervariasi. | 0,09 | 4 | 0,36 |
| 4 | Mengutamakan kerahtamahan serta kebersihan kamar untuk tamu yang menginap. | 0,08 | 5 | 0,4 |
| 5 | Produk yang diberikan fahira hotel kepada konsumen memiliki konsep syariah, yang mana tamu yang berpasangan datang untuk menginap harus menyerahkan bukti | 0,10 | 5 | 0,5 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 6 | Fasiltas lengkap dan Harga produk cukup terjangkau dikalangan konsumen | 0,10 | 4 | 0,4 |
| Subtotal | | 0,58 | | 2,59 |
| **Kelemahan (Weakness)** | | | | |
| 1 | Banyak pesaing yang sama sehingga menuntut fahira hotel mengikuti selera pasar | 0,09 | 5 | 0,45 |
| 2 | Kurangnya variasi produk dan makanan yang disediakan pihak hotel | 0,08 | 5 | 0,4 |
| 3 | Kurang handal dan cekatan karyawan hotel dalam menangai komplain tamu. | 0,08 | 3 | 0,24 |
| 4 | Kurangnya fasilitas di fahira hotel yang berpengaruh terhadap penjualan produk dan kenyakurangnya manan tamu yang menginap. | 0,09 | 3 | 0,27 |
| 5 | Kurangnya informasi tentang promo-promo yang berlaku | 0,10 | 4 | 0,4 |
| Subtotal | | 0,44 | | 1,76 |
| **Total** | | **1,02** | | **4,35** |

Dari hasil analisis pada tabel 3. Diatas, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 4,35. Karena total skor diatas 2,5 berarti ini mengidentifikasikan posisi internal Fahira Hotel begitu kuat.

d. Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

Ada lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu :

1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.

2) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
3) Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skalamulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas ratarata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengandemikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
4) Kalikan masing-masing, bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
5) Jumlahkan semua score untuk mendapatkan total score perusahaan. nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Sudah tentu bahwa dalam EFAS matrix, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total score 1,0menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

**Tabel 4.5**

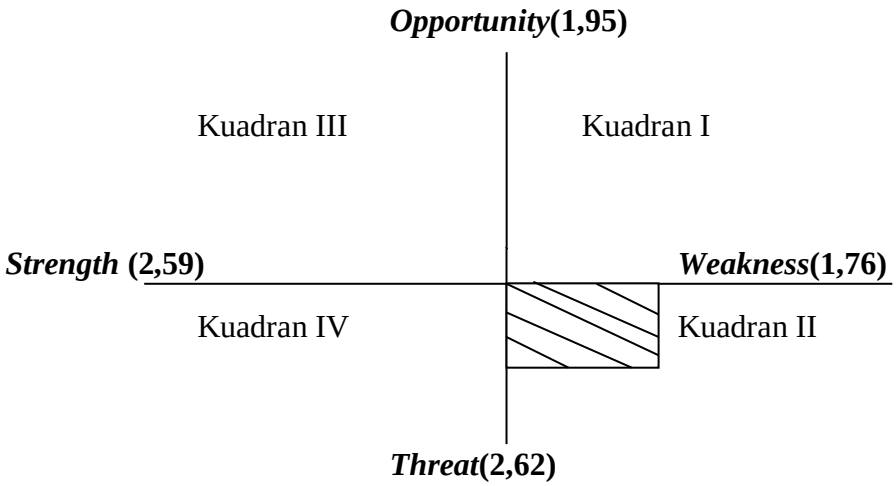
**Matriks EFAS(Eksternal Factor Analysis Summary)**

| No | Faktor eksternal | Bobot | Rating | Skor |
|---|---|---|---|---|
| **Peluang (Opportunity)** | | | | |
| 1 | Bertambahnya wisatawan yang berkunjung ke sumbar khususnya Bukittinggi. | 0,09 | 5 | 0,45 |
| 2 | Perkembangan teknologi dapat menunjang operasional serta lebih leluasa untuk menyalurkan promosi kepada konsumen. | 0,10 | 5 | 0,5 |
| 3 | Perubahan kondisi sosial dan taraf ekonomi masyarakat akan menunjang kunjungan hotel dan hiburan. | 0,15 | 4 | 0,6 |
| 4 | Meningkatnya persaingan daya beli dan selera konsumen seiring dengan perubahan gaya hidup. | 0,10 | 4 | 0,4 |
| Subtotal | | 0,44 | | 1,95 |
| **Ancaman (Threat)** | | | | |
| 1 | Promosi dari perusahaan lain lebih menarik. | 0,11 | 5 | **0,55** |
| 2 | Muncul hotel baru yang lebih berpotensi. | 0,08 | 4 | **0,32** |
| 3 | Pesaing harga antar sesama hotel | 0,10 | 4 | **0,4** |
| 4 | Kualitas pelayanan yang diberikan oleh hotel lain lebih potensial. | 0,09 | 5 | **0,45** |
| 6 | Karyawan perusahaan lain lebih handal dan cekatan dalam menangani komplain konsumen | 0,10 | 5 | **0,5** |
| 7 | Kenaikan harga bahan baku yang dapat berpengaruh pada kegiatan operasional. | 0,08 | 5 | **0,4** |
| Subtotal | | 0,56 | | 2,62 |
| **Total** | | 1 | | 4,57 |

Dari hasil analisis pada tabel 4, faktor peluang dan ancaman memeiliki total skor 4,57. Karena total skor mendekati 5,0 berarati

ini mengidentifikasi bahwa fahira hotel merespon peluang ayang ada dengan sangat luar biasa dan mengindari ancaman-ancaman di pasar industri.

Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci *strength* (2,59), *Weakness* **(**1,76), *Opportunity* (1,95), *Threat* (2,62).Makadiketahui selisis total skor faktor *strength* dan *Weakness* adalah (+) 0,83, sedangkan selisih total skor fakor *Opportunity*dan *Threat* adalah (-) 1,19. Dari perhitungan tersebut dapat ditentukan posisi fahira hotel bukittingi sehingga diperoleh formulasi strategi pemasaran yang sesuai, seperti gambar dibawah ini :




*Gambar 4.1 Diagram Cartesius Analisis SWOT Fahira Hotel*

Dari hasil analisis nampak bahwa posisi fahira hotel terletak pada sel I yang menunjukkan bahwa fahira hotel menghadapai beberapa peluang dan mempunyai berbagai kekuatan yang mendoron untuk mendapatkan peluang-peluang tersebut. Strategi yng harus ditetapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth Oriented Strategy), dengan

penerapan GOS tersebut fahira hotel dapat memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk merebut berbagai peluang yang ada sehingga fahira hotel dapat menyeimbangi pesaing lain yang mengeluarkan produk sejenis.

e. Matrik SWOT

Matrik Swot yaitu matrik yang disusun dengan menggunakan variabel-variabel kekuatan, kelemahan, peluan, dan ancaram yang diidentivfikasi dalam faktor-faktor strategis internal dan faktor ekstrernal. Matriks swot ini menggambarkan bagaimana pelaung dan ancaramn dari lingungan eksternal perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Analisis dengan menggnakan model mtariks swot ini menggunakan data yang dipereoleh dari tabel faktor strategis internal dan faktor strategis eksternal fahira hotel bukittingi. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.6**

**Mtariks SWOT Fahira Hotel**

| | **Strengths (S)** | **Weakness (W)** |
|---|---|---|
| | a) Lokasi yang strategis dengan dekat pusat kota serta dekat dengan berbagai destinasi isata yang ada dibukittinggi seperti jam | a) Banyak pesaing yang sama sehingga menuntut fahira hotel mengikuti selera pasar.<br>b) Kurangnya variasi produk dan makanan |

| | | |
|---|---|---|
| | gadang, kinantan zoo, lobang jepang, dan taman panorama.<br>b) Karyawan hotel memberikan pelayanan yang ramah serta lebih mengutamakan kenyamanan tamu yang sedang menginap.<br>c) Fahira hotel lebih mengutamakan kualitas produk demi pencapaian loyalitas konsumen serta produk yang ditawarkan bervariasi.<br>d) Mengutamakan kerahtamahan serta kebersihan kamar untuk tamu yang menginap<br>e) Produk yang diberikan fahira hotel kepada konsumen memiliki konsep syariah, yang mana tamu yang berpasangan datang untuk menginap harus menyerahkan bukti.<br>f) Fasilitas lengkap dan Harga produk cukup terjangkau dikalangan | yang disediakan pihak hotel.<br>c) Kurang handal dan cekatan karyawan hotel dalam menangai komplain tamu.<br>d) Kurangnya fasilitas di fahira hotel yang berpengaruh terhadap penjualan produk dan kenyamanan tamu yang menginap.<br>e) Kurangnya informasi tentang promo-promo yang berlaku |

| | | |
|---|---|---|
| | konsumen | |
| **Opportunities (O)** | | |
| a) Bertambahnya wisatawan yang berkunjung ke sumbar khususnya Bukittinggi.<br>b) perkembangan teknologi dapat menunjang operasional serta lebih leluasa untuk menyalurkan promosi kepada konsumen.<br>c) Perubahan kondisi sosial dan taraf ekonomi masyarakat akan menunjang kunjungan hotel dan hiburan.<br>d) Meningkatnya persaingan daya beli dan selera konsumen seiring dengan perubahan gaya hidup. | **Strategi SO**<br>a) Menyediakan fasilitas yang lebih lengkap untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan.<br>b) Menarik minat wisatawan dengan mengadakan program paket perjalanan untuk mengunjungi destinasi wisata di bukittinggi.<br>c) Strategi memanfaatkan seluruh kekuatan hotel melalui perkembangan teknologi yang canggih sehingga dapat mempermudah kegiatan dalam promosi.<br>d) Memberikan promo-promo yang menarik perhatian tamu denga harga khusus dan fasilitas khusus. | **Strategi WO**<br>a) Memberikan pelatihan khusus kepada para karyawan yang bekerja tentang dunia perhotelan serta cara mengatasi tamu yang komplain dengan benar.<br>b) Mengeluarkan varian makanan dan minuman terkini sehingga dapat menyesuaikan dengan kebutuhan para onsumen.<br>c) Selalu mengupdate informasi tentang promo yang akan dikeluarkan baik melalui situs web, media sosial ataupun telephone kepada pelanggan setia.<br>d) Memanfaatkan situs web pada era internet seperti saat ini. |
| **Treaths (T)**<br>a) Promosi dari perusahaan lain lebih menarik.<br>b) Munculnya hotel baru yang | **Strategi ST**<br>a) Memberikan pelayanan secara maksimal kepada para | **Strategi WT**<br>a) Melakukan pelatihan kepada karyawan agar lebih baik dalam |

| | | |
|---|---|---|
| potensial.<br>c) Persaingan harga antar sesama hotel..<br>d) Kualitas pelayanan hotel lain lebih potensial.<br>e) Kenaikan harga bahan baku yang dapat berpengaruh pada kegiatan operasional.<br>f) Karyawan perusahaan lain lebih handal dan cekatan dalam menangani komplain konsumen | konsumen agar merasa aman dan nyaman khususnya para member hotel.<br>b) Selalu memberikan informasi-informasi tentang penawaran harga yang menarik dan bersaing serta berkualitas tanpa mengabaikan efisiensi untuk bahan baku.<br>c) Memberikan pelatihan khusus untuk para karyawan dalam menangani komplain konsumen.<br>d) Selalu memberikan informasi seputar promo kepada konsumen melalui media sosial, situs web ataupun media promosi lainnya. | menangani komplain.<br>b) Menciptakan strategi promosi yang baik untuk penyaluran promosi kepada konsumen.<br>c) Malakukan inovasi baru terhadap makanan dan minuman yang menarik dengan rasa yang lezat.<br>d) Memberikan pelayanan secara maksimal kepada konsumen agar konsumen merasa nyaman. |

Berdasarkan analisis menggunakan model matrik swot seperti pada tabel 4. Diatas maka dapat dibuat berbagai alternatif strategi yang dapat dikembangkan oleh fahira hotel sebagai berikut :

f. Strategi SO

Merupakan strategi dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memproleh keuntungan dari peluang yang ada. Strateginya sebagai berikut :

1) Fahira hotel memiliki produk dan fasilotas yang sangat baik untuk hotel bintang 1 untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas standar pelayanan hotel serta kepuasan tamu yang menginap sehinggap tetap menginap di fahira hotel, maka perlu penerapan strategi produk yang secara berkesinambungan (terus menerus) dalam meningkatkan kualitas produk, fasilitas dan pelayanan yang ada menjadi lebih baik lagi, dengan melakukan perbaikan berkelanjutan pada semua produk, fasilitas dan pelayanan hotel.
2) Strategi produk dengan membuat promo-promo yang menarik serta program paket perjalanan yang menarik untuk mendapat perhatian tamu agar menginap dengan harga yang khususndan fasilitas khusus. Promo-promo ini merupakan inovasi pada produk-produk baru yang disesuaikan dengan kondisi yang dapat dihadapi oleh fahira hotel atau promo-promo tersebut dapat dimodidfikasi dari ppromo-promo yang sudah ada. Promo-promo tersebut harus dikemas sedemikian rupa sehingga menjadi suatau penawaran produk yang berbeda dari hotel-hotel berbintang lainnya. Oleh karena itu, hal ini sangat perlu

diperhatikan karena hotel-hotel pesaing juga memberikan penawaran serupa. Untuk mengambil peluang dari gaya hidup masyarakat yang mengarah pada peningkatan kebutuhan untuk melakukan resreasi atau hiburan, maka fahira hotel merancang promo-promo tersebut dengan gaya hidup mereka dengan menawarkan fasilitas-fasilitas lainnya seperti, sauna, fitness center, dll

3) Jasa penjualan kamar dan fasilitas penunjang lainnya yaitu produk utama dari fahira hotel, maka strategi penawaran produk yang menarik dan atraktif dengan memanfaatkan seluruh kekuatan hotel adalah fasilitas dan makanan yang beragam dan reputasi pelayanan terbaik serta lokasi yang cukup strategis dapat digunakan untuk meningkatkan perhatian wisatawan untuk melakukan perjalanan dinas maupun berwisata agar wisatawan yang berkunjung ke sumbar terutama daerah bukittingi agar menginap di fahira hotel bukittinggi.

g. Strategi WO

Yaitu strategi untuk mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang-peluang yang ada. Strategi yang dapat dilakukan oleh fahira hotel adalah :

1) Selain memberikan kualitas produk yang terbaik kepada konsumen fahira hotel juga harus memberikan pelatihan khusus kepada para karyawanyang bekerja tentang dunia perhotelan

serta cara mengatasi tamu yang komplain dengan benar serta fahira hotel harus mempekerjajkan karyawan yang berpengalaman di bidangnya masing-masing agar dapat memberikan pelayan yang terbaik kepada konsumen dan dapat mengatasi komplain konsumen dengan baik serta cepat.

2) Mengeluarkan varian makanan dan minuman terbaru sehingga konsumen yang menginap ke fahira hotel tidak merasa jenuh terhadap makana dan inuman yang seperti itu-itu saja.
3) Selain promosi pada media cetak dan elekronik, promosi dapat dilakukan dengan mengikuti pameran pariwisata dengan tujuan dapat mengenal lebih jauh tentang fahira hotel pada travel-travel agent dan tour operator.
4) Mengeluarkan varian paket promo yang menarik sehingga dapat menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

h. Strategi ST

Merupakan strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk menghadapi ancaman yaitu :

1) Memberikan pelayanan secara maksimal kepada para konsumen agar merasa aman dan nyaman serta lebih dihargai khususnya para member hotel.
2) Harga yang sudah ditetapkan oleh fahira Hotel berdasarkan kategori kamar dan fasilitas yang tersedia, lebih dari 50 pesaing. Strategi yang dilakukan menggunakan kekuatan hotel yaitu

fasilitas dan makanan yang beragam dan reputasi pelayanan yang terbaik, Fahira Hotel dapat menawarkan harga yang menarik dan bersaing tanpa mengorbankan kualitas pelayanan dan produk. Penawaran yang menarik itu dapat berupa kerjasama dengan perusahaan lain seperti, travel agent dan operator group tours yang sangat berpotensial memasok tamu. Serta memberikan pelatihan khusus untuk para karyawan dalam menangani komplain konsumen.

3) Dalam membrikan informasi seputar promo terbaru dan produk terbaru harus selalu di update melalui media sosial, situs web ataupun media promosi lainnya.
4) Untuk dapat mengatasi ancaman dari jenis produk hotel yang dapat ditiru maka fahira Hotel harus selalu terus menerus melakukan inovasi terhadap produk dan pelayanannya yang berbeda dari para pesaing. Fahira hotel juga harus berusaha menjadi yang pertama dalam melakukan inovasi untuk produkproduknya.

i. Strategi WT

Yaitu strategi yang digunakan untuk dapat mengatasi kelemahan dengan cara menghindari ancaman yang ada yaitu :

1) Memberikan pelatihan dan bekal tentang dunia perhotelan dan bagaimana cara mengatasi komplain dengan benar dan baik

kepada karyawan, supaya konsumen merasa dihargaia dan merasa aman.

2) Menciptakan strategi promosi yang baik untuk penyaluran promosi kepada konsumen.
3) Mengefisienkan seluruah pengeluaran pada kegiatan produksi untuk menekan biaya produksi dan mengantisipasi kenaikan dari harga bahan baku. Dan selalu berinovasi terhadap makanan dan minuman agar dapat menarik konsumen untuk dapat berkunjung kembali..
4) Memberikan pelayanan secara maksimal kepada konsumen agar konsumen merasa nyaman.

.

# BAB V
# KESIMPULAN DAN SARAN

## A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan penelitian yang dilakukan oleh fahira hotel maka dapat diambil kesimpulan berupa Strategi pemasaran hotel syariah yang dijalankan oleh Fahira Hotel telah mencakup semua point penting yang terdapat dalam pemasaran syariah dengan konsep 7P yaitu *Produc, Promotion, Place, Price, People, Physical Evidence, Process*. Dalam implementasinya produk yang ditaarkan kepada konsumen sudah memenuhi semua kaidah syariah yang dianjurkan oleh agama.Seperti dalam penyajian makan dan mimuan yang halal.Keunggulan dari fahira hotel yaitu dengan menyediakan perlengkapan sholat pada setiap kamar untuk dapat memudahkan para tamu untuk melaksanakan kewajiban ibadah.

Selanjutnya berkaitan dengan semua harga produk yang ada di fahira hotel sudah tertera dengan jelas sehingga tidak ada celah terjadinya gharar (tipuan) atau tidak jelas terkait dengan harga sehingga konsumen dapat melohat sendiri. Kemudian pemiloha tempat berlokasi sangat strategis dekat dengan pusat kota bukittinggi. Sehingga sangat mudah bagi tamu untuk mengakses berbagai tempat penting ayang ada dibukittinggi.Untuk cakupan promosinya, fahira hotel bekerja sama dengan para online travel agent seperti traveloka, pegi-pegi, tiket.com dll. Dalam penempatan sumber daya manusia yang sesuai dengan keahliannya merupakan hal yang sangat penting. Fahira hotel memiliki standar dalam perekrutan dan penempatan karyawan sesuai dengan bidanngnya. Hal ini akan sangat berpangaruh untuk

kinerja fahira hotel agar maksimal dalam memajukan perusahaan.berkitan dengan proses penerimaan tamu dalam hal ini mengaju pada Al-Waqiyah, pihak hotel akan memverifikasi data dari tamu hotel yang datang untuk menginap.

Untuk memastikan konsep hotel syariah berjalan maka orientasinya kepada kemaslahatan.Bukti fisik berupa unsur pendukung dalam memaksimalkan pelayanan hotel. Mengacu pada astandar dan kesesuaian yang telah ditetapkan oleh pihak manajemen pada hotel fahira bukittinggi, diantaranya semua fasilsotas ibadah seperti mukenah, sajadah, al-quran, arah kiblat, dan suara azan setiap waktu sholat.Pelayanan yang diberikan oleh fahira hotel kepada tamu berupa keramahtamahan, dan santun dalam melayani, harapanya adalah adanya kenyamana tamu dan staff hotel pada saat berinteraksi langsung mengenai berbagai informasi hotel.

Secara keseluruhan Fahira Hotel saat ini merupakan perusahaan yang cukup sukses dalam industri perhotelan terutama hotel bintang 1. Selain itu, Fahira Hotel didukung oleh kekuatan internal yang cukup baik, seperti fasilitas-fasilitas yang lengkap, kualitas produk yang baik, dan pelayanan yang setara dengan hotel bintang tiga dan empat, dukungan sumber daya yang profesional, dan dukungan manajemen yang baik. Terdapat empat alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh Fahira Hotel berhubungan dengan perkembangan bisnis dan perubahan kondisi pasar yang terjadi berdasarkan faktor-faktor internal dan faktor-faktor eksternal Fahira Hotel Bukittinggi. Dari empat strategi tersebut (SO,WO,ST,WT) digunakan untuk diterapkan

dalam pengembangan strategi yang dapat disarankan pada manajemen Fahira Hotel Bukittinggi.

## B. Saran

Dalam penelitian ini tentunya masih banyak ditemukan kekurangan baik itu dalam keterbatasan data dan keterbatasan kepenulisan isis dari penelitian. Untuk itu agar pendapatkan hasil yang maksimal dan yang lebih baik lagi, maka peneliti memberikan saran yang sekiranya dapat bermanfaat untuk diperhatikan yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Pihak Pengelola Hotel

   Untuk mempertahankan posisi kompetitif pasar yang kuat, melihat semakin ketatnya persaingan akibat pertumbuhan jumlah hotel, baik yang sudah beroperasi maupun yang akan beroperasi di bukittingii, maka fahira hotel bukittinggi harus memperhatikan starategi produk dengan secara terus menerus meningkatkan kualitas produk, fasilitas yang tersedia dari pelayanan serta penawaran promo-promo khusus yang berinovatif dan dapat mengekspose hotel.

2. Bagi pihak instansi Pendidikan

   Penelitian ini merupakan temuan pertama yang dilakukan oleh penelit dalam melakukan penelitian terhadap Analisis Strategi Pemasaran Pada Hotel Syariah (Fahira Hotel Syariah), untuk itu agar temuan ini dapat dijadikan sebagai salah satu referensi dan sumber keilmuan bagi pihak instansi pendidikan

3. Bagi penelitian yang akan dilakukan selanjutnya dengan judul yang sama.

   Bagi penelitian yang akan melakukan penelitian yang sama, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai peferensi pada penelitian berikuttnya dengan landasan teori, lokasi dan sudut pandang yang berbeda. Adapun penelitian yang penulis lakukan masih sangat umum dipembahasan tentang seputar pemasaran syariah.Harapannya ialah peneltian selanjutnya dapat membahas secara lebih mendalam lagi agar mendapatkan invosi baru agar dapat diimplementasikan terkait dengan pemasaran syariah untuk objek penelitian yang berbeda.

# DAFTAR PUSTAKA


Aji Hendy Mustikojo. 2019.*Manjemen Pemasaran Syariah*. (Yogyakarta: UPP STIM YKPM).

Asmuni.2021. *Penetapan Harga Dalam Islam: Persektif Fikih Dan Ekonomi.* diakses dari https://pa-kotabaru.go.id/www.pta-banjarmasin.net/myfiles/file/asmuni.pdf. pada tanggal 20 November.

Ayu Nabila. 2021. *Strategi Pemasaran Hotel Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Dengan Menggunakan pendekatan Maqasid Syariah*. IAIN Bengkulu: Bengkulu,.

Bagus I Gusti, & Rai Utama.2017.*Pemasaran Pariwisata.*(Yogyakarta: ANDI).

Budio Sesra. 2019. *Strategi Manajemen Sekolah*. Jurnal Menata Vol.2, No.2

Facebook, 2021 diakses dari https://www.facebook.com/legal/terms, pada tanggal 20 November

Fariha Adinda Ayu, Dkk. *Online Marketing Vs Diret Selling Siapa Yang Unggul?*. Wacana Equilibrium: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Dan Peneletian, Vol.08, No,01.

Fatihudin Didin& Anang Firmansyah.2019.*Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. (Yogyakarta: DEEPUBLISH Grup Penerbitan CV Budi Utama).

Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia No.108/DSN-MUI/X/2016 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Bedasarkan Prinsip Syariah

Hendika Dimas, Dkk.2015.*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Bati Diajeng Solo)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol.29. No.1.

Mohamad Roni.2021. *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Perspektif Syariah*.Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo.Vol.2.No.1.

NurcholifahIta.2014. *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syaria*. Jurnal Khatulistiwa-Jurnal Of Islami Sutied. Vol.4. No.1

Nurhayati.2018. *Memahami Konsep Syariah, Fikih, Hukum dan Ushul Fikih*. Jurnal Hukum Ekonomi Syariah. Volume.2. No.2

Peraturan Daerah Kota Bukittinggi No.1 Tahun 2020, Rencana Induk Kepariwisataan Kota Bukittinggi Tahun 2019-2025.

Priangani Ade. 2013. *Memperkuat Manajemen Pemasaran dalam Konteks Persaingan Global*.Jurnal Kebangsaan Vol.2.No.4

Sendari Anugerah Ayu. 2021. *Mengenal Jenis Penelitian Deskriptif Kualitatif Pada Sebuah Tulisan Ilmiah.* diakses dari https://hot.liputan6.com/read/4032771/mengenal-jenis-penelitian-deskriptif-kualitatif-pada-sebuah-tulisan-ilmiah, pada 17 November.

Surahmi.2016. *Konsep Hotel Syaraiah Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Kasus Hotel Latansa Nuansa Syariah Kota Bengkulu*", IAIN Bengkulu: Bengkulu.

Suyanto.2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. (Yogyakarta: ANDI).

Syafnidawati.2021. *Analisis*.di akses dari https://raharja.ac.id/2020/11/14/analisis/ , pada 10 November, pukul 08:49.

Widodo Slamet. 2018.*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Produk Life Cycle)*.Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik.Vo.4. No.1.

Yulianto Rifqi. 2014. Skripsi: *Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Syariah: Pendekatan Marketing Mix*. (Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).

H.Fauzan, M.Si. 2019.Manajemen Pemasaran Syariah. Yogyakarta: BILDUNG.

Syamsudin Noor.2014 Penerapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang",Jurnal INTEKNA, Vol.No.2, November, hlm.2.

Ismail Solihin. 2016. Pengantar Bisnis,(Bandung: Erlangga),

DPES NH.2016. Studi Kelayakan Bisnis,Depok: PT. RAJAGRAFINDO PERSADA