STRATEGI PEMASARAN HOTEL BUNDA BUKITTINGGI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN BERDASARKAN PEMASARAN ISLAMI

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam

Pada Jurusan Ekonomi Islam

Oleh :

HAFIZAH
NIM. 3212.094

JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BUKITTINGGI

TAHUN 1437 H/2016

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Skripsi atas nama **Hafizah, Nim 3212.094** dengan judul **"Strategi Pemasaran Hotel Bunda Bukittinggi Dalam Meningkatkan Penjualan Berdasarkan pemasaran Islami"**, memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke Sidang Munaqasah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Bukittinggi, 04 Agustus 2016

Pembimbing I	Pembimbing II
Ali Rakman, SH.MH.	**Zulhelmi, SE.MM.**
NIP. 197112261999031002	**NIP.196404222014112001**

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi yang berjudul: **"Strategi Pemasaran Hotel Bunda Bukittinggi Dalam Meningkatkan Penjualan Berdasarkan Pemasaran Islami"**, yang disusun oleh saudari **Hafizah Nim. 3212.094** telah diuji dalam Sidang *Munaqasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi, hari Kamis tanggal 01 September 2016 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam.

Bukittinggi, 08 September 2016

Tim Penguji,

Penguji Utama,	Penguji Pendamping,
H. Harfandi, SE, M.Si	**ZUWARDI, SE. MA**
NIP. 196211101999031003	**NIP. 198407232015031003**

Pembimbing,

Pembimbing I	Pembimbing II
Ali Rahman, SH. MH	**Hj. Zulhelmi, SE, MM**
NIP. 197112261999031002	**NIP. 196404222014112001**

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi

H. Harfandi, SE, M.Si
NIP. 196211101999031003

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.

Shalawat beriringan salam, penulis ucapkan untuk junjungan umat sedunia yakni Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita kepada alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan pada saat ini.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi jurusan Ekonomi Islam untuk mencapai gelar sarjana Ekonomi Islam. Adapun judul skripsi ini **Strategi Pemasaran Hotel Bunda Bukittinggi Dalam Meningkatkan Penjualan Berdasarkan Pemasaran Islami.**

Terima kasih sebesar-besarnya, khusus penulis sampaikan untuk **Ayahanda Darussalim** dan **Ibunda tersayang Masdaini (Alm)** karena berkat do'a beliau pagi dan petang membuat penulis tidak pernah patah semangat untuk melaksanakan berbagai aktivitas terutama menyusun skripsi ini, semoga Allah SWT melindungi dan memberkahi beliau.

Penulisan skripsi ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa adanya dukungan serta bantuan dari pihak lain. Oleh karena itu, izinkan penulis mengucapkan rasa syukur kepada orang-orang yang telah berjasa dalam penyelesaian skripsi ini diantaranya :

1. Ibu Dr. Ridha Ahida, M.Hum, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.
2. Bapak H. Harfandi, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Bapak Yefri Joni, S.Ag, M.A selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam yang telah memberikan fasilitas kepada penulis dalam menambah ilmu pengetahuan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi ini, serta memberikan kemudahan dan saran yang membangun bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Ali Rahman, SH.MH selaku pembimbing I dan Ibu Hj. Zulhelmi, SE.MM selaku pembimbing II yang telah memberikan arahan dan masukan kepada penulis demi kesempurnaan skripsi ini.
4. Segenap Dosen dan Staf Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi yang telah memberikan ilmunya sehingga penulis bisa melanjutkan karya ilmiah dalam bentuk skripsi.
5. Bapak/Ibu pegawai perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi yang telah menyediakan fasilitas kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh pihak yang telah membantu, yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu.

Atas segala bantuan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih, semoga amalan dan jasa baik yang telah diberikan mendapat balasan pahala di sisi Allah SWT. Amin. Kepada Allah SWT jugalah penulis bersembah sujud

selaku hamba Allah SWT, kiranya Allah SWT selalu meridhoi segala apa yang kita lakukan, Aamiin.

Bukittinggi, 04 Agustus 2016
Penulis,

Hafizah
Nim: 3212.094

DAFTAR ISI

LEMBARAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

LEMBARAN PENGESAHAN TIM PENGUJI

KATA PENGANTAR ..... **i**

DAFTAR ISI ..... **iv**

DAFTAR TABEL ..... **viii**

DAFTAR GAMBAR ..... **vii**

ABSTRAK ..... **ix**

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 5
C. Rumusan Masalah 5
D. Batasan Masalah 5
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian 6
F. Penjelasan Judul 7
G. Kajian Terdahulu 8
H. Sistematika Penulisan 9

BAB II LANDASAN TEORI

A. Manajemen Strategi 12
   1. Pengertian Strategi 12
   2. Landasan Syariah manajemen Strategi 15
B. Strategi Pemasaran 16
   1. Pengertian Pemasaran 16
   2. Tujuan Pemasaran 18
   3. Sasaran Pemasaran 18
   4. Bauran Pemasaran 19
C. Pemasaran Jasa 27
   1. Pengertian Jasa 27

2. Ciri-Ciri Jasa 28
3. Kebijaksanaan Pemasaran Jasa 28
D. Konsep Pemasaran Ala Rasulullah SAW 31
E. Srategi Pemasaran Berdasarkan Prinsip Islam 33
F. Etika Dalam Fungsi Pemasaran Islam 39
G. Pengertian Analisis SWOT 42
H. Landasan Syariah Analisis SWOT 46
I. Matrik SWOT 47
BAB III METODE PENELITIAN
A. Jenis Penelitian 50
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 50
C. Jenis dan Sumber Data 50
D. Teknik Analisis Pengumpulan Data 51
BAB IV HASIL PENELITIAN
A. Monografi Umum Hotel Bunda 55
1. Sejarah Hotel Bunda 55
2. Visi, Misi, dan Tujuan Hotel Bunda 60
3. Struktur Organisasi Hotel Bunda 56
B. Analisa Strategi Pemasaran Hotel Bunda Bukittinggi 61
1. Analisis Deskriftif 61
2. Analisa Strategi SWOT Hotel Bunda 68
a. Analisis Factor Eksternal Evaluasi (EFAS) dan Internal Factor Evaluasi (IFAS) 68
b. Pemberian Bobot Pada Analisis Factor Eksternal Evaluasi dan Factor Internal Evaluasi (IFAS) 72
c. Matrik SWOT 74
d. Tabel Bobot Skor 75
C. Deskripsi Hasil Penelitian 76
BAB V PENUTUP
A. Kesimpulan 80
B. Saran 80

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hunian Hotel Bunda Bukittinggi Tahun 2015 41

Tabel 3.1 Ilustrasi Tabel Bobot Skor..... 53

Tabel 3.2 Bobot Skor..... 54

Tabel 4.2 Daftar Harga Kamar Bunda Hotel Bukittinggi 66

Tabel 4.3 IFAS Hotel Bunda Bukittinggi..... 73

Tabel 4.4 EFAS Hotel Bunda Bukittinggi..... 74

Tabel 4.5 Formulasi Strategi Hotel Bunda Bukittinggi.....75

Tabel 4.6 Hasil Bobot Skor 80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1Kerangka Pemasaran Dalam Bisnis Islam 41

Gambar 2.2Diagram Analisis SWOT 45

Gambar 4.1Struktur Organisasi Hotel Bunda Bukittinggi 57

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul " **Strategi Pemasaran Hotel Bunda Bukittinggi Dalam Meningkatkan Penjualan Berdasarkan Pemasaran Islami**" yang ditulis oleh Hafizah, Nim 3212.094, Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi 1437H/ 2016M. Atas bimbingan Bapak Ali Rahman, SH.MH, dan Ibu Hj. Zulhelmi, SE.MM.

Latar belakang penulis meneliti masalah ini adalah berdasarkan laporan Data ini memperlihatkan bahwa terjadinya fluktuasi penjualan selama satu tahun. bulan Januari 0.62%, Februari 0,62%, Maret 0,7%, April 0,7 %, Mei 0,8%, Juni 0,5%, Juli 0,61%, Agustus 0,73%, September 0,72%, Oktober 0,8%, November 0,74%, dan Desember 0,9%. Dari hal ini membuat penulis untuk meneliti tentang strategi pemasaran yang dilakukan Hotel Bunda.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan atau (*Field Research)* yaitu mengumpulkan data langsung dari lapangan/ lokasi penelitian. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang memaparkan suatu fenomena yang terjadi pada saat ini. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dari data primer dan sekunder, dari data tersebut peneliti berusaha mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dengan cara wawancara kepada pengurus Hotel Bunda Bukittinggi. Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, penulis menggunakan instrumen observasi, wawancara, dan informan. Dalam pengolahan data, penulis memberikan pemaparan gambaran situasi yang diteliti dengan menggunakan analisis SWOT, EFAS, IFAS, Matrik SWOT, dan Tabel Bobot Skor.

Setelah penulis melakukan penelitian maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Hotel Bunda Bukittinggi sesuai dengan pemasaran Islam. Hal ini dapat dinilai berdasarkan perolehan hasil tabel bobot skor yaitu terdapat strategi S-O sebesar 3.11, W-O sebesar 2.93, S-T 2.88, dan W-T 2.7. Maka strategi kekuatan (*strenght*), ditambahkan dengan peluang (*opportunity*) jumlahnya adalah 3.11. Jika dianalisa lagi bahwa rating angka 3 memperoleh bobot nilai baik.

Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Hotel Bunda Bukittinggi perlu mempertahankan image dan citra hotel serta meningkatkan kualitas pelayanan dan pemasarannya.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Strategi pemasaran merupakan jawaban pertanyaan bagaimana kita akan memberikan nilai konsumen superior kepada para konsumen dari pasar sasaran.[1] Prestasi perusahaan bermuara pada bidang pemasaran, Misalnya kemampuan untuk berproduksi akan ditentukan produk apa yang harus di hasilkan yang dapat diterima atau tidak. mengantisipasi hal tersebut maka bidang pemasaran berperan untuk menjembatani keinginan konsumen dan perusahaan. Apabila perusahaan tidak menerapkan strategi pemasaran yang tepat, maka perusahaan sulit hidup dan berkembang, karena itu hendaklah setiap perusahaan harus dapat menerapkan cara dan strategi yang tepat, sehingga akhirnya dapat bersaing dan dapat merebut pasar yang ada.

Demikian juga halnya dengan usaha perhotelan, dimana kegiatan pemasaran saat ini menjadi sangat penting bagi usaha perhotelan. Karena perhotelan merupakan usaha jasa pelayanan yang tidak mudah pengelolaannya dalam menyediakan berbagai fasilitas yang dapat di gunakan oleh tamu-tamunya.

Saat ini bisnis perhotelan semakin tumbuh dan berkembang di Indonesia, di banyak daerah tujuan (*Destinasi*) pariwisata dan hotel semakin bertambah, Pada prinsipnya hotel adalah salah satu bentuk perdagangan jasa. Sebagai industri jasa setiap pengusaha hotel akan berusaha memberikan pelayanan

[1] J. Supranto, *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2007), hal.10

yang maksimal bagi para tamunya, dengan kata lain kekuatan usaha ini ialah bagaimana para pelaku usaha menawarkan jasa yang terbaik kepada para tamunya, tiap hotel, motel atau berbagai bentuk penginapan lainnya akan berusaha memberikan nilai tambah (*value added*) yang berbeda terhadap produk dan jasa serta pelayanan yang diberikan kepada para tamunya. Nilai tambah inilah yang membuat satu hotel berbeda dari yang lainnnya, yang akhirnya menyebabkan mengapa orang punya alasan sendiri memilih hotel itu dibandingkan dengan hotel yang lainnya.[2]

Pemasaran jasa hotel itu selalu terdiri dari beberapa aktifitas yang bertujuan untuk menarik calon pelanggan dengan memberi motivasi agar tertarik untuk membeli produk dan jasa hotel. Menurut Philip Kotler pemasaran hotel adalah ilmu yang bertujuan menyenangkan tamu dan dari kegiatan itu hotel memperoleh keuntungan. Philip Kotler menyebut sebagai "*serving dan satisfiying human need"*.[3] Kecepatan perkembangan perekonomian ini sangat di rasakan bahwa strategi pemasaran salah satu ujung tombak untuk meningkatkan pangsa pasar. Pada penjualan jasa akomodasi yaitu perhotelan, meningkatnya penjualan jasa kamar sangat tergantung pada bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan, dimana bauran pemasaran yang dilaksanakan dapat menimbulkan umpan balik bagi perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh kemampuan

[2]Oka A.Yoeti, S*trategi Pemasaran Hotel*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1999), hal.xiii

[3]Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa jaka wasana, (jakarta: Erlangga, 1999), hal. 201

manajemen perusahaan itu dalam memanfaatkan peluang yang terdapat dimasyarakat dan mengelola strategi pemasaran yang ada.

Salah satu unit jasa perhotelan yang ada di Bukitinggi adalah Hotel Bunda yang berada di Jln Panorama No.6 Bukittinggi. Hotel Bunda Bukittinggi merupakan salah satu hotel di Bukittinggi yang beroperasai berdasarkan prinsip islam, selama 4 tahun lebih, di mulai sejak tahun 2012 hingga sekarang, dan beralamat di Jln. Ahmad Karim yang masih dalam tahap proyek pembangunan. Tujuannya adalah untuk memudahkan para Wisatawan dan konsumen dalam mengakses tempat penginapan yang strategis, dan penginapan yang nyaman. Hotel Bunda Bukittinggi juga berupaya meningkatkan pemasaran syari'ah dari tahun ke tahun dengan memperbaiki sarana dan prasarana serta berupaya menyediakan service yang bagus dan semua itu dilakukan agar para konsumen puas dan mau menginap kembali.

Hotel ini berusaha agar tetap hidup dan berkembang untuk mencapai tujuan dan memenuhi keinginan masyarakat sebaik mungkin. Terkait dengan hal tersebut, strategi pemasaran yang telah dilakukan pihak hotel antara lain promosi layanan hotel dengan menyebarkan Brosur, mendatangi Rumah Sakit, kantor-kantor yang ada di Bukittinggi dan sekitarnya. Selain itu promosi dilakukan melalui media Internet dengan membuka Web yang menarik. Dari segi produk, Bunda Hotel menawarkan produk yang beragam sesuai dengan selera dan kemampuan konsumen, hotel ini menyediakan produk dari yang Standar sampai Executive Single King, antara lain: Superior Twin, Superior Single King, Deluxe Twin, Deluxe Single king, Executive

Single King Size, danExtra Bed dengan tingkat kekurangan dan fasilitas yang berbeda-beda.[4]

Informasi yang penulis peroleh dari lapangan bahwa tingkat hunian Hotel Bunda Bukittinggi relatif rendah, banyak dari para wisatawan atau masyarakat yang lebih suka berkunjung ataupun menginap di Hotel lain seperti, di Hotel Nikita dan Hotel Royal Denai. Hasilobservasi dari Hotel Bunda Bukittinggi yang berada di Jln Panorama No.6 Bukittinggi di peroleh data pegunjung selama tahun 2015 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Tingkat Hunian Bunda Hotel Bukittinggi
Jln Panorama No.6 Bukittiggi 2015

Bulan	Kamar Tersedia	Kamar yang Terjual	Tingkat Hunian (%)
Januauri	1054	660	0,62
Februari	1054	662	0,62
Maret	1054	735	0,7
April	1054	721	0,7
Mei	1054	850	0,8
Juni	1054	533	0,5
Juli	1054	652	0,61
Agustus	1054	771	0,73
September	1054	760	0,72
Oktober	1054	845	0,8
November	1054	780	0,74
Desember	1054	913	0,9

Sumber data: Penelitian Lapangan (data diolah), 2015

Daritabel diatas dapat diketahui bahwa, tingkat hunian Hotel Bunda Bukittinggi sepanjang tahun 2015, yaitu pada bulan Januari terdapat 0.62%,

[4] Laura Giovhani, Bagian HRD Hotel Bunda Bukittinggi, *WawancaraPribadi*, (Bukittinggi, Hotel Bunda, 2016), tanggal 02-04-2016

di Februari 0,62%, di bulan Maret naik menjadi 0,7%, di bulan April 0,7 %, di bulan Mei naik lagi menjadi 0,8%, di bulan Juni turun lagi menjadi 0,5%, di bulan Juli naik menjadi 0,61%, di bulan Agustus naik lagi menjadi 0,73%, di bulan September turun menjadi 0,72%, di bulan Oktober naik menjadi 0,8%, di bulan November turun menjadi 0,74%, dan di bulan Desember naik lagi menjadi 0,9%. Dari penjelasan tersebut dapat dikatakan terjadinya turun naik atau fluktuasi tingkat hunian sepanjang tahun 2015 pada Hotel Bunda Bukittinggi.

Berdasarakan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian, dan menuangkannya dalam bentuk skripsi dengan judul, ***"Strategi Pemasaran Hotel Bunda Bukittinggi Dalam Meningkatkan Penjualan Berdasarkan Pemasaran Islami."***

B. Identifikasi Masalah

1. Terdapat jumlah hunian kamar di Jln panorama No.6 sebanyak 913 Hunian
2. Terjadinya fluktuasi tingkat hunian kamar selama tahun 2015

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

   Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis membatasi penelitian ini pada strategi pemasaran Hotel Bunda Bukittinggi berdasarkan pemasaran islami untuk meningkatkan penjualan.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan diatas maka, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: "Bagaimana Strategi pemasaran Hotel Bunda Bukittinggi dalam meningkatkan penjualan berdasarkan pemasaran islami?"

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, dan menjelaskan strategi pemasaran yang diterapakan pada Hotel Bunda Bukittinggi berdasarkan pemasaran Islami dalam meningkatkan penjualan.

2. Kegunaan penelitiian

Adapun kegunaan penelitian yang penulis lakukan adalah:

a. Bagi Bunda Hotel Bukittinggi

Untuk mengevaluasi hal-hal yang dipandang perlu untuk diperbaiki, sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan kebijaksanaan Hotel.

b. Bagi pihak Akademis

Sebagai kontribusi positif untuk pengembangan dan kemajuan wawasan keilmuan pada masa yang akan datang khususnya pada Jurusan Ekonomi Islam.

c. Bagi penulis

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar kesarjanaan pada jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.

E. Penjelasan Judul

Agar dalam penulisan ini tidak terjadi kerancuan makna atau persepsi maka perlu di jelaskan judul sebagai berikut:

Strategi pemasaran : Adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.[5]

Hotel Bunda : Adalah bangunan berkamar banyak, yang disewakan sebagai tempat untuk menginap dan tempat makan orang yang sedang di perjalanan[6]. Sedangkan Bunda adalah nama identik yang melekat pada hotel tersebut agar mudah dikenal masyarakat.

Bukittinggi : Adalah kota terbesar kedua di Provinsi Sumatera Barat, Indonesia.[7] Kota ini pernah menjadi ibu kota Indonesia pada masa Pemerintahan Darurat Republik Indonesia.Kota ini juga pernah menjadi ibu

[5]Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (jakarta: Rieka Citra, 2009), hal 230

[6]Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), hal 109

[7]Mestika Zed, Eddy Utama, Hasril Chaniago; *Sumatera Barat di Panggung Sejarah*, 1945-1995; Panitia Peringatan 50 Tahun RI, 1995.

kota Provinsi Sumatera dan Provinsi Sumatera Tengah.

Penjualan : Interaksi antara individu saling bertemu muka untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, untuk mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. [8]

Pemasaran Islami : Proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan di bandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada di dalam lingkungan yang di hadapi dalam menentukan target pasar untuk suatu produk dan jasa yang dimiliki, memperinci target pasar dan memenuhi kebutuhan tersebut dengan cara yang lebih baik dan berprinsip Islam dari kompetisi yang berlangsung di pasar. [9]

F. Kajian Terdahulu

Skripsi oleh MEGA FITRIANA: 3210.077 Mahasiswi STAIN Bukittinggi, membahas tentang "Strategi Pemasaran Islami yang diterapkan padaHotel Graha Muslim".

Perbedaan pembahasan dengan penulis bahas adalah terletak pada lokasi penelitian, analisis pembahasannya, serta jumlah penjualan yang di dapat berdasarkan strategi pemasaran yang penulis buat menurut pemasaran islami.

[8] Zulkarnain, *Ilmu Penjualan: Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual,* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hal. 15

[9] Jhon Eddy Dharmasoeka, *Success With Apowerful Marketing Plan*, (Jakarta: PT Elexmedia Kompotindo), hal 11

Skripsi Oleh DELITA YANI: 08.066/0810015020712 Mahasiswi STIE Haji Agus Salim Bukittinggi, membahas tentang "Analisa Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Hotel Kharisma Bukittinggi". Hotel Kharisma merupakan salah satu Hotel berbintang di Bukittinggi hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan dapat diperoleh bahwa yanng menjadi strategi utama adalah stategi S-O dengan total skor 4,6 dimana Hotel Kharisma Bukitinggi dapat berdasarkan matrik SWOT maka dapat mengembangkan hotelnya dengan cara mengembangkan kemampuan pelayanan yang diberikan oleh karyawan serta memnfaatkan promosi yang lebih baik.

Adapun yang menjadi pembeda dengan pembahasan yang penulis buat adalah terletak pada lokasi penelitian, tabel bobot skor dan juga analisis pembahasannya. Pada penelitian ini penulis membahas tentang "Strategi Pemasaran Hotel Bunda Bukittinggi Dalam Meningkatkan Penjualan Berdasarkan Pemasaran Islami". Dan pembahasan ini juga dititik beratkan pada analisis strategi pemasaran islam yang dilakukan oleh pihak Hotel Bunda Bukittinggi.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam memahami penulisan ini, maka penulis akan mengemukakan sistematika uraian bab-bab yang berdasarkan sub-sub sebagai berikut:

BAB I :Pendahuluan

Latar Belakang Masalah, Batasan Masalah,Rumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Defenisi Operasional Judul, Kajian Terdahulu, dan Sistemetika Penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Terdiridari, konsep pemasaran, yang mencakup, manajemen strategi pemasaran, pengertian strategi dan pemasaran,lingkungan pemasaan, kebijaksanaan pemasaran, sasaran pemasaran, bauran pemasaran (*marketing mix*), yang mencakup strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, pemasaran jasa, strategi pemasaran islam, analisis SWOT.

BAB III : Metodologi Penelitian

Berisikantentang jenis penelitian, lokasi penelitian, instrumen pengumpulan data, data primer, (wawancara, observasi, informan penelitian), Data Sekunder.

BAB IV : Hasil Penelitian

Yaitu, Menguraikangambaran umum Hotel Bunda Bukittinggi dan bagaimana analisis strategi pemasaran jika pemasarannya berdasarkan prinsip islam.

BAB V : Penutup

Berisikan kesimpulan dari seluruh pembahasan skripsi ini dan sekaligus memberikan saran saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Strategi

1. Pengertian Strategi

Dalam kondisi lingkungan bisnis yang dinamis, semakin cepat terjadi perubahan maka persaingan usaha juga menjadi semakin ketat.

menghadapi hal itu, suatu usaha bisnis perlu strategi bersaing untuk memenangkan persaingan agar kelangsungan hidup usaha tetap terjamin. Penerapan strategi bersaing dengan tepat artinya sesuai dengan kondisi perusahaan, dan lingkungan yang dihadapi, akan menjadikan perusahaan dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Mengenai defenisi strategi, berikut ini akan disebutkan beberapa defenisi yang ada:[10]

Kamus saku oxford: Strategi merupakan seni perang, khususnya perencanaan gerakan pasukan, kapal, dan sebagainya menuju posisi yang layak; rencana atau kebijakan dalam bisnis atau politik dan sebagainya.

Alfred Chandler (1962): Strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu.

Buzzel & Gale (1987): Strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan oleh manajemen, yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan, kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan komitmen sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah.

[10] Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2009), hal.338

Kenneth Adrew (1971): Strategi adalah pola sasaran, maksud atau tujuan dan kebijakan, serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan itu, yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut atau yang akan dianut oleh perusahaan, dan jenis atau akan menjadi jenis apa perusahaan ini.

Dalam menemukan suatu strategi yang efektif tentunya harus memperhatikan berbagai tahapan dan proses dalam penyusunan suatu strategi. Proses manjemen strategi ada empat langkah antara lain, pengamatan lingkungan, perumusan strategi, (perencanaan strategis, atau perencanaan jangka panjang), implementasi strategi, dan evaluasi dan pengendalian.

a. Pengamatan Lingkungan Strategi

Pengamatan lingkungan merupakan analisis internal dan analisis eksternal. Lingkungan eksternal terdiri dari variabel-variabel (kesempatan dan ancaman) yang berada di luar organisasi dan tidak secara khusus ada dalam pengendalian jangka pendek dari manajemen puncak. Lingkungan eksternal terdiri dari dua bagian: lingkungan kerja dan lingkungan sosial. Lingkungan kerja terdiri dari elemen-elemen atau kelompok yang secara langsung berepengaruh atau dipengaruhi oleh-oleh operasi-operasi utama organisasi. Beberpa elemen tersebut adalah pemegang saham, pemerintah, pemasok, komunitas lokal, pesaing, pelanggan, kreditur, dan asosiasi perdagangan. Lingkungan sosial terdiri dari kekuatan umum, kekuatan itu tidak berhubungan langsung aktivitas-aktivitas jangaka pendek organisasi tetapi dapat dan sering mempengaruhi keputusan-keputusan jangka panjang.

Lingkungan internal terdiri dari variabel-variabel (kekuatan dan kelemahan) yang ada di dalam orgnisasi tetapi biasanya di dalam jangka pendek dari manajemen puncak. Variabel-variabel internal meliputi struktur, budaya, dan sumber daya organisasi. Struktur adalah cara bagaimana perusahaan diorganisasikan yangberkenaan dengan komunikasi, wewenang, dan arus kerja.

Budaya adalah pola keyakinan, pengarahan dan nilai-nilai yang dibagikan oleh anggota organisasi. Sumberdaya adalah asset yang merupakan bahan baku bagi produksi barang dan jasa organisasi, meliputi keahlian orang, kemampuan dan bakat manajerial.

b. Perumusan Strategi

Perumusan strategi adalah pengembangan rencana jangka panjang untuk manjemen efektif dari kesempatan dan ancaman lingkungan dilihat dari kekuatan dan kelemahan perusahaan perumusan strategi meliputi menentukan misi perusahaan. Menentukan tujuan-tujuan yang di dapat, pengembangan strategi dan penetapan kebijakan.

c. Implementasi Strategi

Implementasi strategi adalah proses di mana manjemen mewujudkan strategi dan kebijakannya dalam tindakan melalui pengembangan program, anggaran, dan prosedur. Proses tersebut meliputi perubahan budaya secara menyeluruh, struktur dan atau sistem manajemen dari organisasi secara keseluruhan.

d. Evaluasi dan Pengendalian

Evaluasi dan pengendalian adalah proses yang melaluinya aktivitas-aktivitas perusahaan dan hasil kinerja dimonitor dan kinerja yang

sesungguhnya dibandingkan dengan kinerja yang diinginkan perlu untuk memastikan bahwa kejadian yang direncanakan benar-benar terwujud.[11]

Para pakar menekankan bahwa salah satu instrumen analisis yang dapat digunakan ialah analisis "SWOT" melalui mana akan di ketahui secara jelas dan pasti faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan organisasi yang dapat mencakup seluruh distribusi yang handal, posisi kas perusahaan, lokasi yang menguntungkan, keunggulan dalam menerapkan teknologi yang canggih tetapi sekaligus tepat guna dan struktur atau tipe organisasi yang di gunakan.

2. Landasan Syari'ah Manajemen Strategi

Manajemen dalam sebuah organisasi pada dasarnya dimaksudkan sebagai suatu proses (aktivitas) penentuan dan pencapaian tujuan organisasi melalui pelaksanaan empat fungsi dasar: *planning*, *organizing*, *actuating*, *dan controlling*, dalam penggunaan sumber daya organisasi. Karena itulah, aplikasi manajemen organisasi hakikatnya adalah amal perbuatan SDM organisasi yang bersangkutan.

Berkenaan dengan hal itu, Islam telah menggariskan bahwa hakikat amal perbuatan haruslah berorientasi pada pencapaian ridha Allah SWT.

Secara umum landasan syariah manajemen strategi terhadap Al-Qur'an surat Al-Mulk ayat 2, sebagai berikut:

ٱلَّذِى خَلَقَ ٱلْمَوْتَ وَٱلْحَيَوٰةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا ۚ وَهُوَ ٱلْعَزِيزُ ٱلْغَفُورُ ۝٢

[11] J. David Hunger, *manajemen strategis*, (yogyakarta: Andi, 2003), hal. 9-19

2. Yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun,

Dalam ayat diatas dijelaskan bahwa islam telah menggariskan bahwa, hakikat amal perbuatan harus berorientasi bagi tercapainya ridha Allah SWT. Dalam ayat tersebut mensyaratkan terpenuhinya dua syarat sekaligus, maka amal itu tergolong ahsan yakni amal terbaik di sisi Allah SWT.

Maka dalam hal ini manajemen strategi dapat disebut sebagai rangkaian proses aktifitas menajemen islami yang mencakup tahapan formulasi, implementasi, dan evaluasi keputusan-keputusan strategi organisasi yang mungkin pencapaian tujuannnya di masa yang akan datang.

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

Seiring dengan sejarah manusia dalam memenuhi kebutuhannya, ada pihak yang meminta dan ada yang menawarkan. Pemasaran menarik perhatian yang sangat besar baik dari perusahaan, lembaga maupun antar bangsa. Bergesernya sifat distribusi dan penjualan menjadi pemasaran dalam kebulatan. Berbagai organisasi dalam melaksanakan pemasaran seperti lembaga-lembaga pemerintah, organisasi dan keagamaan dan lain-lain memandang pemasaran sebagai suatu cara untuk berhubungan dengan masyarakat umum.[12]

[12] M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010),hal. 3

Arti umum dari pemasaran adalah suatu sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai target pasar dan sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan.[13]

Pengertian pemasaran tidak lain daripada suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ketangan konsumen. Atau dapat dakatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen.[14]

American Marketing Associating (AMA) menawarkan defenisi formal: Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.[15]

W.J Stanton pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, mendistribusikan barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli yang aktual maupun yang potensial.[16]

Menurut Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

---

[13] Titik Wijayanti, *Marketing Plan*, (Jakrata: PT Elex Media Komputindo, 2012), hal.1

[14] M. Mursid, *manajemen pemasaran*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010), hal. 26

[15] Philp Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran,*(Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 25

[16]M. Mursid, *manajemen pemasaran*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010), hal. 26

Berdasarkan penjelasan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang bersifat abstrak untuk melakukan hubungan timbal balik antara produsen dan konsumen dilakukan oleh kelompok orang atau individu.

2. Tujuan Pemasaran

Secara umum tujuan pemasaran adalah:

a. Memaksimumkan konsumsi, dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan secara berulang-ulang
b. Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan pelanggan. Konsumen yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada konsumen lainnya melalui ceritanya.
c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam artian menyediakan berbagai jenis produk barang sehingga konsumen memiliki berbagai pilihan pula.
d. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepala konsumen dan menciptakan iklan yang efisien.[17]

3. Sasaran Pemasaran

Sasaran pemasaran sekelompok pembeli yang mempunyai sifat-sifat yang sama yang membuat pasar itu berdiri sendiri. Adanya sekelompok orang dengan ciri-ciri yang sama belumlah berarti mereka mencoba untuk

[17] Kasmir, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), hal.56

mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli tertentu dan membagi pasar kedalam dua kelompok atau lebih.

4. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi, terhadap variabel-variabel yang tidak dapat dikendalikan manajemen pemasaran tidak dapat bertindak banyak.

Marketing mix ini merupakan inti dari sitem pemasaran perusahaan. Dengan pelaksanaan marketing mix diperusahaan di harapkan posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus di tingkatkan.

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.[18]

Komponen dalam bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan apa saja yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.[19]

[18] Basu, Swasta, *Pengantar Ekonomi Perusahaan Modren*,(Yogyakarta: Liberty, 1983),hal.79

[19] Philip kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat, 1995), hal.308

Salah satu tugas dan tanggung jawab perusahaan yang berkecimpung di bidang manajemen pemasaran adalah memikirkan desain produk-produk serta komitmen yang bagus, dan bagian pemasaran seolah-olah bertugas sebagai mata perusahaan yang harus selalu jeli dalam mengamati kebutuhan konsumen. Mereka yang ada dibagian ini harus secara terus menerus memberikan saran perbaikan, kalau perlu perubahan desain produk yang betul-betul baru bagi perusahaan bukan hanya sekedar modifikasi dari produk yang sudah ada.[20]

Seorang membeli produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk tersebut. Alasannya ialah, produk barang atau jasa dapat dipergunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Seseorang membeli produk bukanlah karena fisik produk semata tetapi karena manfaat yang ditimbulkan oleh produk yang dibelinya.

Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas bebrapa tingkat yaitu:[21]

a) Produk Inti (*core produk*)

   Inti atau dasar dari produk ialah, kesenangan nostalgia dan keabadian yang dihasilkan ketika memperoleh produk yang diinginkan.

b) Produk Formal

   Merupakan bentuk model, kualitas, merek, dan kemasan yang menyertai produk tersebut. Misalnya, hotel kamar tidur dengan suasana yang nyaman dan tidak bising.

[20] Pandji Anoraga, *ManajemenBisnis*,(Jakarta: Rineka Cipta 1997), hal.220
[21] Sunarto, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: Amus 2003), hal.213-217

c) Produk Tambahan

Produk tambahan adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertai, seperti pemasangan (*instansi*), pelayanan pemeliharaan dan pengangkutan secara cuma-cuma. Misalnya televisi selain bisa mengeluarkan suara dan gambar juga dilengkapi dengan video atau VCD serta jasa-jasa yang menyertainya berupa petunjuk pemakaian, pengantaran ketempat sipembeli pemasangan garansi.

Produk dan jasa dibagi menjadi dua yaitu produk konsumen dan produk industri. Produk konsumen adalah produk yang dibeli konsumen akhir untuk konsumsi pribadi.

b. Harga

Selain desain produk harga juga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sifatnya relatif.

Dalam hal ini perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain. Artinya perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak tinggi atau sebaliknya.[22]

[22] Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta, Rineka Cipta, 1997), hal 221

Dalam perekonomian sekarang untuk mengadakan pertukaran atau untuk menilai suatu produk kita menggunakan uang, bukan sistem barter, jumlah uang yang digunakan didalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga dari suatu barang. Jadi, harga dapat didefeninisikan sebagai berikut: "Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan".

Dari defenisi tersebut dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual.

Tujuan penetapan harga adalah;

a) Mendapatkan Keuntungan

   Dengan menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan optimal.

b) Mempertahankan Perusahaan

   Dari margin keuntungan yang didapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan. Contoh: gaji atau upah karayawan, bayar tagihan listrik, tagihn air bawah tanah, pembeli bahan baku, biaya transportsi atau lainnya.

c) Mengadopsi ROI

   Perusahaan pastimenginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali.

d) Menguasai Pangsa Pasar

Dengan menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk komperior yang ada.

Langkah –langkah dalam penetapan harga antara lain:

1) Memilih tujuan penetapan harga
2) Menentukan permintaan
3) Memperkirakan biaya
4) Memilih metode penetapan harga
5) Memilih harga akhir
6) Menganalisis harga pesaing

Berdasarkan defenisi diatas dapat disederhanakan bahwa harga adalah nilai barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana dengan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada orang lain.

c. Promosi

Promosi adalah arus informasi satu arah yang dibuat dalam mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya.

Untuk mencapai tujuan sasaran yang ada dalam kegiatan promosi, perusahaan berusaha sebaiknya memilih kombinasi dan pertimbangan dari

segala bentuk promosi dalam pelaksanaanya. Seperti yang telah kita ketahui bahwa promosi adalah salah satu variabel dari marketing mix, yang digunakan oleh pemasaran untuk dapat mempengaruhi konsumen, tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan atau yang dihasilkan.

Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Dalam memadukan alat-alat promosi ini agar dapat menghasilkan bauran promosi yang terkoordinasi perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang yang sama bisa saja memiliki desain bauran promosi yang jauh berbeda.[23]

Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari Empat unsur yaitu, pengiklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan Personal Selling.

a) Pengiklanan

Iklan juga amat ekspresif, perusahaan yang bersangkutan dapat mendramatisi produk melalui seni menggunakan gambar, hasil cetakan, suara dan warna. pihak lain dapat digunakan untuk dapat mebangun pihak jangka panjang suatu produk (seperi iklan coca-cola) dilain pihak periklanan dapat mendongkrak penjualan yang cepat.

Periklanan memiliki beberapa kelemahan yaitu pada umumnya periklanan hanya bisa berkomunikasi satu arah dengan para audiens,

[23] Sunarto, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta, Amus, 2003), hal. 390

dan audiens tidak merasa harus memperhatikan dan memberikan anggapan, selain itu biayanya sangat besar.[24]

b) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk meransang pembeli atau penjual terhadap suatu produk atau jasa. Promosi penjualan terdiri dari insentif yang beraneka ragam, kebanyakan untuk jangka pendek, di rancang untuk pembelian produk tertentu lebih cepat dan lebih kuatoleh konsumen atau pedagang. Biasanya promosi penjualan ini dilakukan sejalan dengan periklanan.[25]

Promosi penjualan juga memiliki beberapa peralatan, yaitu; kupon, perlombaan, potongan harga, hadiah dan lainnya. Promosi penjualan dapa digunakan untuk mendramastiskan tawaran produk dan mengangkat penjualan yang sedang lesu, namun dampaknya hanya sebentar.

c) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk, suatu komunikasi promosional tentang perusahaan atau produk yang dihasilkan yang disajikan melalui media, akan tetapi tidak dibayar oleh sponsor atau perusahaan.[26]

---

[24] Sunarto, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta, Amus, 2003), hal. 391

[25] Djaslim, Saladih, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Pelaksanaan dan Pengendalian*, (Bandung: Linda Karya, 2002), hal. 172

[26] Djaslim, Saladih, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Pelaksanaan dan Pengendalian*, (Bandung: Linda Karya, 2002), hal. 172

Hubungan masyakat dan publitas adalah suatu program yang didesain untuk mempromosikan atau melindungi imej perusahaan atau perusahaan secara invidual, misalnya melalui seminar, laporan tahunan, sponsor kegiatan dan lainnya.

d) Personal Selling

personal selling atau merupakan komunikasi secara langsung yang dilakukan penjual dan pembeli, bisa melalui mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

Personal Selling juga memberikan keuntungan atau manfaat bagi konsumen. Misalnya konsumen dapat melakukan pesanan melalui pos atau telepon terutama untuk barang-barang kebutuhan sehari-hari.

d. Distribusi

Distribusi merupakan masalah lain yang akan dihadapi perusahaan pada saat produk selesai diproses. Distribusi ini menyangkut cara penyampaian produk ketangan konsumen.

Manajemen pemasaran mempunyai peranan penting dalam mengevaluasi penampilan para penyalur. Bila perusahaan merencanakan suatu pasar tertentu yang pertama kali adalah siapa yang akan ditunjuk sebagai penyalur disana, atau berapa banyak yang tersedia untuk menjadi penyalur di daerah itu.

Penentuan jumlah penyalur juga merupakan masalah penting untuk dipertimbangkan matang-matang dan disesuaikan dengan sifat produk

yang ditawarkan. Penyalur Barang kebutuhan sehari-hari membutuhkan penyalur yang banyak, sedangkan barang-barang besar, peralatan industri dan mesin-mesin tidak demikian. Kesalahan menentukan jumlah penyalur akan mendatangkan perusahaan baru bagi perusahaan.

C. Pemasaran Jasa

1. Pengertian Jasa

Yang dimaksud dengan jasa (*Service*) adalah suatu produk yang tidak nyata (*Intangible*) dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberi jasa (*producer*) dan penerima jasa (*Customer*) melalui suatu atau beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner dalam bukunya service marketing, memberi batasan tentang service sebagai : Semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk kontruksi dan fisik, yang biasa dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu memproduksi sambil memberikan nilai tambah (seperti misalya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan.

Philip Kotler memberi batasan tentang *service* sebagai berikut : pelayanan (*Service*) adalah suatu aktivitas yang memberikan manfaat dan ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dalam bentuk tidak nyata (*Intangible*), dan tidak menimbulkan pemindahan kepemilikan, seperti halnya terjadi pada produk manufaktur.[27]

[27] Oka A. Yoeti, *Strategi Pemasaran Hotel*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 1999), hal.1

2. Ciri-ciri Jasa

Jasa memiliki beberapa ciri-ciri yang dapat membedakannya dengan barang, yaitu:[28]

a) Maya atau tidak nyata (*intangibility*)

Jasa tidak bisa di raba maka pelanggan tidak bisa mengambil contohnya seperti mencicipi, merasakan, melihat dan mendengar sebelum pelanggan membelinya. Oleh sebab itu dalam memasarkannya harus menonjolkan manfaat yang diperoleh dari jasa itu daripada menonjolkan jasa itu sendiri.

b) Tak terpisahkan (*inseparability*)

Jasa biasanya tidak terpisahkan dengan pribadi penjual

c) Heterogenitas

Output dari jasa tidak ada standarisasinya. Setiap unit jasa Agak berbeda dengan unit jasa lain yang sama.

d) Cepat hilang (*peris ghability*) dan permintaan yang berfluktuasi.

Jasa cepat hilang dan tidak dapat disimpan. Pasaran jasa selalu berubah menurut waktu.

3. Kebijaksanaan Pemasaran Jasa

Perkembangan jasa umumnya karena dewasanya ekonomi dan naiknya tarap hidup. Ciri tidak terabanya jasa menimbulkan tantangan yang hebat bagi penjual jasa dibandingkan pemasaran barang. Pada kebijaksanaan

[28]M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta, PT Bumi Aksara, 2010), hal.117

pemasaran dikenal ada 7 kebijaksanaan pokok yang bisa disebut dengan 7P, yaitu.[29]

a. Kebijaksanaan Produk Jasa.

Jasa-jasa baru memepunyai arti yang penting sebagaimana produk baru pemasaran produk. Penyempurnaan produk dan peniadaan jasa yang tidak diminta atau tidak menguntungkan, juga menjadi sasaran pokok. Cepat rusak, permintaan yang berfluktuasi, dan tidak dapat disimpannya jasa, menyebabkan perencanaan produk sebagai hal yang vital bagi pemasaran jasa, sehingga walaupun betapa sulitnya dalam industri jasa maka harus diperhatikan standarisasi kualitas. Penjual menawarkan jasa sendiri-sendiri menurut kebutuhan pelanggan, akan tetapi dalam keadaan apapun pelanggan mengharapkan kualitas yang tetap konsisten.

b. Penetapan harga jasa (*Price*)

Jasa sangat cepat hilang, dan biasanya tidak dapat disimpan, serta permintaan berubah. Ciri-ciri mempersulit dalam penetapan harga. Walaupun demikian dasar penetapan harga jasa pada umumnya sama dengan penetapan harga barang.

c. Saluran distribusi (*Place)*

Pada umumnya saluran distribusilangsung dari produsen ke konsumen. Satu-satunya saluran lain yang menggunakan satu agen perantara biasa digunakan pemasaran surat-surat berharga, jasa pengurus

[29] M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta, PT Bumi Aksara, 2010), hal.69

perjalanan, hiburan dan penyerahan rumah. Adakalanya dealer dilatih dalam produksi jasa dan diberi hak untuk menjualnya.

d. Mempromosikan jasa (*Promotion*)

Menjual sesuatu yang dapat dilihat, diraba dan didemontrasikan adalah jauh lebih mudah dari pada menjual jasa tak teraba. Penjualan perorangan tepat untuk membina hubungan akrab antara calon pembeli dan penjual.

e. Kebijaksanaan Orang (*People)*

Pada awalnya strategi penjualan hanya mengungkapkan 4 prinsip di atas semua pelaku yan memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi pembeli". Akan tetapi dalam perkembangannya manusia menjadi salah satu strategi yang diperlukan diperhatikan dalam strategi pemasaran produk.

Manuisa bisa menjadi kunci ketika kualitas produk memperhatikan manusia yang ikut andil dalam pembuatan produk tersebut atau bahkan dalam pendistribusian dan pemasaran secara langsung. Etos kerja serta pelayanan terhadap pelanggan baik secara langsung atau tidak langsung berpengaruh terhadap pemasaran suatu produk. Elemen-elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

f. Kebijakan Bukti fisik (*Physical evidence)*

Bukiti fisik sebuah usaha bisa dijadikan sebagai dasar penentuan harga karena terkait untuk menutupi pembelian peralatan tersebut.

Fasilitas pendukung meupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan.

g. Kebijakan proses (*Process*)

Semua produser aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk penyampaian jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa. Sebagai bagian dari jasa itu sendiri, selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa.

D. Konsep Pemasaran Ala Rasulullah SAW

Pada umumnya, konsep-konsep inti pemasaran meliputi kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, serta nilai dan kepuasan yang mencakup pertukaran, taransaksi, dan hubungan pasar. Dalam pemasaran atau konsep merketing modren, ada enam konsep yang harus dipahami sebagai dasar pelaksanaan pemasaran, yaitu konsep, produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global. Semua ini sejatinya diadaptasi dari beberapa konsep startegi merketing yang dicontohkan oleh Rasulullah Saw., baik berupa tindakan, ucapan, larangan, perintah, maupun anjuran. Dari sekian banyak

konsep marketing modren yang banyak dipakai saat ini, semua itu tidak terlalu jauh berbeda dengan beberapa konsep bisnis dan etika yang dicontohkan oleh Rasulullah Saw.

Menegenai konsep pemasaran tersebut telah dijelaskan di dalam Al-Qur'an, sebagaimana firman Allah Swt.[30]

هُوَ ٱلَّذِى جَعَلَ لَكُمُ ٱلۡأَرۡضَ ذَلُولاً فَٱمۡشُواْ فِى مَنَاكِبِهَا وَكُلُواْ مِن رِّزۡقِهِۦۖ وَإِلَيۡهِ ٱلنُّشُورُ ١٥

15. Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya. dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan. (QS. Al-Mulk:15)

ءَامِنُواْ بِٱللَّهِ وَرَسُولِهِۦ وَأَنفِقُواْ مِمَّا جَعَلَكُم مُّسۡتَخۡلَفِينَ فِيهِۖ فَٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ مِنكُمۡ وَأَنفَقُواْ لَهُمۡ أَجۡرٞ كَبِيرٞ ٧

7. Berimanlah kamu kepada Allah dan Rasul-Nya dan nafkahkanlah sebagian dari hartamu yang Allah telah menjadikan kamu menguasainya. Maka orang-orang yang beriman di antara kamu dan menafkahkan (sebagian) dari hartanya memperoleh pahala yang besar.(QS.al-Hadiid:7)

Berdasarkan beberapa ayat suci tersebut dapat kita pahami bahwa sebenarnya Islam telah mengatur semua lini kehidupan. Bahkan, hingga pada persoalan mencari rezeki dan distribusinya sebagaimana dijelaskan dalam dua ayat tersebut. Meski tidak dijelaskan secara mendetail oleh Rasulullah SAW. Terkait dengan strategi marketing yang digunakan, guna menuai kesuksesan di dunia dan di akhirat. Maka tidak salah jika menggunakan konsep

[30] Zen Abdurrahman, *Strategi Genius Marketing Ala Rasulullah*, (Jogjakarta: Dive Press, 2011), hal. 85

pemasaran modren dengan memadukan etika bisnis dalam al-Qur'an dan teladan yang diberikan oleh rasulullah SAW.[31]

E. Strategi Pemasaran Berdasarkan Prinsip Islam

Strategi pemasaran (*marketing)* adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Marketing syariah sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan,penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam.[32]

Adapun bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut pandangan islam, adalah;

a. Produk

Menurut pemikir Ekonomi Islam Abdurrahman Yusro Ahmad dalam bukunya Muqaddimah fi 'ilm al-Iqtishad al-Islami. Menjelaskan bahwa, dalam melakukan proses produksi maka yang dijadikan ukuran produk, utamanya adalah nilai manfaat (*utility*), dan masih dalam bingkai nilai halal, serta tidak membahayakan orang (individu ataupun kelompok orang), yang diambil dari hasil produksi tersebut. Dalam hal ini Abdurrahman merefleksi pemikirannya dengan mengacu pada firman

[31] Zen Abdurrahman, *Strategi Genius Marketing Ala Rasulullah*, (Jogjakarta: Dive Press, 2011), hal. 85

[32] Djaslim Saladih, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Linda Karya,2003), hal 106

Allah Swt, dalam surah Al-Baqarah ayat 219 yang menjelaskan tentang pertanyaan dari manfaat memakai (memproduksi) khamar.[33]

۞ يَسۡـَٔلُونَكَ عَنِ ٱلۡخَمۡرِ وَٱلۡمَيۡسِرِۖ قُلۡ فِيهِمَآ إِثۡمٞ كَبِيرٞ وَمَنَٰفِعُ لِلنَّاسِ وَإِثۡمُهُمَآ أَكۡبَرُ مِن نَّفۡعِهِمَاۗ وَيَسۡـَٔلُونَكَ مَاذَا يُنفِقُونَ قُلِ ٱلۡعَفۡوَۗ كَذَٰلِكَ يُبَيِّنُ ٱللَّهُ لَكُمُ ٱلۡأٓيَٰتِ لَعَلَّكُمۡ تَتَفَكَّرُونَ ٢١٩

219. Mereka bertanya kepadamu tentang khamar[136] dan judi. Katakanlah: "Pada keduanya terdapat dosa yang besar dan beberapa manfaat bagi manusia, tetapi dosa keduanya lebih besar dari manfaatnya". dan mereka bertanya kepadamu apa yang mereka nafkahkan. Katakanlah: " yang lebih dari keperluan." Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu supaya kamu berfikir,

Ayat diatas menjelaskan bahwa produk yang diproduksi oleh seseorang harus ada nilai gunanya (utility) atau bermanfaat dan tidak membahayakan bagi masyarakat serta terjamin kesuciannya artinya produk tersebut halal lagi baik untuk dikonsumsi.

b. Harga

Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad Saw. Berdasarkan prinsip suka sama suka, sebagaimana firman Allah Swt dalam surah An-nisa ayat 29:

[33] Veithzal Rivai, *Islamic Business and Economic Ethics,* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012), hal278

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

29. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan.[34]

Allah swt melarang mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dengn perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka.

Demikian pula Anasmeriwayatkan bahwa Nabi pernah menawarkan sebuah kain pelana dan bejana untuk minum seraya mengatakan: " siapakah yang ingin membeli kain pelana dan bejana air minum?" seorang laki-laki menawarnya seharga satu dirham dan Nabi menanyakan apakah ada orang yag akan membayarnya lebih mahal, seorang laki-laki menawar padanya dengan harga dua dirham dan ia menjual barang tersebut padanya " (turmidzi), abu daud dan ibnu majah.

Dari Anas r.a, katanya Nabi saw bersabda. " Hai bani najjar? Tetapkanlah harga kebunmu kepadaku di dalamnya ada runtuhan, dan pohon, kurma". (Bukhari).

[34] Al-Qur'an Terjemahan, *An-nisa*, (Ayat 29)

Dari pernyataan di atas jelas bahwa, strategi harga yang ditetapkan Nabi Muhammad SAW. Yang lain adalah tidak menyaingi harga orang lain dan tidak menyongsong membeli barang sebelum dibawa kepasar serta tidak berbohong.

c. Promosi

Promosi yang dilakukan Nabi Muhammad SAW, lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan, meliputi berpenampilan menawan, membangun relasi, mengutamakan keberkahan, memahami pelanggan, mendapatkan kepercayaan, memberikan pelayanan hebat, berkomunakasi , menjalin hubungan yang bersifat pribadi, tanggap terhadap permasalahan, menciptakan perasaan satu komunitas, berintegrasi, menciptakan keterlibatan, dan menawarkan pilihan. Nabi Muhammad mengatakan bahwa membangun silaturrahmi dan membangun relasi merupakan kunci keberhasilan dalam pemasaran.

Ada 3 karakteristik *syariah marketing* yang menjadi panduan bagi pemasar yaitu:

a) Teistis (*Rabbaniyah*)

Merupakan salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yaitu bersifat religious (*Diniyyah*)

b) Etis (*Akhlaqiyyah*)

Bahwa syariah marketing bukanlah konsep syariah yang fanatik dan kaku, tetapi sebuah pemasaran yang fleksibel.

c) Humanitis (*Al-Insaniyyah*)

Yaitu yang bersifat humans atau universal.[35] Maka seorang pebisnis muslim yang taat sudah seharusnya konsep strategi pemasaran dan etika bisnis diterapkan dan juga didalam kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT. Berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Islam adalah sumber nilai dan etika dalam segala aspek kehidupan manusia secara menyeluruh, tanpa terkecuali dalam hal wacana bisnis, mulai dari prinsip dasar, pokok-pokok kerusakan dalam perdagangan, aktor-faktor produksi, tenaga kerja, modal oranisasi, distribusi kekayaan, masalah upah, barang dan jasa, hingga pada persoalan etika sosio-ekonomik yang berkaitan erat dengan hak milik dan hubungan sosial.[36]

d. Distribusi

Distribusi dalam ekonomi islam adalah bagaimana menciptakan mekanisme distribusi ekonomi yang adil di tengah masyarakat. Distribusi dalam Islam mempunyai makna yang lebih luas mencakup pengaturan kepemilikan, unsur-unsur produksi maupun distribusi dalam sistem jaminan sosial.

Islam memberikan batas-batas tertentu dalam berusaha, memiliki kekayaan dan mentransaksikannya. Dalam pendistribusian harta kekayaan,

[35] Khairul Umam, *manajemen organisasi*, (Bandung: Pustaka Setia, 2012), hal 220

[36] Zen Abdurrahman, *Strategi Genius Marketing Ala Rosululllah*, (Jojakarta: Diva press, 2011), hal 18

Al-Qur’an telah menetapkan langkah-langkah tertentu untuk mencapai pemerataan pembagian kekayaan dalam masyarakat secara objektif, seperti memperkenalkan hukum waris yang memberikan batas kekuasaan bagi pemilik harta dengan maksud membagi semua harta kekayaan kepada semua karib kerabat apabila seorang meninggal dunia. Begitu pula dengan hukum zakat, infaq, sadaqah, dan bentuk pemberian lainnya juga di atur untuk membagi kekayaan kepada masayarakat yang membutuhkan.

Distribusi pendapatan dalam dunia perdagangan juga disyaiatkan dalam bentuk aqad kerjasama, misalnya distribusi dalam bentuk mudharabah, merupakan bentuk distribusi kekayaan dengan sesama muslim dalam bentuk invetasi yang berorientasi *profit sharing.*

Aturan distribusi juga dijelskan dalam Al-Qur’an

كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةًۢ بَيْنَ ٱلْأَغْنِيَآءِ مِنكُمْ ۚ ﴿٧﴾

7. supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang Kaya saja di antara kamu.

Al-Qur’an berulang kali menginatkan agar kamu muslim tidak menyimpan dan menimbun kekayaan untuk kepentingan mereka sendiri, tetapi mereka harus memenuhi kewajibann terhadap keluarga, tetangga, dan orang-orang yang harus mendapat bantuan.

Distribusi dalam ekonomi islam didasarkan pada nilai-nilai menusia yang sangat mendasar dan penting, yaitu nilai kebebasan dan nilai keadilan.[37]

a) Keadilan

Keadilan dalam Islam merupakan pondasi yang kokoh meliputi semua ajaran dan hukum Islam. Persoalan yang menjadi perhatian Islam dalam keadilan adalah pelaranga berbuat kezaliman. Ketidak seimbangan distribusi kekayaan adalah sumber dari semua konflik individu dan sosial. Untuk itu, agar kesejahteraan sosial dapar diwujudkan, penerapan prinsip moral keadilan ekonomi merupakan suatu keharusan. Keadaan itu akan sulit dicapai bila tidak ada keyakinan dan prinsip moral tersebut.

b) Kebebasan

Nilai utama dalam bidang distribusi kekayaan adalah kebebasan. Nilai kebebasan dalam Islam memberu implikasi terhadap adanya pengakuan akan kepemilikan individu.

Setiap hasil usaha seorang muslim dapat menjadi miliknya, menjadi motivasi yang kuat bagi dirinya untuk melakukan aktivitas ekonomi.

H. Etika Dalam Fungsi Pemasaran Islam

Bisnis tidak dapat dipisahkan dari aktivitas pemasaran. Sebab pemasaran merupakan aktivitas perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan atas

[37] http://ayuapriliani46.blogspot.co.id/2015.diakses 29 Juni 2016

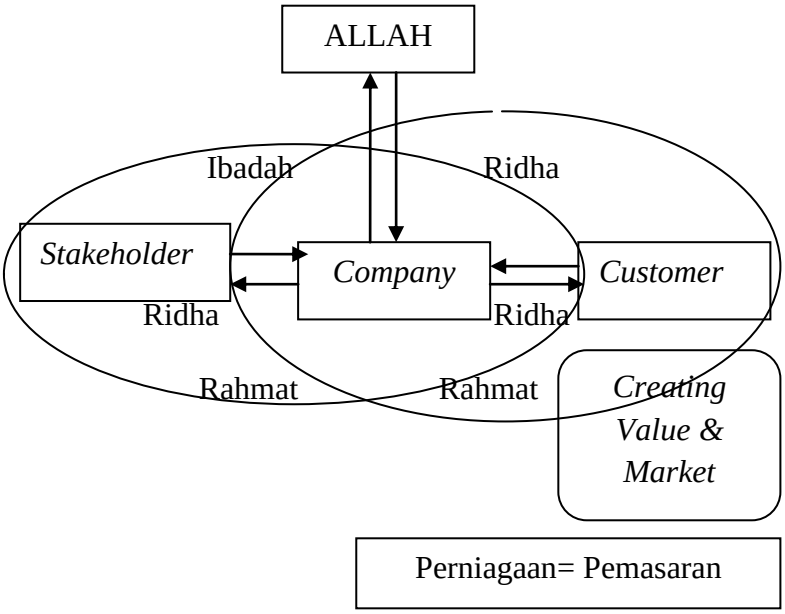
program-program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi pada target pasar, guna memenuhi kebutuhan perorangan atau kelompok berdasarkan asas saling menguntungkan, melalui pemanfaatan produk, harga, promosi, dan distribusi.

Defenisi diatas mengarahkan kita bahwa orientasi pemasaran adalah pasar. Sebab pasar merupakan mitra sasaran dan sumber penghasilan yang dapat menghidupi dan mendukung pertumbuhan perusahaan. Oleh karena itu, apapun yang dilakukan aktivitas pemasaran adalah berorientasi pada kepuasan pasar. Kepuasan pasar adalah kondisi saling ridha dan rahmat antara pembeli dan penjual atas transaksi yang dilakukan. Dengan adanya keridhaan ini, maka membuat pasar tetap loyal terhadap perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

Dengan demikian, kerangka pemasaran dalam bisnis islami dapat digambarkan sebagai berikut: [38]

[38] Muhammad, *Etika Bisnis Islami,* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002), hal. 99-101

Gambar 2.1
Kerangka Pemasaran Dalam Bisnis Islsam



Sumber: Daromi (2003:1)

Gambar diatas menunjukkan bahwa kerangka pemasaran dalam bisnis Islam sangat mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik dari penual pembeli. Sampai dari Allah SWT. Dengan demikian, aktivitas pemasaran saya harus didasari pada etika dalam bauran pemasarannya. Sehubungan dengan ini dapat diklasifikasikan sebagai berukut:

1) Etika pemasaran dalam konteks produk
    a. Produk yang halal dan *thoyyib*
    b. Produk yang berguna dan dibutuhkan
    c. Produk yang berpotensi ekonomi atau benefit
    d. Produk yangbernilai tambah yang tinggi
    e. Dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial
    f. Produk yang dapat memuaskan masyarakat

2) Etika pemasaran dalam konteks harga

a. Beban biaya produksi yang wajar

b. Sebagai alat kompetisi yang sehat

c. Diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat

d. Margin perusahaan yang layak

e. Sebagai alat daya tarik bagi konsumen

3) Etika pemasaran dalam konteks distribusi

a. Kecepatan dan ketepatan waktu

b. Keamanan dan keutuhan barang

c. Sarana kompetisi memberikan pelayanan kepada masyarakat

d. Konsumen mendapat pelayanan tepat dan cepat

4) Etika pemasaran dalam konteks promosi

a. Sarana memperkenalkan barang

b. Informasi kegunaan dan kualifikasi barang

c. Sarana daya tarikbarang terhadap konsumen

d. Informasi fakta yang ditopang kejujuran

Dalam kerangka Islam, etika dalam pemasaran tentunya perlu didasari pada nilai-nilai yang dikandung al-Qur'an dan Hadits Nabi.

F. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu metode penyusunan strategi perusahaan atau organisasi yang bersifat satu unit bisnis tunggal. SWOT singkatan dari:

a. S singkatan dari, Strengh (kekuatan).

Strenght merupakan kondisi internal yang menunjang suatu organisasi untuk mencapai objektif yang diinginkan.

b. W singkatan dari, Weaknesses (kelemahan),

Weaknesses merupakan kondisi internal yang menghambat suatu oeganisasi untuk mencapai objektif yang diinginkan

c. Oppoturnities (peluang).

Opportunity merupakan kondisi eksternal yang menunjang suatu organisasi untuk mencapai objektifnya.

d. T singkatan dari, Threats (ancaman).

Threat merupakan kondisi eksternal yang menghambat suatu organisasi untuk mencapai objektifnya.

SWOT adalah cara evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.[39] Analisis lingkungan eksternal adalah peluang dan ancaman. Analisis lingkungan internal adalah kekuatan dan kelemahan. Kekuatan (S) akan membuat perusahaan mampu mengambil kesempatan (O), sedangkan kelemahan (W) akan membuat perusahaan menghadapi ancaman (T) setelah kondisi teridentifikasi, maka strategi dapat disusun berdasarkan analisis SWOT:

1) Bagaimana menggunakan Strenght?
2) Bagaimana memperbaiki Weakneness?
3) Bagaimana mengesploitasi setiap Opportunity?
4) Bagaimana melunakkan Treath?

[39]Arman Hakim Nasution, *Manajemen Pemasaran Untuk Enginering*, (Yogyakarta: Andi, 2006), hal.48

Metode analisis SWOT bisa dianggap sebagai metode analisa yang paling dasar, yang berguna untuk melihat suatu topik atau perusahaan dari empat sisi yang berbeda. Hasil analisa biasanya adalah arahan rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada sambil mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman.

1. Kekuatan (*Strenght*)

   Kekuatan merupakan suatu kelebihan khusus yang berasal dari perusahaan dan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di dalam suatu jasa atau pelayanan dan akan mendukung perkembangan usaha, kekuatan mengamati sumber dana, citra hubungan dengan pelanggan serta pihak ketiga lainnya.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

   Kelemahan merupakan hal-hal dari perusahaan yang menghambat perkembangan usaha, misalnya kekurangan sumber dana, kurangnya kemampuan dan keahlian manajemen, dan lalin-lain.

3. Peluang (*Opportunity*)

   Peluang merupakan situasi yang baik dari lingkungan perusahaan yang dapat memberikan keuntungan pada perusahaan. Peluang merupakan identitas pasar tertentu, kondisi pesaing dan sebagainya.

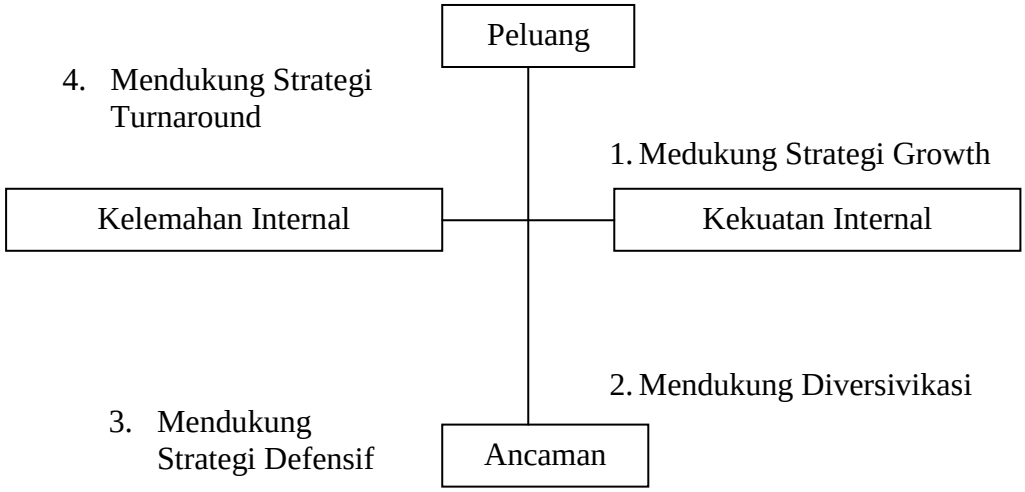
4. Ancaman (*Treath*)

   Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan bagi

suatu bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun dimasa depan.[40]

Ancaman merupakan situasi yang tidak diharapkan dlingkungan perusahaan yang dapat menghambat kemampuan perusahaan dalam mengembangkan usahanya. Ancaman ini dapat berupa masuknya pesaing baru, perkembangan tekhnologi perubahan regulasi yang dapat memberikan ancaman terhadap keberhasilan.

Gambar 2.2
Diagram Analisis SWOT



Sumber: *Fredy Rangkuti*, (2009: 19)

Kuadran I : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini

[40] Sondang P. Siagian, *Menajemen Stratejik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), hal.172-173

adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

Kuadran 2 : Meskipun menghadapi beberapa ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal.

Kuadran 3 : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak ia menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal.

Kuadran 4 : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Jadi dengan menggunakan analisis SWOT akan diperoleh gambaran masa depan suatu perusahaan. Pimpinan perusahaan harus dapat menganilisa situasi dan kondisi perusahaan itu sendiri dengan mengunakan serta memperhatikan faktor lingkungan yang mempengaruhinya. Hal ini sangat berguna untuk mempermudah serta mendapatkan pedoman yang lebih baik dalam menetapkan kebijaksanaan perusahaan.

G. Landasan Syariah Analisis SWOT

Secara umum landasan syariah analisis SWOT terdapat dalam Al-Qur'an surat Al-Qasas ayat 26

قَالَتۡ إِحۡدَىٰهُمَا يَٰٓأَبَتِ ٱسۡتَـٔۡجِرۡهُۖ إِنَّ خَيۡرَ مَنِ ٱسۡتَـٔۡجَرۡتَ ٱلۡقَوِيُّ ٱلۡأَمِينُ ٢٦

26. Salah seorang dari kedua wanita itu berkata: "Ya bapakku ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena Sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya".

Dalam ayat diatas secara jelas tergambar pemahaman tentang kekuatan, Ibnu Taimiyah,: defenisi kekuatan berbeda berdasarkan ruang yang melingkupinya nyali untuk berperang, pengalaman perang, dan kekuatan taktik atau strategi perang karena perang adalah taktik dan strategi.

H. Matrik SWOT

Matrix SWOT menggambarkan berbagai alternative strategi yang dapat dilakukan perusahaan yang berdasarkan kepada hasil analisis. Untuk menganilisis lebih lanjut kebijaksanaan dan strategi yang diambil dari keadaan lingkungan yang bejalan, maka aspek-aspek yang akan dianalisis tersebut dimasukkan kedalam matrik SWOT, perpaduan dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, yang merupakan dengan mengkombinasikan empat alternative strategi yang tersedia yaitu SO, WO, ST, WT.

1) Strategi SO

   Strategi ini di buat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2) Strategi ST

   Strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman

3) Strategi WO

   Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4) Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

BAB III

METODODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitan

Dalam Penelitian ini penulis menggunakan penelitian lapangan (*field research)*, yang merupakan studi kasus yaitu mengumpulkan data langsung dari lokasi penelitian. Hal ini karena penulis ingin meneliti bagaimana pihak Hotel dalam menerapkan strategi pemasaran hotel dalam meningkatkan penjualan di Hotel Bunda Bukittinggi.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Hotel Bunda Bukittinggi. Adapun pemilihan hotel ini dikarenakan hotel Bunda merupakan, hotel yang beroperasi sebagai salah satu hotel syariah yang ada di Bukittinggi.

Dan menjadikan Hotel Bunda sebagai sampel penelitian, hal ini tidak lain karena semua yang berkaitan dengan pengumpulan data ditemukan di tempat ini.

Penelitian ini telah dilakukan pada 20 Juni 2016 sampai penulisan skripsi ini selesai.

C. Sumber dan Jenis Data

Data merupakan faktor yang terpeting untuk menunjang suatu penelitian. Data penting yang diperlukan dalam penelitian ini bersumber pada penelitian lapangan dimana data tersebut diperoleh melalui wawancara langsung dengan pihak hotel serta orang yang menginap di Hotel Bunda Bukittinggi.

Berdasarkan sumbernya data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi langsung melalui objeknya.[41]

Data yang diperoleh melalui riset lapangan (*field research)*, yakni:

1. Observasi

   Merupakan pengamatan yang dilakukan secara langsung mengenai fenomena sosial kemudian dicatat, dilakukan dengan mengadakan peninjauan langsung ke lapangan.

2. Wawancara

   Wawancara adalah usaha yang dilakukan oleh seorang peneliti secara lansung kepada responden unutk mendapatkan data yang dibutuhkan. Wawancara yang dilakukan terhadap subjek penelitian dilakukan dengan cara bebas dan pertanyaan yang diajukan tidak terstruktur kepada pimpinan, karyawan serta tamu yang menginap.

3. Informan penelitian

   Informan adalah orang yang dijadikan sebagai sumber informasi tentang situasi atau kondisi latar penelitian.[42] Jadi informan mempunyai banyak pengalaman tentang latar penelitian. Informan penelitian terdiri

[41] J. Supranto, *Metode Riset Dalam Aplikasi Pemasaran*, (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Ui, 1981), hal.5

[42] Sukardi, *Metodologi Penelitian pendidikan kualitatif,* (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), hal 90

dari karyawan Hotel, dan tamu yang menginap di Hotel Bunda Bukittinggi.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk data yang sudah jadi berupa publikasi dan informasi yang dikeluarkan diberbagai organisasi atau perusahaan.[43] Dan data sekunder diperoleh melalui riset pustaka (*library research)* yaitu melalui literatur-literatur yang berhubungan dengan masalah yang dibahas antara lain buku-buku, karya tulis, dan lain-lain.

D. Tekhnik Analisis pengumpulan Data

Menggunakan metode analisis yang bersifat kualitatif. Analisis kualitatif yaitu dengan menggunakan analisa deskriptif, penelitian ini menderkripsikan tentang penerapan strategi pemasaran islami pada Hotel Bunda Bukittinggi, membandingkan teori yang dipelajari dengan kenyataan yang penulis temukan di lapangan setelah data terkumpul penulis mengolahnya, dengan mengadakan seleksi terhadap data, kemudian akan diklasifikasikan sesuai aspek masalah yang telah disusun, setelah itu akan di analisis dengan menggunakan alat analisis sebagai berikut:

1. Analisis SWOT , yakni dengan mengalisis situasi dan kondisi perusahaan, yang terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, (SWOT) dari Hotel Bunda Bukittinggi

[43] Supranto, *Metode Ramalan Kuantitatif,* (Jakarta: Rineka Cipta, 1993), hal.8

2. Ekternal faktor Evaluation/ EFAS dan Internal faktor Evaluation/ IFAS

   a) Variabel eksternal dapat diperoleh dari analisis pasar, analisis competitor, analisis komunitas, dan analisis pemerintah. Faktor-faktor eksternal diluar kuasa perusahaan akan dianalisa peluang (*opportunism*) dan (*treats*)

   b) Variabel internal dapat diperoleh dari laporan kegiatan sumberdaya manusia, laporan kegiatan operasional dan laporan kegiatan pemasaran. Variabel internal yang merupakan kunci perusahaan dan dianalisis kekuatan (*strenght)* dan kelemahan (*weaknesses*).

3. Matrik SWOT

   Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan pemasaran tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam kuantitas perumusan strategi model yang digunakan SWOT.

   Matrik dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternative strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT.

   Matrik SWOT tersebut dapat digambarkan sebagai beruikut:

Tabel : 3.1
Ilustrasi Tabel Bobot Skor

	Strenght (S) Tentukan faktor faktor kekuatan internal	Weakness (W) Menentukan kelemahan internal
Opprtunities (O) Menentukan peluang eksternal	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Treaths (T) Menentukan ancaman eksternal	Strategi (ST) Ciptakan strategi menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Freddy Rangkuti: 2002: 18

4. Tabel Bobot Skor

Setelah melakukan beberapa tahap, yaitu identifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman). IFE dan EFE matrik SWOT akan membantu dalam melakukan strategi yang tepat untuk masa yang akan datang. Untuk memperkuat pilihan strategi dengan menggunakan bobot skor. Setelah dilakukan penetapan nilai bobot dan peringkat untuk faktor internal dan eksternal "Hotel Bunda Bukittinggi" maka dilakukan perhitungan jumlah total skor masing-masing strategi. Total skor tertinggi dari perkalian dari perkalian bobot dan

peringkat dapat diambil menjadi strategi yang akan dimanfaatkan untuk masa yang akan datang.

Dengan menggunakan tabel bobot skor akan bermanfaat untuk menentukan strategi utama. Ini dilakukan degan cara menjumlahkan total skor dari masing-masing strategi yang mempunyai total skor tertinggi maka itulah strategi utama yang sebaiknya digunakan.

Tabel 3.2
Total Bobot Skor

Internal / Eksternal	(S) Kekuatan	(W) Kelemahan
(O) Peluang	Total Skor Strategi SO	Total Skor Strategi WO
(T) Ancaman	Total Skor Strategi S-T	Total Skor Strategi W-T

Sumber: Freddy Rangkuti: 2002: 1

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Monografi Umum Hotel Bunda Bukittinggi

1. Sejarah Hotel Bunda Bukittinggi

Hotel Bunda merupakan salah satu hotel berbintang Dua di kota Bukitinggi. Awalnya Hotel Bunda didirikan di Sumatera bagian Barat yaitu di kota Padang yang beralamat di Jl. Bundo Kanduang No. 19, Belakang Tangsi, Padang Barat, kota Padang Sumatera Barat. kemudian Hotel Bunda didirikan kota Bukittinggi dengan alasan bahwa kota Bukittinggi merupakan kota wisata, di mana kota ini selalu di kunjungi oleh para wisatawan untuk menikmati liburan bersama keluarga serta sejumlah individu, dan kelompok wisatawan.

Tahun 2012 Hotel Bunda membuka cabang di kota Bukittinggi yang di sahkan oleh Akta Notaris Bapak Asril, SH, dengan nama pemilik Bapak H. Asril, SH. Hotel ini merupakan usaha jasa yang berbentuk badan CV yang dipimpin oleh Ibu Endang Supatmi, A,md, par. Hotel ini diberi nama Bunda Hotel yang beralamat di Jln. Panorama No.6 Bukittinggi, Sumatera Barat Indonesia.

Hotel ini mulai beroperasi pada 15 Juli tahun 2012. Bunda Hotel hadir dikota wisata Bukittinggi terletak di tempat yang sangat strategis (dari hotel ±200 M dari Jam Gadang yang merupakan Ikon dari kota Bukitinggi, ±300 M dari Panorama Part dimana didalamnya terdapat peninggalan sejarah Lobang Jepang, ±500 M dari Taman Margasatwa Kianantan dan Benteng Fork De

kock, ±1000 M dari Pasar Grosir Aur Kuning, ±200 M dari pusat belanja souvenir Pasar Atas Bukittinggi. [44]

Hotel Bunda memiliki jumlah kamar sebanyak 34 buah kamar dengan standar Internasional dengan beberapa fasilitas sarana dan prasarana antara lain Restaurant, ruangan Mushalla, dan Free Wi-Fi Area. Kamar ini terbagi kepada Tiga kelompok Klasifikasi; pertama 6 *Room* kamar Superior, kedua 25 *Room* Kamar Deluxe, ketiga 3 *Room* Kamar Executive. Kamar peristirahatan yang nyaman membuat waktu istirahat menjadi nikmat, bangun pagi lebih segar, dan bersemangat.

Untuk menjalankan operasinya disediakan 2 buah ruangan Meeting yang tediri dari Tandikek dan Cadiak pandai, masing- masing dari ruangan tersebut mempunyai kapasitas 70 pax (*person/ orang*), dan areal parkir untuk pelayanan dan pengamatan kendaraan, tidak hanya itu Bunda Hotel juga memberikan pelayanan Car Rent untuk para tamu yang berkunjung.

Sebagai hotel bintang II di kota Bukittinggi, Hotel Bunda terdiri dari 3 Type kamar an masing- masing kamar mempunyai fasilitas kamar yang telah disediakan oleh pihak hotel.

2. Struktur Organisasi

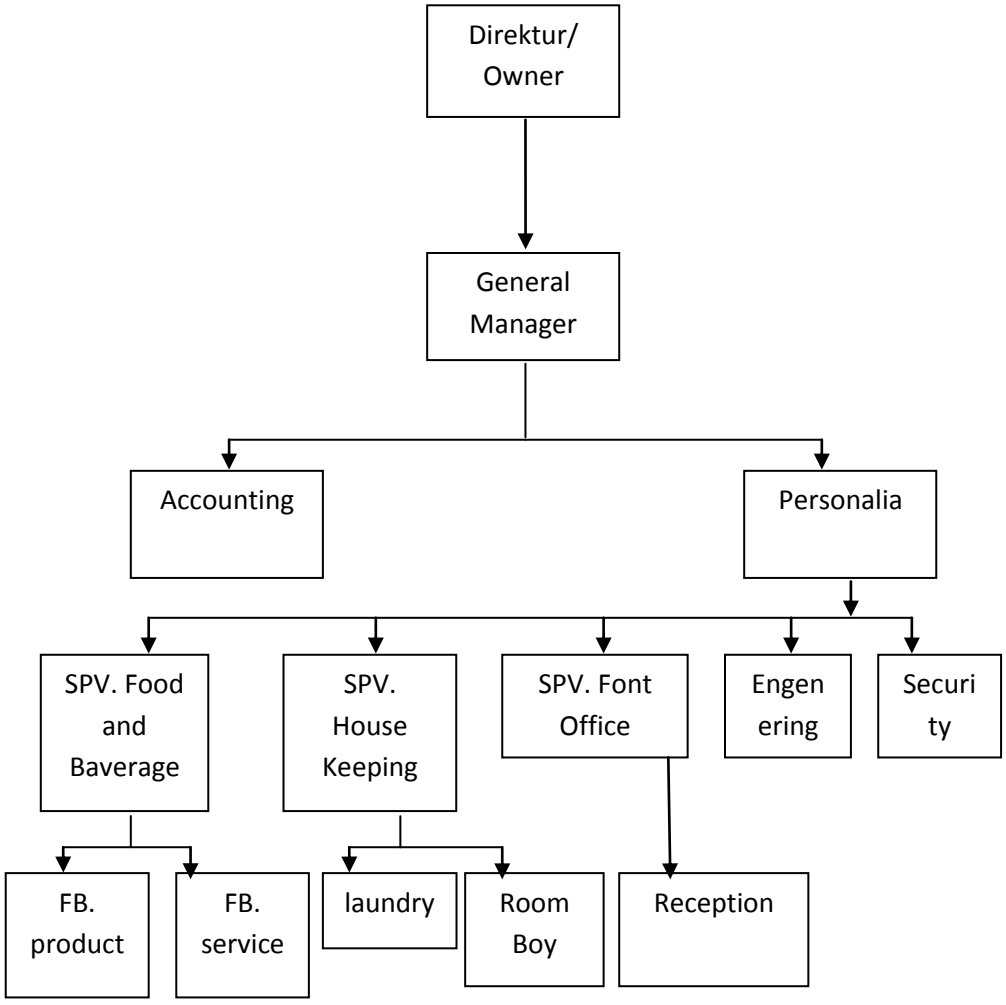
Struktur organisasi perusahaan merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan dalam melaksanakan kegiatannya. Struktur organisasi menunjukkan bahwa adanya pembagian kerja dan bagaimana fungsi atau kegiatan-kegiatan berbeda yang dikoordinasikan. Selain itu struktur

[44] Dokumen, (Hotel Bunda Bukittinggi), 15 Juli 2016

organisasi juga menunjukkan mengenai spesialisasi-spesialisasi dari pekerjaan, saluran perintah maupun penyampaian laporan. Dengan adanya struktur organisasi yang baik, dapat membantu perusahaan mencapai tujuan secara efisien sesuai yang telah diterapkan. Strukturorganisasi membangun pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab serta hubungan dengan fungsi-fungsi yang ada dalam perusahaan.[45]

Adapun struktur organisasi Hotel Bunda di jelasakan dibawah ini;

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Hotel Bunda



[45]http://dhiedotorg.wordpress.com, diakses, pada 16 Juli 2016, pukul 23.17 WIB

Dari gambar di atas terlihat bahwa jabatan tertinggi adalah Direktur/ Owner yang menerima pertangung jawaban hasil kerja general manager mengenai kegiatan operasional perusahaan dan mengawasi serta memberikan saran-saran yang perlu dilaksanakan, adapun fungsi dari masing-masing departement adalah:[46]

1) *General Manager*

   General manager mempunyai tugas utama untuk bertanggung jawab terdahadap opeasional perusahaan serta menentukan langkah dan kebijakan ang diambil untuk kemajuan perusahaan.

2) *Accounting*

   Accounting berfungsi untuk merencanakan, mengendalikan, dan membuat keputusan, atas semua aktivitas akuntansi serta Mengkoordinir, mengatur, dan mengawasi kegiatan keuangan di perusahaan. Menetapkan besarnya anggaran yang dibutuhkan setiap divisi, serta menerima laporan mengenai arus kas yang keluar atau masuk keperusahaan.

3) *Personalia*

   Merupakan serangkaian kegiatan mengelola SDM pada hal yang terkait administratif yang mengatur hubungn industrial antara perusahaan dan karyawannya. Pengelolan dari fungsi personalia ini antara lain; bertanggng jawab terhadap Employee Database, Payroll dan pembayaran benefit lainnya. Termasuk didalamnya pinjaman karyawan, absensi, pencatatan cuti tahunan, filling, dokumen dan rekrutmen.

[46]Darniati, *Hasil Wawancara*, (Hotel Bunda Bukittinggi) 18 Juli 2016

4) Supervisor *Food and Beverage*

Divisi ini adalah bagian yang mengurus tentang makanan dan minuman serta melayani para tamu. Divisi ini membawahi seksi:[47]

a) *Food and Beverage Product*

Seksi ini bertugas dan mengurus tentang persedian barang dapur serta mengolah makanan dan minuman untuk para tamu, pada seksi dibantu oleh juru masak/ cooker.

b) *Food and Beverage Service*

Bagian seksi ini berhubungan dengan menyediakan, menyajikan makanan dan minuman yang dipesan oleh para tamu.

5) Supervisor *House keeping*

Supervisor House keeping merupakan seksi yang bertanggung jawab terhadap keindahan, kebersihan, dan kenyamanan hotel beserta isinya. Supervisor House Keeping membawahi;[48]

a) Laundry

Bertugas dalam hal mencuci perlengkapan Hotel dan pakaian tamu. Dalam hal memcuci pakaian tamu, pihak hotel mengenakan biaya.

b) Room Boy

Bertugas menjaga kebersihan kamar dan perabotnya.

[47] Silvia, Hasil Wawancara, (Hotel Bunda Bukittinggi), 18 Juli 2016
[48] Ilham martha, *wawancara Pribadi*, (Hotel Bunda Bukittinggi), 18 Juli 2016

6) Supervisor *Front Office*

Merupakan seksi yang bertanggung jawab dalam melayani penerimaan kamar dan pelayanan kepada tamu hotel yang datang, seksi ini dipimpin oleh supervisor front office yang membawahi;

1) Receptionist

Bertugas dalam melayani pesanan kamar secara langsung bagi tamu hotel dan menentukan nomor kamar bagi tamu tersebut.

7) Enggenering

Seksi yang bertugas mengurus perbaikan alat-alat hotel.[49]

8) Security

Seksi yang bertugas menjaga keamanan hotel.

3. Visi, Misi, da Tujuan Hotel Bunda

a. Visi Hotel Bunda

"Membangun Usaha Berbasis Syariah dan Menjadi Terdepan di Bidangnya"

b. Misi Hotel Bunda

- Menerapkan konsep syariah dalam usaha
- Profesional dalam bisnis perhotelan
- Menguasai pasar Domestic dan Internasional
- Menjadi yang terdepan

c. Tujuan Hotel Bunda

a) Menyelenggarakan usaha perhotelan berdasarkan prinsip syariah

[49]Dedy Eka Putera, Hasil Wawancara (Hotel Bunda Bukittinggi), 18 Juli 2016

b) Membangun nilai strategi untuk memasuki pasar rasional.

B. Analisa Strategi Pemasaran Pada Hotel Bunda Bukittinggi

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan ke arah lebih, Hotel Bunda adalah dengan memanfaatkan semua informasi tersebut ke dalam model-model kualitatif perumusan strategi dan sebaliknya menggunakan beberapa model sekaligus agar dapat memperoleh analisis yang lengkap dan akurat.

Model yang dipergunakan adalah:

1. Analisis Deskriptif
2. Analisis Swot
3. Eksternal Faktor Evaluasi/ EFAS dan internal Faktor Evaluasi/ IFAS
4. Tabel Bobot
5. Matrik SWOT

Berikut ini akan diuraikan satu per satu;

1. Analisis Deskriftif

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan.

Perencanaan berkaitan dengan memanfaatkan "Karunia Allah" secara sistematik untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah.

Dalam arti lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi modren tentang perencanaan, yang

harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah SWT dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

Seperti diketahui strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan paduan tentang kepentingan yag akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Untuk menganalisa pemasaran Hotel Bunda konsep yang dianggap efektif adalah dengan menggunakan konsep marketing Mix 7P, Yaitu;

Berikut uraian unsur-unsur dari Marketing Mix pada Hotel Bunda, sebagai berikut:

a. Analisa product

Produk yang ada pada Hotel Bunda yaitu:

1) Superior Room
2) Deluxe Room
3) Executive Room

Adapun gambaran umum produk hotel adalah Produk Hotel Bunda yang berkaitan dengan prinsip syariah yaitu dengan tidak memperbolehkan pasangan yang bukan suami isteri menginap dalam satu kamar, dilarang melakukan perjudian, merokok dan minuman keras di dalam ruangan hotel dan kamar hotel.

Produk hotel jika ditinjau dari segi perpektif pemasaran islami, menurut Yoice Reza bahwa produk hotel harus menimbulkan nilai manfaat serta

dalam bingkai halal. Oleh karena itu Bunda Hotel menerapkan operasional hotel yang berbasis Islam.[50]

Produk-produk hotel tersebut sebgai berikut:

1) Superior Room memiliki fasilitas berupa : Moeslim Facilities (Musholla, Al-Qur'an, Sajadah), Air Conditioner, Shower Hot & Cold Water, LCD TV 24 Inch "(International TV Channel), Breakfast for 2 persons in Panorama Restaurant, Car Rent, Laudry & Dry Cleaning, Free Wi-Fi, 2 Meeting Room For @70 Pax Max. Capacities, Extra Bed.
2) Deluxe Room memilki fasilitas berupa: Moeslim Facilities (Musholla, Al-Qur'an, Sajadah), Air Conditioner, Shower Hot & Cold Water, LCD TV 24 Inch "(International TV Channel), Breakfast for 2 persons in Panorama Restaurant, Car Rent, Laudry & Dry Cleaning, Free Wi-Fi, 2 Meeting Room For @70 Pax Max. Capacities, Extra Bed, View.
3) Executive Room memiliki fasilitas berupa: Moeslim Facilities (Musholla, Al-Qur'an, Sajadah), Air Conditioner, Shower Hot & Cold Water, LCD TV 24 Inch "(International TV Channel), Breakfast for 2 persons in Panorama Restaurant, Car Rent, Laudry & Dry Cleaning, Free Wi-Fi, 2 Meeting Room For @70 Pax Max. Capacities, Extra Bed, View, dan soffa.

Jadi setelah dianalisa produk Hotel Bunda merupakan produk yang mengandung nilai *utylity* (manfaat), serta produk yang dijualmasih dalam bingkai halal. Seperti tidak adanya transaksi penjualan minuman keras,

[50]Yoice Reza, *Hasil Wawancara,* (Hotel bunda Bukittinggi), 19 Juli 2016

menyediakan bar, kolam renang, dan tidak memboleh pasangan yang bukan suami isteri untuk menginap.

b. *Analisa Promosi* (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu penentu faktor keberhasilan suatu pemasaran. Promosi dilakukan untuk memberikan informasi, mempengaruhi dan membujuk, mengingatkan konsumen atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan.

Islam mengajurkan ummatnya untuk memasarkan atau mempromosikan suatu produk dan menetapkan harga yang tidak berbohong, atau berkata jujur (benar). Oleh karena itu salah satu kerakter pemasaran terpenting dan diridhoi Allah SWT adalah kebenaran. Hal inilah yang dilakukan oleh usaha Jasa perhotelan Hotel Bunda Bukittinggi dengan mempromosikan produk dan menetapkan harga yang jujur dengan tidak terlalu banyak mengambil keuntungan.

Bentuk-bentuk promosi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Bunda dalam mengembangkan usaha jasanya yaitu dengan menerapkan strategi promosi yang telah dilakukan oleh Rasulullah SAW.[51]

1) Periklanan

Iklan adalah komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan yang disusun rangkaian kata-katanya sedemikian rupa dengan mengubah pikiran seseorang untuk membeli produk-produk yang disediakan oleh Hotel Bunda,

[51]Yoice Reza, *Hasil Wawancara*, (Hotel bunda Bukittinggi), 19 Juli 2016

Ada beberapa kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Hotel Bunda dengan berbagai macam cara diantaranya penyebaran brosur kesekolah, instansi pemerintahan, dan Rumah sakit.

2) Personal selling

Aktivitas promosi personal selling yang dilakukan oleh Hotel Bunda dengan memberikan pelayanan terbaik dan sopan kepada para tamu yang datang menginap ke Bunda Hotel. Hotel Bunda ini pergi kesekolah-sekolah, kantor-kantor untuk memperkenalkan produk hotel.

3) Promosi Penjualan

Salah satu promosi yang dilakukan oleh Hotel Bunda adalah dengan menerapkan promosi penjualan, yaitu dengan memberikan diskonan terhadap produk yang dijual. Produk hotel ini akan diberi diskon ketika terjadinya penurunan penjualan di saat hari-hari biasa, dan harga produk tersebut akan naik pada saat iven liburan, dua hari raya yaitu Idul Fitri dan adha.

4) Publikasi

Menurut salah satu karyawan Hotel Bunda yaitu Laura Giovhani mengatakan bahwa, Hotel Bunda belum melakukan strategi pemasaran hotel dalam bentuk Publikasi apapun.[52]

c. Analisa Harga (Price)

Harga dalam islam merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/ jasa dimana kesepakatan tersebut diridhai oleh Dua belah

[52] Laura Giovhani, *Hasil Wawancara*, (Hotel Bunda bukittinggi), 17 Juli 2016

pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih dan harga sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang/jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, hal ini dapat tergambar pada strategi Hotel Bunda yang mana harga pada Bunda Hotel tersebut adalah tarif hotel bersaing sesuai etika pemasaran dalam konteks harga dalam islam.

harga tarif produk jasa yang diberikan sebagai sosialisasi sangat menentukan keberhasilan pemasaran, jika harga tarif rendah dibarengi dengan tingginya kualitas pelayanan jasa, maka konsumen akan lebih tertarik menggunkan jasa di Hotel Bunda.[53]

Tabel 4.2
Daftar Harga Kamar Hotel Bunda Tahun 2015

Kelas	Tarif (Rupiah)
Superior	530.000
Deluxe	630.000
Executive	750.000

Sumber: Hotel Bunda Bukittinggi

d. Analisa SDM (people)

Tingkat pendidikan karyawan Hotel Bunda Rata-rata tamatan SMA sederajat yang memiliki keahlian perhotelan. Tingkat pendidikan tersebut mengakibatkan dua dampak yaitu dampak positif adalah pelayanan yang diberikan berkualitas karena dilayani oleh karyawan yang berpengalaman sehingga Hotel Bunda lebih disenangi konsumen sedangkan dampak

[53] Dokumen, Penjualan Hotel Bunda Bukittinggi, 18 Juli 2016

negatifnya yaitu kurangnya pengetahuan tentang pendidkan oleh karena itu perlu mengikuti Job training. Karyawan Hotel Bunda juga mengikuti pelatihan yang diselenggarakan oleh Ikatan Hotel dan Restoran se Indonesia (PHRI) dalam skala domestik.

e. Analisa Proses (process)

Berkaitan dengan jasa pemrosesan, maka di Hotel Bunda cendrung disertai lebih banyak menitik beratkan pada keramahan karyawan demi kenyamanan konsumen, proses berdasarkan prinsip Islam yang mana pada prosedur untuk menginap di Hotel Bunda para tamu yang menginap bagi pasangan harus memperlihatkan surat nikah dalam melayani pelanggan khususnya di bagian Resepsionis yang mana mereka langsung bertatapan dengan konsumen untuk meyakinkan dan menarik perhatian konsumen dalam memilih produk.

f. Analisa Tempat (place)

Hotel Bunda berada terletak di Jln. Panorama No.6, Bukittinggi, Sumatera Barat Indonesia, dari lokasi ini diketahui bahwa letak Hotel Bunda cukup Strategis dari objek wisata. Hotel ini berada di jantung tempat wisata, yaitu tidak jauh dari taman budaya Kinantan, dekat dengan panorama Lobang Jepang, dan sejumlah lokasi wisata yang ada kota Bukittinggi.

g. Analisa Lingkungan Fisik (Physical Evidence)

Hotel Bunda berda di depan PDAM kota bukittinggi, yang mana hotel ini memiliki ciri khas bernuansa muslim, lingkungannya yang *Higienis*, ruangan loby hotel yang luas, sehinggamembuat para tamu terasa lebih nyaman, dan membuat bangun pagi lebih segar.

2. Analisa Strategi SWOT Hotel Bunda

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran Hotel Bunda. Analisis ini didasarkan pada analisa Logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strenght*), dan peluang (*Opprtunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*), ancaman (*Treats*). Berikut ini adalah rincian mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

a. Eksternal faktor Evaluasi/ EFAS dan Internal Faktor Evaluasi/IFAS

a) Analisis Faktor Internal

Analisis ini dilakukan terhadap lingkungan internal yaitu variabel-varabel yang merupakan factor-faktor kunci yang dikuasai oleh perusahaan. Variabel penelitian yang akan dianalisa dalam penelitian ini adalah variabel bauran pemasaran jasa yang meliputi produk harga, promosi,saluran distribusi peoses SDM, dan lingkungan fisik. Faktor-faktor:

1) Kekuatan (*strenght)*

Kekuatan merupakan kelebihan khusus yang dimiliki oleh perusahaan dan memberikan keunggulan kompepetitif bagi perusahaan didalam suatu jasa/ pelayanan serta mendukung perkembangan usaha. Faktor yang menjadi elemen kekuatan pada Hotel Bunda adalah:

a. Produk (*Product*)

- Produk dan jasa yang ditawarkan dikenal oleh para tamu.
- Hotel bunda terletak dipusat kota wisata bukittinggi
- Adanya kerjasama dengan instansi pemerintah maupun swasta.

b. Harga (*Price*)

Tarif Harga yang ditawarkan oleh Hotel Bunda kompetitif standar Harga Hotel berbintang Dua.

c. Tempat/(*place*) Hotel

Lokasi Hotel Bunda berada di tempat yang stategis, yaitu di Jln. Panorama No.6 Bukittinggi, dimana lokasi ini berada dipusat lokasi wisata kota Bukittinggi. sehiggga sangat berpotensi untuk memasarkan produk hotel.

d. Orang (*People*)/ SDM

Karyawan yang berpengalaman sesuai dibidangnya.

e. Proses (*Process*)

Untuk dikenal oleh masayarakat pihak manajemen hotel meningkatkan kerjasama antara hotel dengan para pihak sekolah, dam perusahaan pemerintah maupun swasta, seperti menyediakan tempat meeting dan tempat seminar dan ruangannya difasilitasi sesuai dengan keinginan para pengguna ruangan.

2) Kelemahan (*Weakness*)

Merupakan hal-hal dari dalam perusahaan yang dapat menghambat perkembangan usaha kelemahan juga dapat diartikan sebagai

keterbatasan sumber daya, keterampilan dan kapasitas dan kapasitas yang secara terus menerus menghambat kinerja efektif hotel, diantaranya:

a. Produk (*Product)*

- Tidak adanya balkon tempat bersantai di luar ruangan kamar
- Kurangnya tempat pemarkiran kendaraan tamu hotel,

b. Promosi (*Promotion*)

- Kurangnya promosi mengakibatkan ada sebagian masyarakat yang masih belum mengenal hotel Bunda.

c. *People* (SDM)

- Kurangnya Pemahaman SDM Tentang Pelayanan Dalam Prinsip Islam.

b) Analisis Lingkungan Eksternal

1) Peluang (*Opportunities*)

Peluang merupakan salah satu komposisi dala perkembangan ke arah yang lebih baik, dimana peluang adalah situasi penting yang berada di luar lingkungan perusahaan yang jika dimanfaatkan dengan baik dapat memberikan keuntungan bagi pemasaran Hotel Bunda, dan peluang yang terlihat adalah:

a. Mayoritas Masyarakat Bukittinggi Muslim

Lebih dari setengah masyarakat Bukittinggi adalah beragama Islam sehingga membuat keuntungan yang lebih bagi Hotel Bunda karena Masyarakat lebih memilih hotel yang sesuai

dengan agamanya dan sesuai dengan syariat agama. Seperti adanya kegiatan seminar-seminar keislaman yang dilkukan oleh sekolah-sekolah, perusahaan-perusahaan, dan instansi pemerintahan/ swasta.

b. Bukittinggi Sebagai kota Wisata

kota Bukittinggi sebagai kota wisata, juga dikenal sebagai kota aman, lingkungan masyarakat yang ramah, serta udara yang sejuk. Membuat para wisatawan berdatangan dari dalam kota dan luar kota.

c. Bukittinggi sebagai pusat Grosir perbelanjaan

Selain kota wisata Bukittinggi merupakan salah satu pusat Grosir terbesar yang ada di Indonesia. Sehingga orang-orang berdatangan untuk berbelanja ke kota ini, sekalian menikmati keindahan kota ini.

2) Ancaman (*Treats*)

Ancaman merupakan situasi yang datang dari luar perusahaan dan tidak menguntung bagi pertumbuhan dan perkembangan perusahaan. Adapun ancaman bagi Bunda Hotel antara lain:

a. Berdirinya hotel-hotel lain disekitar hotel dan di kota Bukittinggi
b. Terdapat hotel berbintang di atas hotel bintang dua

Tingkat persaingan antar hotel semakin meningkat. Membuat kompetitor untuk lebih unggul dalam meningkatkan pemasaran hotelnya.

c. Terjadinya fluktuasi perekonomian masyarakat.

b. Pemberian Bobot pada Internal Facor Evaluasi (IFAS)/ Eksternal Factor Evaluasi (EFAS).

Pemberian bobot digunakan untuk menilai faktor internal dan faktor eksternal Hotel Bunda Bukittinggi yang penting, tidak penting, cukup penting, dan sangat penting, pemberian bobot diurutkan menjadi 0.01 (sangat rendah), 0,05 (rendah), 0,10 (sedang), 0,20 (tinggi), sedangkan rating atau peringkat digunakan untuk menilai sejauh mana faktor internal dan eksternal penting atau tidak penting unutk dikembangkan, pemberian rating diurut dari 1 sampai 4 dimana 1 (tidak penting), 2 (cukup penting), 3 (penting), 4 (sangat penting).

Setelah faktor internal dan eksternal diberi nilai berdasarkan bobot dan ratingnya, maka nilainya dikalikan sehingga diperoleh angka hasil penelitian yang kemudian dijumlahkan berdasarkan faktor internal dan eksternal. Setelah semua nilai dijumlahkan maka dipilih strategi yang memiliiki nilai terbesar. Unutk lebih rincinya penilaian pada faktor internal dan eksternal Hotel Bunda dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3
IFAS: Hotel Bunda Bukittinggi

No	Faktor-faktor Internal	Bobot	Peringkat	Nilai
	Kekuatan (*Stenght*)			
	-Produk dan jasa yang ditawarkan dikenal oleh para tamu.	0.12	2	0.24
	-Tarif harga yang ditawarkan oleh Hotel Bunda kompetitif standar harga hotel berbintang dua.	0.12	2	0.24
	-Hotel Bunda terletak dipusat kota wisata Bukittinggi	0.13	3	0.39
	-Adanya kerjasama dengan instansi pemerintah maupun swasta.	0.15	4	0.6
	Sub Total	**0.52**		**1.47**
	Kelemahan (*Weakness*)			
	-Tidak adanya Balkon tempat bersantai diluar ruangan kamar	0.15	2	0.3
	-Kurangnya tempat pemarkiran kendaraan tamu hotel	0.17	3	0.51
	-Kurangnya promosi mengakibatkan ada sebagian masayarakat belum mengenal Hotel Bunda.	0.16	3	0.48
	Sub Total	**0.48**		**1.29**
	Total	**1**		**2.76**

Sumber; data diolah (Penelitian lapangan)

Dari hasil kalkulus diatas diperoleh total skor 2.76 yang berarti saat ini Hotel Bunda cukup unggul dalam memaksimalkan kekuatan yang ada dalam memasarkan produknya.

Tabel 4.4
EFAS Hotel Bunda bukittinggi

No	Faktor-faktor Eksternal	Bobot	Peringkat	Nilai
1.	**Peluang (*Opportunities*)**			
	-Mayoritas Masyarakat Bukittinggi Muslim.	0.20	4	0.8
	-Bukittinggi Sebagai kota Wisata.	0.18	3	0.54
	-Bukittinggi sebagai pusat Grosir perbelanjaan.	0.15	2	0.3
	Sub Total	**0.53**		**1.64**
2.	**Ancaman** (***Treat***)			
	-Berdirinya hotel-hotel lain disekitar hotel dan di kota Bukittinggi.	0.16	3	0.48
	-Terdapat hotel berbintang di atas hotel bintang dua.	0.16	3	0.48
	-Terjadinya fluktuasi perekonomian masyarakat.	0.15	3	0.45
	Sub Total	**0.47**		**1.41**
	Total	**1**		**3.05**

Sumber: Hotel Bunda Bukittinggi

Dari hasil perhitungan diatas diperoleh total skor 3,05 yang berarti saat ini Hotel Bunda masih dalam tahap rendah dalam memanfaatkan peluang dan meminimalkan ancaman.

c. Matrik SWOT

Setelah dilakukan analisis dan diberikan bobot serta peringkat untuk masing-masing elemen dari faktor internal (kekuatan dan kelemahan), dan

eksternal (peluang dan ancaman) pada Hotel Bunda Bukittinggi. Maka semua faktor tersebut dapat digambarkan dalam bentuk matrik SWOT.

Melalui matrik SWOT akan terlihat secara rinci elemen dari faktor-faktor internal dan faktor eksternal yang dapat meningkatkan tingakat hunian kamar Hotel Bunda Bukittinggi. Pada matrik SWOT dapat dirumuskan beberapa alternatif strategi yaitu S-O, (*Strength-Opportinities*), S-T (*Strength- Treat*), W-O (*Weakness-Opportunities*), W-T (*Weakness- Treat*).

Formulasi Strategi yang dapat dimanfaatkan oleh Hotel Bunda Bukittinggi dapat dilihat pada tebel berikut ini:

Tabel 4.5
Formulasi Strategi Hotel Bunda Bukittinggi.

Eksternal Internal	Strength (S) 1. Produk sudah dikenal. 2. Tarif harga yang sesuai 3. Lokasi hotel yang Strategis 4. Kerjasama dengan Instansi lain.	Weaknes (W) 1. Tidak adanya Balkon. 2. Kurangnya tempat parkir. 3. Kurangnya promosi.
Opportunity (O) 1. Mayoritas masyarakat Bukittinggi Muslim. 2. Bukittinggi sebagai kota wisata. 3. Bukittinggi sebagai pusat Grosir perbelanjaan.	SO Strategi 1. Memperkuat Image dimata masyarakat dengan menekankan prinsip Islam. 2. Meningkatkan kerjasama dengan instansi pemerintah maupun swasta. 3. Menambah variasi	WO Strategi 1. Melakukan strategi Promosi ke Instansi lain dan umum. 2. Menjaga kualitas produk dan jasa. 3. Menambah fasilitas dan lengkap.

	produk untuk mempertahankan pelanggan dan menarik calon pelanggan.	
Treaths (T) 1. Berdirinya hotel-hotel lain. 2. Terdapat hotel berbintang Dua. 3. Terjadinya Fluktuasi perekonomian masyarakat.	ST Strategi 1. Meningkatkan daya saing melalui kualitas produk dan layanan. 2. Mengadakan peningkatan SDM terhadap karyawan. 3. Mengembangkan Tekhnologi.	WT Strategi 1. Mensetarakan Harga dengan standar hotel yang dimiliki. 2. Memberikan respon dan tanggapan terhadap pelanggan. 3. Pembenahan manajemen.

Berdasarkan Matrik SWOT di atas dapat dirumuskan beberapa alternatif strategi yang dapat dimanfaatkan oleh Hotel Bunda Bukittinggi untuk memasarkan produk dan jasanya. Alternatif strategi yang dapat diterapkan yaitu:

a. Strategi Strenght-Opportunity (SO)

Strategi SO yaitu strategi yang menggunakan kekuatan yang dimilki untuk memanfaatkan peluang yang ada. Adapun strategi yang digunakan Hotel Bunda adalah:

1) Memperkuat Image dimata Masyarakat dengan menekankan Prinsip Islam.

Hotel Bunda merupakan Hotel yang beroperasi sebagai hotel Syariah, maka hotel ini harus enonjolkan ciri khas sebagai hotel syariah.

2) Meningkatkan kerjasama dengan instansi pemerintah maupun swasta.

   Hal ini Merupakan peluang besar bagi Hotel Bunda untuk meningkatkan penjualannnya.

3) Menambah variasi produk untuk mempertahankan pelanggan dan menarik calon pelanggan.

   Untuk mempertahankan pangsa pasar dan mempertahankan tamu yang setia, maka dengan lebih meningkatkan lagi produk dan jasa yang ditawarkan konsumen akan lebih terkesan dengan produk yang ditawarkan.

b. Strategi Weaknes-Opportunity (WO)

Dalam Strategi ini diupayakan untuk meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peuang-peluang yang ada beberapa strategi yang dapat digunakan:

1) Melakukan strategi Promosi ke Instansi lain dan umum.

   Dengan melakukan promosi ke intansi-instansi dapat meningkatkan penjualan hotel, baik berupa penyebaran brosur ataupun melalui iklan lainnya.

2) Menjaga kualitas produk dan jasa.

Sebagai hotel berbitang dua hendaklah menjaga kualitas produk hotel, sebab dengan menjaga dan mempertahankan kualitas produk sangat berpengaruh terhadap penjualan hotel.

3) Menambah fasilitas dan lengkap.

Fasilitas yang dimiliki akan sangat menunjang dalam proses penjualan dan dalam pengoperasian hotel.

d. Strategi Strength-Treath (ST)

Merupakan strategi dengan mengunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi berbagai macam ancaman yang ada. ST yang diterapkan antara lain:

1) Meningkatkan daya saing melalui kualitas produk dan layanan.

Hotel Bunda bukanlah satu-satunya hotel yang ada dikota Bukittinggi, maka dengan itu hotel Bunda harus siap bersaing dan meningkatkan kualitas hotelnya.

2) Mengadakan peningkatan SDM terhadap karyawan.

Dengan adanya peningkatan SDM maka karyawan hotel lebih berpengalaman dibidangnya, sehingga hotel akan semakin untung dalam kualitas jasanya.

3) Mengembangkan Tekhnologi.

Pengembagan tekhnologi akan sangat mendukung proses operasional hotel, terutama dalam meningkatkan penjualannya.

e. Strategi Weaknes-Treath (WT)

Merupakan strategi yang digunakan untuk meminimalkan kelemahan serta ancaman yang ada pada Hotel Bunda Bukittinggi, yaitu:

1) Mensetarakan Harga dengan standar hotel yang dimiliki.

   Hotel Bunda Sebagai hotel berbintang Dua mensetarakan harga kamar, sehingga para pelanggan dan calon pelanggan tetap senang harga yang ditawarkan.

2) Memberikan respon dan tanggapan terhadap pelanggan.

   Dengan melakukan kepedulian terhadap peanggan dan calon pelanggan, maka pelanggan akan merasa senang.

3) Pembenahan manajemen.

   Pemebenaha menajemen dapat meminimalkan tekanan dari pelanggan, seperti pelanggan yang tidak puas dengan cara kerja karyawan, dan meletakkan karyawan sesuai di bidangnya.

4) Analisis Tabel Bobot Skor

Setelah dilakukan beberapa tahap yaitu identifikasi faktor internal dan eksternal, IFE dan EFE matrik serta pembuatan matrik SWOT akan membantu dalam menentukan strategi yang tepat untuk masa yang akan datang. Unutk memperkuat pilhan strategi maka perlu dilakukan analisis strtegi dengan metode bobot skor sebgaimana terlihat pada tabel.

Tabel 4.5
Tabel Bobot Skor

Internl/ Eksternal	Strength (kekuatan) S	Weakness (Kelemahan) W
Opportunities (peluang) O	**Strategi S-O** Total Skor **1.47+1.64 = 3.11**	**Strategi W-O** Total Skor **1.29+1.64 = 2.93**
Threats (Ancaman) T	**Strategi S-T** Total Skor **1.47+ 1.41 = 2.88**	**Strategi W-T** Total Skor **1. 29+1.41 = 2.7**

Dari total skor yang digambarkan diatas, maka strategi utama yang dipilih untuk memasarkan produk hotel dalam meningkatkan tingkat hunian kamar Bunda Hotel adalah strategi SO yaitu menggunakan kekuatan yang dimiliki Hotel Bunda Bukittinggi. Strategi yang dapat dilakukan adalah: dengan memanfaatkan lokasi dan harga yang kompetitif maka peluang masyarakat yang selalu berakhir pekan ke Bukittinggi akan semakin besar. Selain itu dengan adanya kerjasama pihak hotel dengan pihak instansi pemerintahan maupun swasta maka pihak hotel dapat memperoleh kekuatan dalam memasarkan produknya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada Hotel Bunda Bukittinggi maka dapat dikemukakan kesimpulan bahwa Hotel Bunda Telah melakukan strategi pemasaran yang sesuai dengan teori islam. Yaitu dinilai berdasarkan hasil penelitian dari analisis SWOT dengan memperoleh hasil Strategi S-O sebesar 3.11, serta memproduksi produk-produk yang mengandung nilai manfaat terhadap hotel, calon pelangan dan, tamu yang menginap, serta meningkatkan kualitas pelayanan jasa agar penjualannya semakin meningkat.

B. Saran-saran

Kepada Hotel Bunda Bukittinggi dalam meningkatkan penjualan berdasarkan strategi pemasaran islami, hendaklah selalu mempertahankan image serta citra dari hotel dan meningkatkan kualitas hotel yang beroperasi sebagai salah satu hotel berbasis syariah.

DAFTAR PUSTAKA

Anogara, Pandji, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: PT Rineka Citra, 2009

J. Setiadi Nugroho, *Perilaku Konsumen,* Bandung: Kencana, 2003.

J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Jakarta: Rineka cipta, 2001

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, ED.1.Jakarta: Salemba Empat, 1999.

Lupiyoadi, Rambat, dan Hamdani. A., *ManajemenPemasaran Jasa*, Jakarta: SalembaEmpat, 2001.

A. Yoeti, Oka, *Strategi pemasaran Hotel*, Jakarta: PT Gramedia Pustsaka Utama, 1999

Pemerintah Kota Bukittinggi, *Peraturan Daerah Kota Bukittinggi Nomor 3*, 20. B.

Salmun, Jusupadi, *Manajemen Hotel*, Jakarta: PT Dewi Sari Primula, 1988

Scott, George M, *Prinsip-Prinsip Sistem Informasi Manajemen,* Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2001

Sukardi, *Metodologi PenelitianPendidikan Kualitatif,* Jakarta: Bumi Aksara, 2003

Suryoto, Danang, *Teori Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Prilaku Konsumen,* Yogyakarta: Graha ilmu, 2013.

Ahman, Eeng. 2002. *Ekonomi*. Bandung : Grafindo Media Pratama.

Arifin, Johan. 2009. *Etika Bisnis Islam*. Semarang : Walisongo Press

Arikunto, Suharsimi . 2007. *Prosedur Penelitian*. Yogyakarta : PT. Rineka Cipta.

A.Yoeti, Oka. 2008. *Ekonomi Pariwisata*. Jakarta : Kompas Media Nusantara.

Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.2011. *Kamus Bahasa Indonesia untuk Pelajar*.Jakarta :Katalog Dalam Terbitan.

Janto, Isti. 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Maleong, Lexy J. 1995. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosda Karya.

Mankiw, N. Gregory. 2003. *Pengantar Ekonomi Edisi Kedua Jilid I*. Jakarta : Erlangga.

M, Serraden. 2006. *Asset Untuk Orang Miskin*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Muhammad. 2002. *Kebijakan Fiskal dan Moneter dalam Ekonomi islami*.Jakarta : PT. Salemba Emban Patria.

Muhammad. 2008. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta : Raja Wali Pers.

Nurboko, Cholid, dkk, 2005. *Metode Penelitian*, cet ke-7. Bumi Aksara, Jakarta.

Zainuddin, Muhadi. 2000. *Sistem Ekonomi Islam: Pilihan Setelah Kegagalan Sistem Kapitalis dan Sosialos.* Yogyakarta: UII Press.

Yasyim, Sulcham. 1995. *Kamus Pintar Bahasa Indonesia*. Surabaya: Amanah.

PEDOMAN WAWANCARA

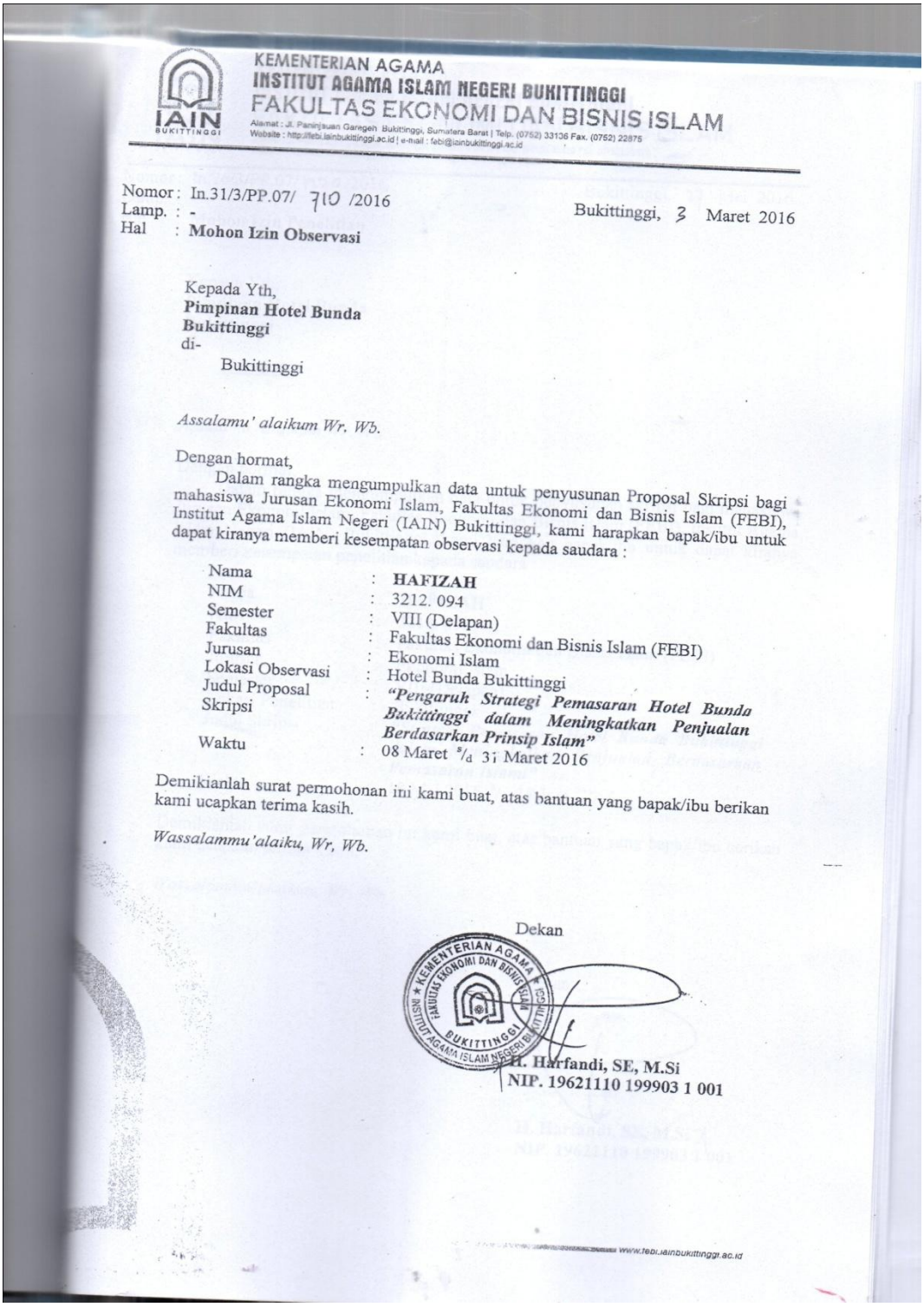
A. Keberadaan Hotel Bunda Bukittinggi

1. Bagaimana sejarah Hotel Bunda Bukitinggi?
2. Bagaimana struktur organisasi Hotel Bunda Bukittinggi?
3. Apakah Hotel Bunda telah menerapkan pemasaran secara islami?
4. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) apasaja yang diterapkan oleh Hotel Bunda Bukittinggi?

B. Indikator strategi pemasaran Hotel Bunda Bukittinggi.

1. Produk
   a. Produk-produk apa saja yang terdapat pada Bunda Hotel Bukittinggi?
   b. Bagaimanakah strategi produk Hotel Bunda berdasarkan perspektif Islam
2. Harga
   a. Bagaimana tarif harga yang ditawarkan produk Hotel Bunda?
   b. Bagaimana strategi harga Hotel Bunda secara islami?
3. Promosi
   a. Bentuk promosi apasaja yang dilakukan Hotel Bunda dalam memperkenalkan produknya?
   b. Bagaimanakah strategi promosi pemasaran Islami yang dilakukan Hotel Bunda?
4. Distribusi

   Bagaimanakah bentuk strategi distribusi yang diterapkan Hotel Bunda Bukittinggi?



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Panintjuan Garegeh Bukittinggi, Sumatera Barat | Telp. (0752) 33136 Fax. (0752) 22875
Website : http://febi.iainbukittinggi.ac.id | e-mail : febi@iainbukittinggi.ac.id

Nomor : In.31/3/PP.07/ 710 /2016
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Observasi**

Bukittinggi, 3 Maret 2016

Kepada Yth,
Pimpinan Hotel Bunda
Bukittinggi
di-
Bukittinggi

Assalamu' alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan Proposal Skripsi bagi mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi, kami harapkan bapak/ibu untuk dapat kiranya memberi kesempatan observasi kepada saudara :

Nama	:	**HAFIZAH**
NIM	:	3212. 094
Semester	:	VIII (Delapan)
Fakultas	:	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
Jurusan	:	Ekonomi Islam
Lokasi Observasi	:	Hotel Bunda Bukittinggi
Judul Proposal Skripsi	:	***"Pengaruh Strategi Pemasaran Hotel Bunda Bukittinggi dalam Meningkatkan Penjualan Berdasarkan Prinsip Islam"***
Waktu	:	08 Maret s/d 31 Maret 2016

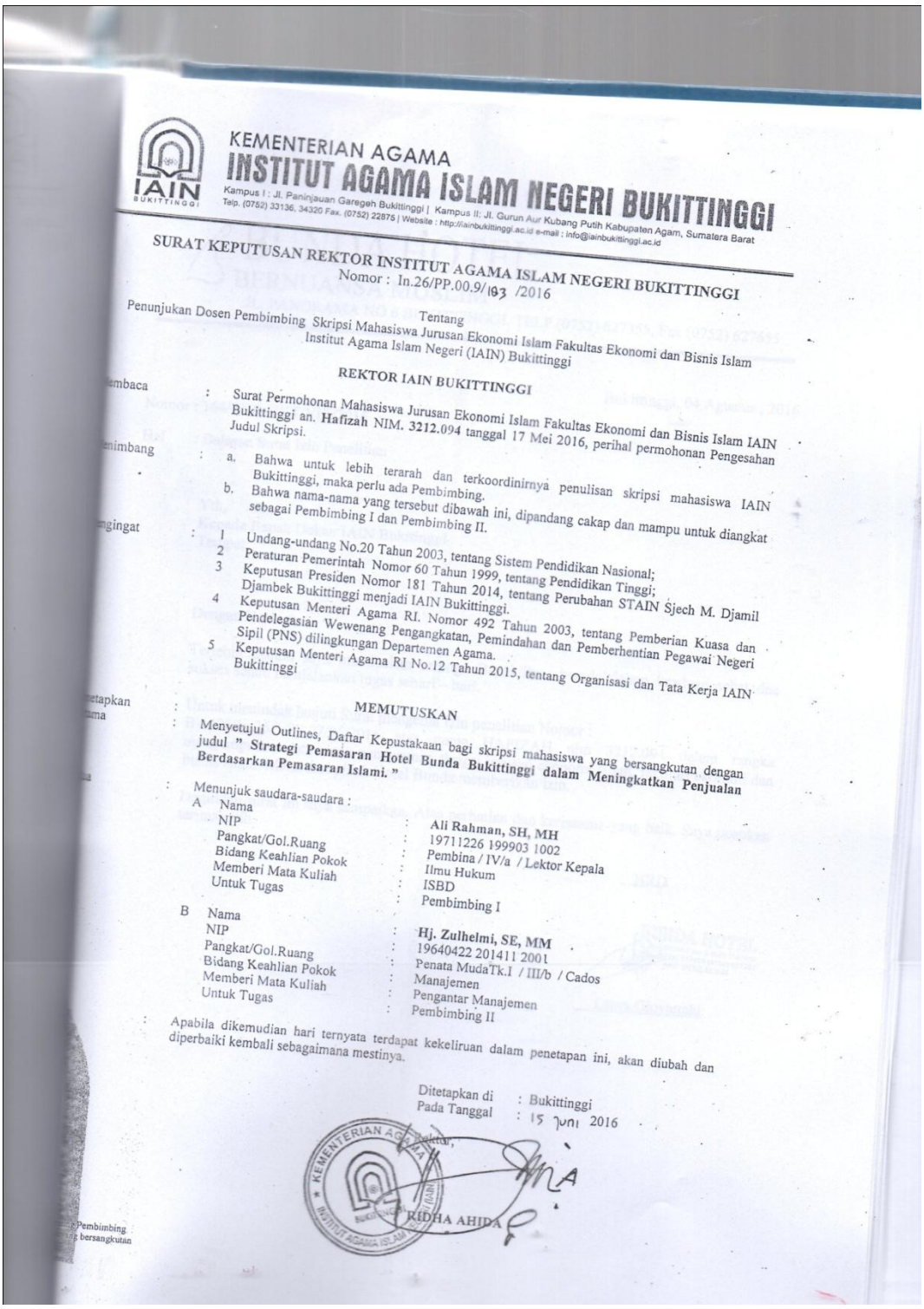
Demikianlah surat permohonan ini kami buat, atas bantuan yang bapak/ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalammu'alaiku, Wr, Wb.

Dekan

H. Harfandi, SE, M.Si
NIP. 19621110 199903 1 001

www.febi.iainbukittinggi.ac.id



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BUKITTINGGI
Kampus I : Jl. Paninjauan Garegeh Bukittinggi | Kampus II: Jl. Gurun Aur Kubang Putih Kabupaten Agam, Sumatera Barat
Telp. (0752) 33136, 34320 Fax. (0752) 22875 | Website : http://iainbukittinggi.ac.id e-mail : info@iainbukittinggi.ac.id

SURAT KEPUTUSAN REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BUKITTINGGI
Nomor : In.26/PP.00.9/193 /2016

Tentang

Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi

REKTOR IAIN BUKITTINGGI

embaca : Surat Permohonan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi an. **Hafizah** NIM. **3212.094** tanggal 17 Mei 2016, perihal permohonan Pengesahan Judul Skripsi.

emimbang :
a. Bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan skripsi mahasiswa IAIN Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. Bahwa nama-nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II.

engingat :
1 Undang-undang No.20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2 Peraturan Pemerintah Nomor 60 Tahun 1999, tentang Pendidikan Tinggi;
3 Keputusan Presiden Nomor 181 Tahun 2014, tentang Perubahan STAIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi menjadi IAIN Bukittinggi.
4 Keputusan Menteri Agama RI. Nomor 492 Tahun 2003, tentang Pemberian Kuasa dan Pendelegasian Wewenang Pengangkatan, Pemindahan dan Pemberhentian Pegawai Negeri Sipil (PNS) dilingkungan Departemen Agama.
5 Keputusan Menteri Agama RI No.12 Tahun 2015, tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Bukittinggi

etapkan :

MEMUTUSKAN

ama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul " **Strategi Pemasaran Hotel Bunda Bukittinggi dalam Meningkatkan Penjualan Berdasarkan Pemasaran Islami.** "

ua : Menunjuk saudara-saudara :

A Nama : **Ali Rahman, SH, MH**
NIP : 19711226 199903 1002
Pangkat/Gol.Ruang : Pembina / IV/a / Lektor Kepala
Bidang Keahlian Pokok : Ilmu Hukum
Memberi Mata Kuliah : ISBD
Untuk Tugas : Pembimbing I

B Nama : **Hj. Zulhelmi, SE, MM**
NIP : 19640422 201411 2001
Pangkat/Gol.Ruang : Penata MudaTk.I / III/b / Cados
Bidang Keahlian Pokok : Manajemen
Memberi Mata Kuliah : Pengantar Manajemen
Untuk Tugas : Pembimbing II

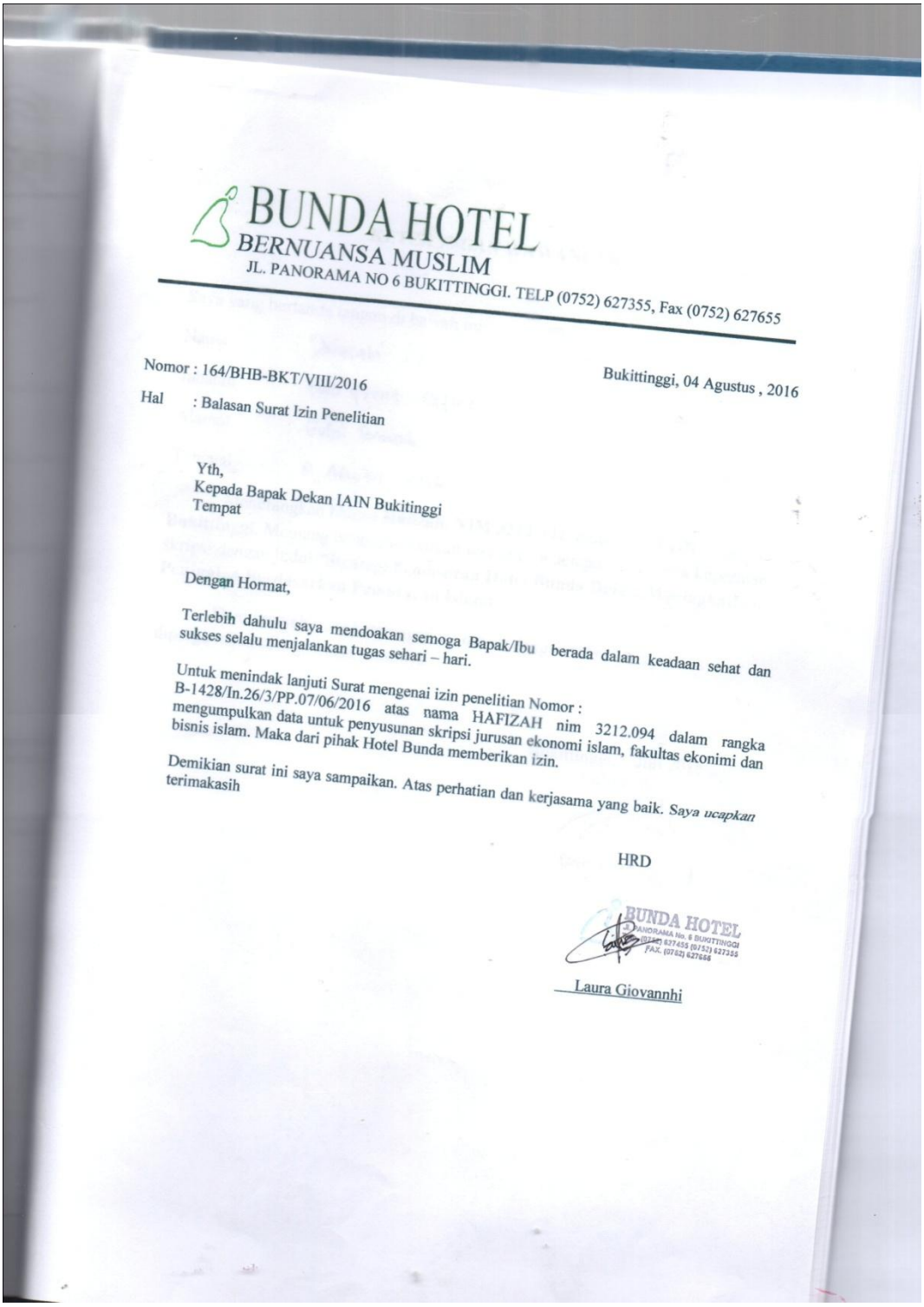
: Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada Tanggal : 15 Juni 2016

Rektor,

RIDHA AHIDA

Pembimbing
g bersangkutan



BUNDA HOTEL
BERNUANSA MUSLIM
JL. PANORAMA NO 6 BUKITTINGGI. TELP (0752) 627355, Fax (0752) 627655

Nomor : 164/BHB-BKT/VIII/2016

Bukittinggi, 04 Agustus , 2016

Hal : Balasan Surat Izin Penelitian

Yth,
Kepada Bapak Dekan IAIN Bukitinggi
Tempat

Dengan Hormat,

Terlebih dahulu saya mendoakan semoga Bapak/Ibu berada dalam keadaan sehat dan sukses selalu menjalankan tugas sehari – hari.

Untuk menindak lanjuti Surat mengenai izin penelitian Nomor : B-1428/In.26/3/PP.07/06/2016 atas nama HAFIZAH nim 3212.094 dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi jurusan ekonomi islam, fakultas ekonimi dan bisnis islam. Maka dari pihak Hotel Bunda memberikan izin.

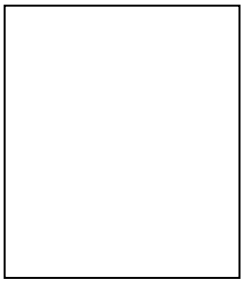
Demikian surat ini saya sampaikan. Atas perhatian dan kerjasama yang baik. *Saya ucapkan* terimakasih

HRD

BUNDA HOTEL
PANORAMA No. 6 BUKITTINGGI
(0752) 627455 (0752) 627355
FAX. (0752) 627666

Laura Giovannhi

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama	: Hafizah
Nim	: 3212.094
Tempat/Tgl Lahir	: Kampung Baru/ 23November, 1992
Agama	: Islam
Anak dari	: Darussalim (Ayah)
	Masdaini (Alm) (Ibu)
Alamat	: Kampung Baru, Pasaman Barat.

PENDIDIKAN

Tahun 2005, SD Negeri 03 Kampung Mesjid Baru, Pasaman Barat.

Tahun 2008, MTs Swasta YPP Al-Barkah Gunung Tua, Pasaman Barat.

Tahun 2011, MA Swasta YPP AL-Barkah Gunung Tua, Pasaman Barat.

Tahun 2012- 2016, Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi (IAIN) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Islam.

PENGALAMAN ORGANISASI

1. Anggota Kelompok Studi Ekonomi Islam (KSEI) Al-Irsyad Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi
2. Anggota Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) Cabang Agam/ Kota Bukittinggi.