

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis global saat ini, lebih kepada Pemasaran dalam pilihan strategis bagi industri ataupun dunia usaha agar mampu bertahan di tengah situasi lingkungan ekonomi dengan memperhatikan perubahan demi perubahan sebagai persaingan usaha. Persoalan dalam bersaing biasanya dikategorikan dengan melalui sejumlah perbaikan kualitas, produk, jasa, produk, jasa, pengelolaan, dan pelayanannya.

Strategi Pemasaran unggul bagi konsumennya yaitu di dalam pemenuhannya dapat menciptakan suatu kepuasan, karena kepuasan yang dirasakan merupakan tercapainya harapan konsumen terhadap jasa perusahaan, namun berbanding terbalik jika konsumen yang tidak puas, hal tersebut menjadikan perusahaan mendapat citra buruk dari rekomendasi negatif yang disebarkan konsumen yang telah menggunakan jasa suatu perusahaan jasa, sebagai akibat ketidakpuasan. Berbagai macam bentuk pelayanan untuk melakukan sebuah inovasi agar produk ,memodifikasikan produk lama serta menciptakan produk baru, sehingga tingkat kualitas dalam bisnis hotel semakin menarik dan banyak di kunjungi konsumen.¹

¹ Susilowati, *Strategi Pemasaran dalam menghadapi peluang dan tantangan di tahun 2012 pada hotel phoenix*, yogyakarta. Tesis. 2002.

Tantangan tersebut adalah bagaimana meyakinkan para pengelola perusahaan sekaligus para karyawannya bahwa keuntungan langsung yang berkesinambungan bagi perusahaan-perusahaan yang mereka kelola mesti menjadikan etika sebagai acuan dasar dalam setiap aktivitas bisnis yang dilakukan baik dalam produksi, distribusi dan konsumsi. Dalam rangka mewujudkan hal tersebut maka organisasi-organisasi bisnis berupa perusahaan-perusahaan komersial tersebut harus menunjukkan arti pentingnya etika dalam seluruh aktivitas bisnis yang dilakukan. Para eksekutif, manajer, dan para karyawan yang lain bisa diharapkan untuk mencapai standar etika yang tinggi hanya ketika mereka menyadari bahwa mereka adalah bagian yang tidak terpisahkan dari organisasi bisnis yang menghargai standar etika tersebut. Salah satu kunci untuk menghindari situasi yang tidak diinginkan dari ketidakhadiran etika dalam bisnis adalah dengan mendorong adanya sebuah identitas komunitas, perusahaan dan tempat kerja yang lebih besar.²

Hotel merupakan salah satu bisnis yang bergerak pada sektor jasa khususnya akomodasi, dimana segmen pasar yang dituju adalah para tamu yang datang dengan tujuan untuk beristirahat, urusan bisnis, pariwisata, refreshing dll. Oleh karena itu, tempat yang nyaman, bersih dan aman menjadi hal utama yang dibutuhkan oleh pengunjung atau konsumen. Hal ini merupakan kewajiban pihak hotel untuk memberikan sebuah pelayanan yang begitu maksimal kepada setiap konsumennya, karena hal itulah yang akan menentukan berhasil atau tidaknya suatu usaha

² Bambang Subandi, *Bisnis Sebagai Strategi Islam* (Surabaya: paramedia, 2000), 65

perhotelan. sehingga bisnis hotel di Indonesia berkembang pesat dan menjadi pilihan tempat singgah sementara bagi kebanyakan masyarakat.

Dapat dipahami bahwa hotel pada dasarnya merupakan satu bidang usaha yang bersih. Bahkan secara implisit pihak hotel berkewajiban untuk melarang hal atau tindakan yang akan melanggar kesusilaan serta tindak kejahatan secara umum. Namun karena kecenderungan nafsu hedonis, ketetapan yang sedemikian baik ini diabaikan, beralih pada praktek yang bertolak belakang dengan ketentuan pemerintah itu, dan dari sisi agama menjadi bernilai maksiat.

Salah satu komponen industri pariwisata yang besar peranannya di Indonesia adalah usaha perhotelan. Dilihat dari fungsi utamanya, produk utama yang dijual oleh usaha perhotelan adalah sewa kamar atau jasa penginapan. Pada saat ini perkembangan bisnis perhotelan di Indonesia semakin berkembang, hampir di semua kota dibangun hotel-hotel. Dari mulai hotel berbintang satu sampai dengan hotel berbintang lima. Hotel dapat berkembang dimana saja, baik di kota besar maupun di kota kecil. Bisnis perhotelan sudah berkembang menjadi sebuah bidang bisnis yang menjanjikan, dimana semua masyarakat modern yang pergi ke luar kota untuk urusan pekerjaan atau hiburan sangat membutuhkan jasa penginapan atau hotel. Sehingga bisnis hotel memiliki prospek yang sangat menjanjikan meskipun dalam pengelolaannya membutuhkan modal usaha yang besar dan tenaga kerja yang banyak.³

Oleh karenanya di dalam Islam juga dikenal dengan konsep Ekonomi Islam. Ekonomi Islam merupakan ilmu yang mempelajari perilaku ekonomi manusia yang

³ Riyanto Sofyan, *Prospek Bisnis Pariwisata Syariah* (Jakarta: Republika, 2012), hlm.4

perilakunya diatur berdasarkan aturan agama Islam dan didasari dengan tauhid sebagaimana dirangkum dalam rukun iman dan rukun Islam. Bekerja merupakan suatu kewajiban karena Allah SWT memerintahkannya, sebagaimana firman-Nya dalam surat At Taubah ayat 105:



Artinya: “Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, maka Allah dan rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan”. (Q.S. At-Taubah : 105).

Pada saat ini, Ekonomi Islam mulai bergeliat dan menunjukkan peningkatan yang cukup menggembirakan mulai dari Perbankan Syari’ah, Asuransi Syari’ah, hingga perhotelan Syari’ah. Bahkan hotel dengan konsep syari’ah cenderung mengalami peningkatan pemasukan yang signifikan. Di kota Surabaya saat ini sangat pesat perkembangan industri perhotelan tersebut, hampir disetiap tahunnya terdapat hotel-hotel yang baru didirikan. Hotel-hotel baru tersebut senantiasa memberikan cara

yang berbeda dalam melayani tamunya baik itu sistem operasional, pelayanan yang memuaskan, harga yang sesuai, fasilitas yang lengkap, dan lain-lain.

Berbagai tamu hotel di surabaya berlomba-lomba menciptakan sebuah hotel dengan aneka jenis varian hotel dari segi pelayanan maupun fasilitas memenuhi kebutuhan, keinginan masyarakat dan khususnya kepada pengunjung hotel . Saat ini banyak sekali hotel-hotel yang berbaur di sekitar surabaya tidak hanya syariah saja bahkan hotel konvensional lebih banyak berada di tengah-tengah kota Surabaya, dari hotel yang berbintang maupun yang tidak, hingga dari bagian sudut kota surabaya. Berikut merupakan data Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Jawa Timur, yang diolah dari tahun 2015-2017.

Tabel 1.1 Jumlah Hotel di Kota Surabaya Tahun 2015-2017

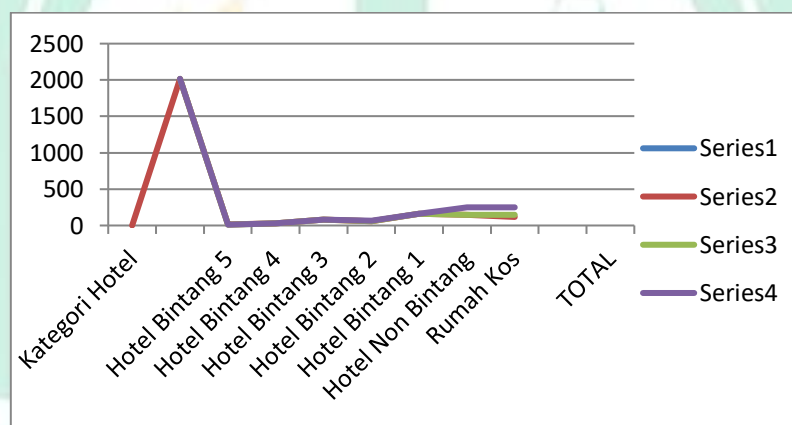
No.	Kategori Hotel	Jumlah Hotel		
		2015	2016	2017
1	Hotel Bintang 5	11	11	11
2	Hotel Bintang 4	26	26	28
3	Hotel Bintang 3	82	82	82
4	Hotel Bintang 2	62	62	67
5	Hotel Bintang 1	161	161	161
6	Hotel Non Bintang	148	154	172
7	Rumah Kos	120	144	250
	Total	610	640	771

Sumber: Dinas Pendapatan Dan Pengelolaan Keuangan Daerah Kota Surabaya 2015-2017

Dari tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa jumlah hotel yang ada di Surabaya dari tahun ketahun dari tahun 2015 sampai tahun 2017 terus meningkat, seperti yang terlihat pada tahun 2015 jumlah hotel 610 sedangkan, pada tahun 2017 yaitu mengalami peningkatan sebesar 771 hal ini disebabkan berkembangnya bisnis pariwisata di Indonesia.

Tuntutan para wisatawan untuk mendapatkan layanan yang sesuai mendorong usaha perhotelan untuk terus meluas. Perhotelan bukan lagi sebuah bisnis tradisional melainkan telah berubah menjadi industri yang memiliki peran yang sangat menentukan bagi usaha perjalanan, kesejahteraan ekonomi, dan peningkatan transportasi baik darat maupun udara. Berikut adalah tabel tingkat pertumbuhan hotel di Surabaya.

Tabel 1.2 Jumlah Hotel di Kota Surabaya Tahun 2015-2017



Sumber Data : Diolah Peneliti

Dari jumlah tabel di atas bisa dilihat bahwa pertumbuhan hotel bintang dan non bintang (budget) sangat besar dalam lima tahun terakhir sejak 2015 dan akan terus berkembang. Dari jumlah hotel berbintang dan tingkat ini pada tersedianya kamar akan terus, khususnya untuk non bintang. Sekarang sudah ada penyebaran lebih banyak dibanding hotel berbintang. Salah satu segmentasi yang tengah berkembang dengan pesat saat ini adalah segmentasi khusus berbasis syariah, seperti hotel berbasis

syariah, halal food, halal trip dan lain sebagainya yang berkaitan dengan muslim atau nilai islam.⁴

Pada saat ini banyak pengusaha muslim menghadapi masalah yang sangat dilematis di dunia bisnis. Masalah yang dihadapi pengusaha muslim saat ini antara lain: persaingan dagang dengan orang non muslim. Dengan tingginya persaingan tersebut, warga keturunan mulai menguasai konsumen. Keadaan ini terjadi akibat kelalaian atau kesombongan, atau kurang beretika pengusaha muslim dalam melayani konsumen. Padahal dapat diketahui bisnis tanpa etika akan membawa kehancuran bagi pebisnis tersebut. Maka terkait dalam Strategi pemasaran hotel berbasis syariah ada Berikut ini merupakan data Hotel berbasis Syariah yang ada di Surabaya di 2015 – 2017.

Tabel 1.3 Hotel-hotel yang berbasis Syariat di Surabaya

No	Nama Hotel	Fasilitas		Tahun		
		Tarif Harga	Pelayanan	2015	2016	2017
1	Airy Eco Syariah Karang Pilang Mastrip 168 Surabaya	Rp. 165800-188.400	Wifi,Meja,Pancuran,Tv, dan Ac	√	√	√
2	Graha Matahari Syariah Mastrip	Rp.143.800	Wifi,Meja,Pancuran,Tv,Ac, dan Area Parkir	√	√	√
3	Namira Syariah Hotel Surabaya	Rp. 353.800-1200.300	Area,Parkir,Kafe, Lift,Layanan Kamar 24 Jam,Restoran,Wifi,Tv KabelAc,Antar	√	√	√

No	Nama Hotel	Fasilitas		Tahun		
		Tarif Harga	Pelayanan	2015	2016	2017
			Jemput Bandara, Penitipan Anak, Dan Hewan Pancuran			
4	Airy Eco Syariah Jambangan Bibis Karah 31a Surrabaya	Rp. 175.000-265.300	Wifi, Meja, Pancuran, Tv, dan Ac	√	√	√
5	Airy Eco Syariah Manunggal Kebonsari Blok B 9 Surabaya	Rp. 172.000	Wifi, Meja, Pancuran, Tv, dan Ac	√	√	√
6	Airy Eco Syariah Unesa Ketintang Madya 151 Surabaya	Rp. 203.500	Wifi, Meja, Pancuran, Tv Ac, dan Internet Kamar	√	√	√
7	Graha Syariah Matahari	Rp. 147.535	Area Parkir, Wifi, Meja, Pancuran, Tv Ac	√	√	√
8	Nisa Home Syariah Homestay	Rp. 196.500-326.980	Area Parkir, Wifi, Meja Pancuran, Tv Kabel, dan Ac	√	√	√
9	Airy Eco Syariah Bongkaran Jagalan 64 Surabaya	Rp. 303.476	Wifi, Meja, Pancuran, Tv, dan Ac	√	√	√
10	Airy Syariah Bandara Juanda Sidoarjo	Rp. 180.910-342.475	Wifi, Meja, Pancuran, Tv dan Ac	√	√	√
11	Airy Syariah Bandara Juanda Raya 22 Sidoarjo	Rp. 192.00	Wifi, Meja, Pancuran, Tv Dan Ac	√	√	√
12	Airy Syariah Tegalsari	Rp. 178.024-391.688	Area Parkir, Wifi, Meja	√	√	√

No	Nama Hotel	Fasilitas		Tahun		
		Tarif Harga	Pelayanan	2015	2016	2017
	Cokrominoto 2 Surabaya		Pancuran,Tv Kabel,dan Ac			
13	Hotel Walan Syariah	Rp.195.711-372.603	Area Parkir,Wifi,Meja Pancuran,Tv ,lift ,Kabel,Ac,Bathtub,Meja,Dapur,Kafe, Antar jemput,Bellboy, dan Laundry	√	√	√
14	Graha Chantiq Syariah Guest House	Rp.190.000-200.00	Area Parkir,Wifi,Meja Pancuran,Ruang tv,Ac dan Laundry	√	√	√
15	Mega Mulya Hotel Syariah	Rp.213.750-285.000	Area Parkir,Wifi,Meja Pancuran,Tv Kabel,Ac,Sarapan ,Restoran,Antar-jemput bandara berbiaya, dan Laundry	√	√	√
16	Global Inn Syariah	Rp.180.500-261.250	AreaParkir,Wifi, Meja,Pancuran,TvKabel,Ac,Sarapan,Restoran,Antar-jemput bandara berbiaya, dan Laundry	√	√	√
17	Airy Eco Syariah Bandara Juanda Letjen Wahono 25 Surabaya	Rp.181.300-214.200	Wifi,Meja,Pancuran,Tv, dan Ac	√	√	√
18	Andita Syariah Hotel	Rp.213.750-375.00	Area Parkir,Wifi,Meja Pancuran,Tv Kabel,Ac,Bathtub ,Meja,Dapur,Kafe ,Antar	√	√	√

No	Nama Hotel	Fasilitas		Tahun		
		Tarif Harga	Pelayanan	2015	2016	2017
			jemput,Bellboy, dan Laundry			
19	Graha Teras Syariah	Rp.132.050-139.00	Area Parkir,Wifi,Meja Pancuran,Ruang tv,Ac dan Laundry,jasa tur	√	√	√
20	New Cahaya Hotel Syariah	Rp.294.129-633.508	Area,Parkir,Kafe, Lift,Layanan Kamar 24 Jam,Restoran,Wifi,Tv KabelAc,Antar Jemput Bandara,Penitipan Anak, Dan bellboy.	√	√	√
21	Hotel Ashofa	Rp.200.000-375.000	Area,Parkir,Kafe, Lift,Layanan Kamar 24 Jam,Restoran,Wifi,Tv KabelAc,Antar Jemput Bandara,Penitipan Anak, Dan bellboy	√	√	√
22	Pondok Inap Shofwa	Rp.166.250-285.00	Area,Parkir,Kafe, Lift,Layanan Kamar 24 Jam,Restoran,Wifi,Tv KabelAc,Antar Jemput Bandara,Penitipan Anak,jasa tur Dan bellboy	√	√	√
23	Pondok Rizki	Rp. 279.300	AreaParkir,Restoran,,Laundry,JasaTur,dan Sewa Mobil	√	√	√

No	Nama Hotel	Fasilitas		Tahun		
		Tarif Harga	Pelayanan	2015	2016	2017
24	Airy Eco Syariah Dukuh Kupang Timur 52 Surabaya	Rp.179.455	Wifi,Meja,Pancuran,Tv, dan Ac	√	√	√
25	Airy Eco Dukuh Kupang Timur Sepuluh 43 Surabaya	Rp.194.655	Wifi,Meja,Pancuran,Tv, dan Ac	√	√	√
26	Airy Syariah Sawahan Kedungdoro Sebelas INN Surabaya	Rp.215.200	Wifi,Meja,Pancuran,Tv, dan Ac	√	√	√
27	Hotel Syariah Wali Songo Surabaya	Rp.118.270-334.800	Area Parkir,Early Check In,Late Check Out,Restoran,Wifi,Meja,Pancuran,Sarapan,Anatr Jemput Bandara,Laundru, Surat Kabar Di Lobby,Ac,dan Ruang Keluarga.	√	√	√
28	Hotel Kalimas Syariah(Grand Kalimas II)	Rp.261.250	Area Parkir,Wifi,Meja Pancuran,Tv ,lift ,Kabel,Ac,Bathtub,Meja,Dapur,Kafe,Antar jemput,Bellboy, dan Laundry	√	√	√

Sumber : Data Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Jawa Timur 2015

Berdasarkan tabel 1.3 Menurut data jumlah dan klasifikasi hotel berizin Data Perhimpunan hotel dan restoran Kota Surabaya tahun 2015-2017, saat ini tercatat ada

28 hotel dengan berbasis Syariah berbagai klasifikasi yang ada di Surabaya. Dengan total harga masing- masing rata-rata dengan harga 200.000 bahkan sampai 1 juta,serta fasilitas yang disediakan juga beragam dengan sistem yang berbeda. di lihat dari tabel bahwa harga hotel syariah yang lebih standar adalah hotel Wali Songo Surabaya.

Hal tersebut menunjukkan bahwa potensi pasar wisata syariah di Surabaya cukup besar dan minat masyarakat dalam menggunakan hotel pun semakin meningkat. Hal ini ditandai dengan banyaknya jumlah pengunjung hotel yang menggunakan layanan hotel. Diantara banyak hotel yang berdiri di Surabaya , salah satunya adalah Hotel Wali Songo Surabaya . Berbagai hotel syariah hadir dengan konsep bisnis syariah yang diterapkan dalam penyelenggaraan pengelolaan hotel. berikut adalah data hotel syariah di surabaya berdasarkan data BPS (Badan Statistik) Jawa Timur.⁵

Untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat baik di dalam pemasaran, industri sekarang semakin berorientasi pada keunggulan yang kompetitif dengan menggunakan teknologi yang semakin produktif, efisien serta mampu menjamin secara konsisten keunggulan mutu produknya. Bersamaan dengan itu, para pengusaha harus mampu pula mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk mengatasi persaingan pasar yang semakin terbuka.

Perkembangan hotel berbasis syariah di Indonesia, khususnya di kota Surabaya, menambah jumlah persaingan diindustri perhotelan semakin meningkatkan, khususnya dalam hal berinovasi dan dalam meningkatkan kualitas

⁵ Data BPS (Badan Statistik) Jawa Timur di akses pada 10 Agustus 2018.

pelayanan. Salah satunya adalah Hotel Wali Songo Surabaya yang berdiri dengan menjalankan prinsip-prinsip syariah. Sebagai contoh sederhananya, dimulai dari proses *check-in* bila ada pasangan yang akan menginap harus menunjukkan identitas bahwa keduanya mempunyai status suami-istri, semua karyawan diharuskan memakai busana yang sopan dan menutup aurat, penyediaan makanan pun dipastikan 100% halal karena pada dasarnya hotel syariah didirikan adalah untuk menjauhi hal yang haram dan menjaga kenyamanan para tamu. Untuk proses penjemputan tamu juga sudah disediakan fasilitas mobil yang siap mengantar dan menjemput tamu yang sudah membooking hotel agar tidak merepotkan tamu mencari transportasi saat akan menuju hotel maupun balik ke bandara.

Hotel Wali Songo Surabaya letaknya tidak jauh dari bandara, yang bisa dijangkau 15 menit dari lokasi hotel ke bandara Juanda sehingga memudahkan pengunjung yang dari luar kota ingin menginap dan memilih hotel yang terdekat dengan bandara. Letaknya yang membaur dengan kawasan Religi Sunan Ampel , dimana dari lingkungan sekitar masyarakatnya memiliki nilai religius bisa memberi nilai lebih untuk hotel wali songo Surabaya dan memudahkan bila adanya tamu pengajian yang datang dari luar kota untuk tidak sulit mencari penginapan yang sesuai dengan kebutuhan tamu dari kelompok pengajian ataupun rombongan dari manapun dengan sanak keluarga.

Dalam perbandingan dengan hotel-hotel konvensional walaupun mahal tetapi ramai dikunjungi tamu karna bebas keluar masuk dengan siapapun tanpa ada pihak hotel yang bertanya, dalam ukuran tempat yang kurang strategis sebenarnya ada

dalam masalah, bahkan banyak hotel-hotel syariah yang banyak dikunjungi tetapi hanya pada hari-hari tertentu misal dalam acara haul sunan ampel dan bisa jadi pada pelayanan dan tempat yang tidak terawat juga sebagai penyebab kenapa hotel itu kurang diminati banyak pengunjung, dari segi bangunan yang kurang menarik, seperti bentuk rumah sehingga kenalan terhadap tamu yang baru itu akan memberikan ketertarikan yang kurang baik. Bisa di jelaskan dari sektor pengelolaannya yang hanya mengandalkan para pariwisata religi juga menjadi penyebabnya, karan di sektor religi tidak begitu berkembang seperti wisata-wisata yang lainnya yang setiap tahun selalu adaa tempat rekreasi untuk dikunjungi wisatawan.

Penurunan volume tingkat minat hotel berbasis syariah salah satunya dilatar belakangi oleh persaingan bisnis sejenis, *competitor* yang dihadapi oleh Hotel Wali Songo Surabaya tidak sedikit dan hanya dengan kualitas pelayanan yang sama, namun masing – masing hotel terus bersaing dalam menciptakan karakteristik yang saling mengungguli, di antaranya adalah menciptakan fasilitas dan pelayanan – pelayanan yang terbaik di dalam memuaskan konsumen - konsumennya. Menyadari betapa pentingnya mengetahui kualitas pelayanan dan penyediaan fasilitas di dalam penciptaan kepuasan konsumen mengenai faktor – faktor yang mendukung keberhasilan suatu pemasaran jasa, sebagai contohnya adalah pelayanan dan penyediaan fasilitas oleh pihak Hotel wali songo Surabaya :

1. Makanan dan Minuman Makanan dan minuman di sini meliputi : kualitas rasa makanan dan minuman , penyajian makanan dan minuman, keanekaragaman jenis

makanan dan minuman, kebersihan makanan dan minuman dan kehalalan dari merk yang terdapat di dalam makanan dan minuman.

2. Pelayanan Karyawan

Pelayanan karyawan di sini meliputi keramahan karyawan melayani tamu, kecepatan karyawan dalam melayani tamu, kesediaan karyawan dalam membantu tamu, kedisiplinan karyawan dalam melayani tamu (berbusana dan bertingkah laku), kompetensi karyawan, ketanggapan karyawan dalam memberikan informasi kepada tamu hotel, ketanggapan karyawan dalam menangani keluhan tamu hotel, serta sifat karyawan (bebas dari resiko atau keragu - ragan).

3. Kesesuaian dan Kelengkapan Fasilitas Kesesuaian dan kelengkapan kualitas di sini meliputi, parkir kendaraan, petunjuk arah, serta ruang keamanan.

4. Kebersihan

Kebersihan di sini meliputi kebersihan lingkungan hotel, kamar hotel, kamar mandi dalam, kamar mandi luar, restoran, *lobby*.

5. Interior

Interior di sini meliputi konsep ruangan dan penataan, kelengkapan perabotan dan keserasian interior hotel, dekorasi ruangan hotel, dan kelayakan interior hotel.

6. Eksterior

Eksterior di sini meliputi arsitektur atau tata bangunan hotel, serta kondisi lama bangunan hotel.

7. Petugas Keamanan

Petugas keamanan di sini meliputi kesediaan dalam membantu dan melayani tamu hotel, kedisiplinan dalam bertugas, perhatian kepada tamu hotel.

Pelayanan dan penyediaan fasilitas yang diberikan Hotel Wali songo Surabaya kepada tamu hotel walaupun sudah dilaksanakan dengan cukup baik, namun terdapat beberapa hal yang dikeluhkan konsumen, berikut Tabel 1.4 :

BENTUK PELAYANAN	BENTUK FASILITAS
a. Kantor Depan	a. Kamar:
b. Tata Graha :	1) Kamar Tipe Suite
1) Penyediaan perlengkapan shalat yang bersih dan terawih.	2) Family
2) Penyediaan Al-Qur'an	3) Superior
c. Makanan dan Minuman:	4) Deluxe
1) Tersedia pilhan makanan dan minuman halal	5) Standar
2) Menyediakan ta'jil pada bulan Ramadhan	6) Ekonomi Ac
3) Menyediakan makan sahur pada bulan ramadhan.	7) ekonomi fan
	b. Restoran
	c. <i>Rent Car</i>
	d. <i>Tour Travel Dan Ticketing</i>

Sumber: Data Brosur Hotel Wali Songo Surabaya

Dari data tabel diatas peneliti melakukan survei awal dengan mewawancarai sebanyak 100 responden dan hasil analisa pemasaran pada tingkat promosi dan pelayanan di hotel wali songo surabaya yang paling tinggi adalah tingkat kesesuaian dalam pembelian atau pemesanan pada hotel dan bagaimana pelayanan yang diberikan terhadap konsumen. Maka peneliti mengambil dua variabel yang akan diteliti yaitu dari tinjau dari etika bisnis islam dan marketing syariah.⁶

⁶Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV Yrama Widya, 2011), 10

Untuk mengantisipasi hal tersebut maka diperlukan upaya manajemen berupa etika bisnis Islam, dengan peningkatan kualitas, peningkatan penampilan, program marketing agresif dan promosi intensif serta berusaha menemukan dan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui pelayanan terbaik. Untuk memunculkan hasrat karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh seseorang (konsumen) maka dengan memberikan pelayanan yang begitu maksimal akan memotivasi konsumen.

Munculnya pemikiran etika bisnis didorong oleh realitas bisnis yang mengabaikan nilai-nilai moralitas bagi sementara pihak, bisnis adalah aktifitas ekonomi manusia yang bertujuan untuk mencari laba semata. Oleh karena itu, cara apapun yang boleh dilakukan demi meraih tujuan tersebut. Aspek moralitas tidak bisa dipakai untuk menilai bisnis. Aspek moralitas dalam persaingan bisnis dianggap akan menghalangi kesuksesannya. Pada satu sisi aktifitas bisnis dimaksudkan untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya, sementara prinsip-prinsip moralitas membatasi aktifitas bisnis.⁷

Memahami peran dari pengelola bisnis hotel di maksudkan dalam beberapa sifat yang merupakan suri tauladan agar tidak menyimpang dari etika berbisnis Islam ialah bentuk dari kejujuran yang diantaranya tidak melipat gandakan harga, dari konsep harga yang tidak terlalu tinggi menjadikan nilai lebih dari strategi management hotel wali Songo, misal dalam contoh yang terjadi ketika pengunjung lebih dari batas waktu yang ditentukan, sehingga dalam kebenaran informasi dari produk atau jasa yang disediakan dalam hotel akan dinilai oleh konsumen

⁷ Muhammad,dkk, *Visi Al Qur'an tentang Etika dan Bisnis*, (Jakarta: Saelemba Diniyah, 2002), 1

sebagaimana ia mendapatkan pelayanan yang baik. Akuntabilitas dari seorang karyawanpun sebagai perwujudan sifat amanah dari kepala bagian keuangan kepada pemilik hotel, sampai kepada laporan pertanggung jawaban menjadi tolak ukur bagi hotel jika mengalami kemajuan atautkah kemunduran. Sehingga sangat penting sifat ini diaplikasikan dalam suatu bisnis.

Dalam proses pemberian pelayanan terbaik kepada konsumen, artinya bahwa konsumen sebagai raja dan konsumen di prioritaskan dalam terciptanya kebutuhan mereka, dengan cara memberikan pelayanan yang tepat dan cepat, murah senyum, dan pelayanan ramah. Apapun dan bagaimanapun bentuk pelayanan yang diberikan semuanya itu dilakukan untuk menarik minat konsumen dan membuat konsumen merasa nyaman ketika melakukan pembelian atau menginap di dalam hotel. Disamping itu, memberikan pelayanan yang dapat membuat konsumen loyal dan akhirnya akan melakukan pembelian ulang. Para karyawan diberikan arahan untuk selalu ramah, sopan, dan murah senyum kepada konsumen. Hal ini bertujuan sama seperti yang di ungkapkan Rasulullah yaitu mendapat rahmat dan berkah dari hasil bisnisnya.

Pemasaran jasa hotel itu selalu terdiri dari beberapa aktivitas yang bertujuan untuk menarik calon pelanggan dengan memberi motivasi agar tertarik untuk membeli produk dan jasa pelayanan hotel. Pada dasarnya produk dan jasa pelayanan hotel mulai dinikmati tamu pada saat melakukan check-in dan registrasi. Selanjutnya ketika tamu tinggal dan menginap di kamar, makan dan minum, menikmati hiburan di pub sampai check-out merupakan bagian dari produk hotel.

Dalam prinsip atau kaidah – kaidah syariah mengutamakan tamu, terbuka bagi semua kalangan , jujur dan bisa di percaya. Dalam marketing syariah terdapat bauran pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat distribusi (*place*) promotion (*promotion*). Dalam marketing syariah dibedakan menjadi dua yaitu keluar dan ke dalam. Keluar itu meliputi promosi dalam promosi tersebut antara hotel syariah dan konvensional ada sedikit perbedaan namun tidak begitu menonjol.⁸ Kedalam contohnya adalah produk, harga dan tempat. Dalam prinsip awal pemasaran terdapat beberapa prinsip yaitu konsep pemasaran, berorientasi pada pasar atau tamu, Memenuhi dan memuaskan kebutuhan, keinginan dan tujuan tamu, dan Untuk dapat mencapai sasaran jangka panjang dalam suasana persaingan yang ketat, maka hotel harus menyadari bahwa keputusan tamu adalah kunci keberhasilan mereka.

Mengetahui hal yang mencakup karakter atau integritas dan niat dan kompetensi dalam kemampuan dan hasil hasil adalah merupakan suatu hal yang sangat penting dalam pembenihan, pemupukan, dan pengembangan. Seorang pembisnis ketika dengan sadar telah melakukan kebaikan dengan orang lain, memotivasi kegiatan bisnisnya untuk kepentingan dunia dan akhirat, memaksimalkan kemampuannya, dan talenta yang dimilikinya sehingga menghasilkan prestasi yang gemilang dan mampu meyakinkan dirinya sendiri dan orang lain.

Adanya minat yang pasti Pada awalnya setia tamu mempunyai kebutuhan, keinginan dan tujuan yang berbeda, kenyataan ini mendorong timbulnya konsep pangsa pasar. sehingga Memiliki proses nilai dan pertukaran Sebagian tamu

⁸ Herman Karta Jaya dan Muhammad Syakir Sula, *Op.Cit.*, hlm. 35-36.

menghubungkan nilai dengan harga, namun ada pula tamu yang menganggap harga bukan merupakan tolak ukur dari nilai. Terhadap Bauran Pemasaran. Setiap organisasi memiliki suatu bauran pemasaran yang mencakup faktor- faktor yang dapat dikendalikan dan pada awalnya dipakai untuk meneruskan kebutuhan kelompok tamu.⁹ Dari beberapa temuan penelitian di atas Maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Hotel Yang Syariah Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Dan Marketing Syariat (Studi Kasus Di Hotel Wali Songo Syariah Surabaya)*”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah Strategi Pemasaran Hotel Wali Songo Syariah Surabaya Sebagai Hotel Syariah?
2. Bagaimana Strategi Pemasaran Hotel Wali Songo Syariah Surabaya Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam ?
3. Bagaimana Strategi Pemasaran Hotel Wali Songo Syariah Surabaya Ditinjau Dari Marketing Syariat ?

C. Tujuan Penelitian

⁹ Kotler, Philip, 2003 *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta.: 22

Tujuan penelitian ini agar mengetahui bagaimana Analisis Sistem Pelayanan Hotel Syariah di Surabaya berdasarkan rumusan masalah yang telah penulis susun, maka tujuan penelitian yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Strategi Pemasaran Hotel Wali Songo Syariah Surabaya Sebagai Hotel Syariah?
2. Untuk Bagaimana Strategi Pemasaran Hotel Wali Songo Syariah Surabaya Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam ?
3. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran Hotel Wali Songo Syariah Surabaya Ditinjau Dari Marketing Syariah ?

D. Manfaat Penelitian

Hasil Penelitian ini disusun oleh penulis dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada penulis dan masyarakat sekitarnya. Bila tujuan ini tercapai, maka hasil penelitian ini akan memiliki manfaat praktis dan teoritis.

1. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah dapat meemperluas dan memberikan referensi dalam menerapkan etika bisnis Islam dan marketing syariat terhadap sistem pelayanan khususnya pada hotel.

2. Manfaat praktis

Kegunaan Penelitian:

- a. Kegunaan dari segi ilmiah, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan sumbangan pemikiran ilmiah yang dapat memperluas wawasan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ekonomi Islam mengenai konsep etika bisnis Islam dan marketing yang telah dicontohkan oleh Rasulullah saw.
- b. Kegunaan praktis, yakni penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi hotel dalam menerapkan etika bisnis Islam dan marketing syariah yang ada di Surabaya khususnya dan umumnya menjadi pertimbangan kepada pemilik hotel ataupun pembisnis setempat untuk menerapkan etika bisnis Islam dan marketing syariah.
- c. Bagi masyarakat Diharapkan masyarakat dapat mengetahui jelas tentang pentingnya tingkat pelayanan dan kelayakan fasilitas dalam etika bisnis Islam dan marketing syariah, supaya menjadikan kualitas pelayanan tersendiri agar semakin baik.

E. Penelitian Terdahulu

Dalam kajian pustaka penulisan Tesis yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Hotel Yang Berbasis Syariah Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Dan Marketing Syariah (Studi Kasus Di Hotel Wali Songo Surabaya)”, penulis belum menemukan pembahasan yang sama didalam penelitian atau karya ilmiah orang lain. Akan tetapi penulis menemukan beberapa penelitian yang masih ada kaitanya dengan judul penelitian ini, berikut data tabel adalah :

Tabel 1.5

Daftar Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, dan Perguruan Tinggi	Judul	Objek Formil	Objek Materiil
1	2	3	4	5
1.	Siti Rohmah, 2014, Fakultas Dakwah dan komunikasi universitas negeri sunan kalijaga yogyakarta	Penerapan nilai-nilai etika bisnis islam di hotel madani syariah yogyakarta	Objek yang diteliti sama, yaitu tentang akomodasi penginapan yang memakai prinsip syariah	Objek penelitian berupa akomodasi penginapan namun jenis yang berbeda, yaitu hotel syariah sedangkan objek penelitian penulis berjenis guest house syariah. pokok pembahasan yang diteliti peneliti pun juga berbeda, yaitu tentang etika bisnis secara keseluruhan dan salah satu aspek dari usaha akomodasi yaitu pelayanan guest house syariah, letak objek penelitiannya juga berbeda.
2.	F.X Albert Frans, 2015, Fakultas ekonomi dan bisnis Universitas katolik soegijapranata Semarang	Strategi pemasaran hotel air mancur di kodus berdasarkan unsur bauran pemasaran untuk meningkatkan tingkat hunian	Objek yang diteliti sama, yaitu tentang akomodasi penginapan yang memakai strategi pemasaran	Objek penelitian berupa akomodasi penginapan namun jenis yang berbeda, yaitu hotel air mancur, sedangkan objek penelitian penulis berjenis hotel konvensional. pokok pembahasan yang diteliti peneliti pun juga berbeda, yaitu tentang strategi marketing dalam memberikan standar pelayanan hotel, letak objek penelitiannya juga berbeda.

No.	Nama, Tahun,dan Perguruan Tinggi	Judul	Objek Formil	Objek Materiil
1	2	3	4	5
3.	Ayunda Arimurti,2015,p rogram studi ilmu komunikasi Universitas Sebelas Maret Surakarta	Strategi Komunikasi Pemasaran Grand Orchid Hotel Surakarta	Objek yang diteliti sama,yaitu tentang akomodasi penginapan yang memakai strategi pemasaran	Objek penelitian berupa akomodasi penginapan namun jenis yang berbeda,yaitu Grand Orchid Hotel Surakarta,seandainya objek penelitian penulis menjalankan pemasarannya yaitu dengan mengkombinasikan pada kegiatan promosi, <i>sales call</i> , serta promosi melalui travel agent baik online maupun konvensional. pokok pembahasan yang diteliti peneliti pun juga berbeda,letak objek penelitiannya juga berbeda.
4.	Lisa Gusmita, jurusan manajemen dakwah fakultas dakwah dan komunikasi universitas negeri sunan kalijaga yogyakarta	Manajemen strategi bisnis islam(studi kasus pada hotel Puri Syariah Yogyakarta)	Objek yang diteliti sama,yaitu tentang akomodasi penginapan yang memakai prinsip syariah	Objek penelitian berupa akomodasi penginapan namun jenis yang berbeda ,seandainya objek penelitian penulis untuk mengetahui manajemen strategi bisnis Islam serta kriteria hotel syariah menurut permenparekraf ,dan MUI D.I.Y pokok pembahasan yang diteliti peneliti pun juga berbeda,letak objek penelitiannya juga berbeda.
5.			Objek yang diteliti	Objek penelitian berupa akomodasi penginapan

No.	Nama, Tahun, dan Perguruan Tinggi	Judul	Objek Formil	Objek Materiil
1	2	3	4	5
	Fajar Muhammad Fikri Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang	Penerapan Manajemen Sumber Daya Manusia Syariah Di Hotel Grasia Semarang	sama,yaitu tentang akomodasi penginapan yang memakai prinsip syariah	namun jenis yang berbeda, sedangkan objek penelitian penulis Menerapkan manajemen dengan meliputi Perencanaan, Pengorganisasian, Aktualisasi Dan Pengendalian yaitu. pokok pembahasan yang diteliti peneliti pun juga berbeda,letak objek penelitiannya juga berbeda.
6.	Dr. I Gusti Bagus Rai Utama, SE, MMA., MA.,2015 Fakultas Ekonomika dan Humaniora; Alumnus Master of Arts in International Leisure and Tourism Studies, CHN University Leeuwarden, Netherland. Doktor Pariwisata (Manajemen Destinasi Pariwisata) di Universitas Udayana Bali	Strategi Pemasaran Jasa Hotel Menghadapi Era Mea 2015	Objek yang diteliti sama,yaitu tentang akomodasi penginapan yang memakai strategi pemasaran	Objek penelitian berupa akomodasi penginapan namun jenis yang berbeda, sedangkan objek penelitian penulis yaitu berdasarkan kualitas pelayanan,kepuasan karyawan,loyalitas, karyawan,nilai layanan eksternal,kepuasan pelanggan,profitabilitas. pokok pembahasan yang diteliti peneliti pun juga berbeda,letak objek penelitiannya juga berbeda.

No.	Nama, Tahun, dan Perguruan Tinggi	Judul	Objek Formil	Objek Materiil
1	2	3	4	5
7.	Gari Nurahman Mustika Sufiati Purwanegara , <i>Vol. 2, No. 3, 2013:293-306</i> School of Business and Management Institut Teknologi Bandung, Indonesia	Marketing strategy of narapati indah syariah hotel & Convention	Objek yang diteliti sama,yaitu tentang akomodasi penginapan yang memakai prinsip syariah	Objek penelitian berupa akomodasi penginapan namun jenis yang berbeda, sedangkan objek penelitian penulis yaitu berdasarkantingkat hunian rendah,STP Tidak Jelas. pokok pembahasan yang diteliti peneliti pun juga berbeda,letak objek penelitiannya juga berbeda.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Strategi

Setiap perusahaan mempunyai strategi untuk mendukung aktivitas perusahaan dimana strategi harus sesuai dengan keadaan dan kondisi masyarakat. Strategi adalah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Definisi lain menyebutkan bahwa strategi adalah keseluruhan konsep untuk bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang kita jalankan berhasil, melakukan persaingan, dan memberikan imbal hasil yang superior kepada pemegang saham.¹⁰

B. Pengertian Pemasaran(*Marketing*)

Pemasaran menurut Hermawan Kertajaya adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dan inisiator kepada *stake holdernya*.¹¹ Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang organisasi dan para pemilik sahamnya, selain itu sebagai sebuah disiplin bisnis mereka strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dan inisiator kepada *stake holdernya*.

¹⁰ G. Page West III, Charles E. Bamford, *Strategy: Sustainable Advance and Performance*, (Canada: South Western Cengage Learning, 2010), hlm. 9.

¹¹ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hlm 26.

Proses pemasaran dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak selalu berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran juga harus mementingkan dan memikirkan kepuasan dari konsumen itu sendiri. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Disadari atau tidak setiap pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya telah merencanakan dan menjalankan strategi usaha maupun strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dijalankan sangat bervariasi dari yang paling sederhana sampai dengan yang paling ilmiah, sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman masing-masing pelaku usaha.¹² Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasi program-program pemasaran agar program pemasaran itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Setelah perusahaan memutuskan strategi

¹² Gregorius Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2001), hlm.93.

pemasaran secara keseluruhan, perusahaan harus mulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci, salah satu konsep utama dalam pemasaran modern.

Semua strategi pemasaran harus berbasis pada konsep *segmenting, targeting, dan positioning*. Perusahaan harus menemukan kebutuhan yang berbeda dari kelompok di pasar dan membidik sasaran kebutuhan kelompok tertentu untuk dapat dilayani secara memuaskan, sedemikian rupa sehingga sasaran mengenal dengan baik tawaran dan citra yang berbeda dengan produk perusahaan.

- a. *Segmenting*, adalah upaya memetakan pasar dengan melilah-milahkan konsumen sesuai persamaan di antara mereka. Pemilahan Strategi pemasaran perlu dirancang dengan mempertimbangkan beberapa cara yang mungkin dapat berdasarkan usia, penghasilan, tempat tinggal, gaya hidup atau bagaimana cara mereka mengkonsumsi produk. dijalankan.
- b. *Trgeting*, yaitu membidik target market yang telat dipilih dalam segmentasi pasar. Hal ini tentu saja serangkaian program pemasaran yang dilakukan harus sesuai dengan karakteristik pasar sasaran yang henak dituju.
- c. *Positioning*, adalah suatu tindakan untul mendesain tawaran dan citra perusahaan yang mampu menempati tinggal yang distingtif di penak pasar sasarnya sehingga tujuan positioning adalah menempatkan brand di benak konsumen untuk memaksimumkan manfaat potensial perusahaan. Maka, dalam pelaksanaannya sangat tergantung pada kebijakan manajemen sesuai situasi dan kondisi internal yang ada. Beberapa cara yang dimaksud meliputi:¹³

¹³ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Perusahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 117.

1. Menciptakan Perbedaan

Strategi menciptakan perbedaan dapat dilakukan melalui beberapa pendekatan, antara lain dari aspek sajian penawaran yang berbeda, pelayanan yang lebih baik, serta mempertahankan citra perusahaan.

- a) Sajian Penawaran yang Berbeda.
- b) Melayani Lebih Baik
- c) Menjaga Citra Perusahaan

2. Mengelola Kualitas

Kegiatan mengelola kualitas dapat ditempuh melalui beberapa cara diantaranya, komitmen pimpinan puncak, memiliki konsep strategik, senantiasa menengarai kesenjangan, mempertahankan standar tinggi, mengoperasikan teknologi dalam pelayanan, memonitor sistem, mengelola keluhan pelanggan, dan menjaga kepuasan pegawai. Berikut penjelasan singkat dari uraian tersebut di atas :

- a) Komitmen Pimpinan Puncak
- b) Memiliki Konsep Strategik
- c) Menengarai Kesenjangan
- d) Mempertahankan Standar Tinggi
- e) Memanfaatkan Teknologi Dalam Pelayanan.

Strategi pemasaran merupakan bagian dari integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Setiap perusahaan untuk dapat mengunggulkan segala kemampuannya dalam

pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan kegiatan tersebut memerlukan sebuah konsep pemasaran yang mendasar agar efektif dan efisien sesuai dengan orientasi perusahaan terhadap pasar.¹⁴

Strategi merupakan sarana organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuannya. Strategi mengimplementasikan konsep dari lingkup bisnis, maksud, dan tujuan. Dalam manajemen strategis dijelaskan bahwa proses atau rangkaian kegiatan pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan menyeluruh, disertai penetapan cara melaksanakannya, yang dibuat oleh pimpinan dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran di dalam suatu organisasi, untuk mencapai tujuan. Strategi ini sangat penting mengingat sebaik apapun segmentasi, pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat.¹⁵

Apabila strategi suatu sistem tidak harmonis dengan sasaran yang dipilih, maka sasaran itu tidak dapat diaktualisasikan. Sehingga, suatu sistem yang mengandung unsur-unsur inkonsistensi antara sasaran dan strateginya tidak akan dapat membawa kepada penyesuaian dalam gaya hidup dan struktur organisasi perekonomiannya.¹⁶

Dari pengertian manajemen strategi di atas yang cukup luas tersebut menunjukkan bahwa manajemen strategi merupakan suatu sistem yang sebagai satu kesatuan memiliki berbagai komponen yang saling berhubungan

¹⁴ David W. Cravens, *Pemasaran Strategis*, Jakarta: Erlangga, 1996, hlm. 30

¹⁵ Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006, hlm. 171.

¹⁶ M. Umar Capra, *Islam dan Tantangan Ekonomi*, Jakarta: Gema Insani Press, 2000, hlm. 23

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

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

4. Renstra dijabarkan menjadi rencana operasional yang antara lain berisi program-program operasional termasuk proyek-proyek, dengan sasaran jangka sedang masing-masing juga sebagai keputusan manajemen puncak.
5. Penetapan renstra dan rencana operasi harus melibatkan manajemen puncak karena sifatnya sangat mendasar/ prinsipil dalam pelaksanaan seluruh misi organisasi, untuk mewujudkan, mempertahankan dan mengembangkan eksistensi jangka sedang termasuk panjangnya. Pengimplementasian strategi dalam program-program termasuk proyek-proyek untuk mencapai sarannya masing-masing dilakukan melalui fungsi-fungsi manajemen lainnya yang mencakup pengorganisasian, pelaksanaan, penganggaran dan kontrol. Pemasaran berarti mengolah pasar untuk menghasilkan pertukaran dan hubungan dengan tujuan menciptakan nilai dan memuaskan kebutuhan dan strategi. Jadi pemasaran merupakan sebuah proses, yang dengannya seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan atau inginkan, dengan menciptakan dan saling menukarkan produk dan nilai dengan orang lain.¹⁷ Ada tiga pilar utama yang diperlukan untuk mewujudkan visi dan misi strategi pemasaran yang baik. Ketiga pilar utama itu adalah¹⁸

¹⁷ Hendar, *Manajemen Perusahaan Koperasi (Pokok-Pokok Pikiran Mengenai Manajemen dan Kewirausahaan Koperasi)*, Semarang: PT. Gelora Aksara Pertama, 2012, hlm. 59.

¹⁸ Hendro, *Dasar-dasar Kewirausahaan (Panduan Bagi Mahasiswa untuk Mengenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis)*, Jakarta: Erlangga, 2011, hlm. 381.

- 1) Seluruh aspek strategi harus berfilosofi pada satu tujuan, yaitu differentiation strategy atau strategi pembeda yang jelas dengan produk pesaing dan bukan hanya pada aspek menjual saja.
- 2) Strategi pemasaran yang efektif bukan hanya berorientasi pada omzet penjualan atau nilai yang dijual saja tetapi lebih pada kekuatan merek. Kekuatan merek (*branding*) terdiri dari:
 - a) Bagaimana meningkatkan persepsi pelanggan tentang kualitas produk (*percieved quality*)?
 - b) Bagaimana meningkatkan kekuatan promosi untuk mengenalkan merek merekproduk kepada calon pelanggan yang disebut pengenalan produk (*brand awareness*) dengan melakukan strategi komunikasi yang tepat, jelas, dan tajam?
 - c) Bagaimana perusahaan selama mungkin menahan pelanggan yang telah setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap merek produk?
- 3) Menciptakan kekuatan merek produk dan (*branding*) dengan strategi pembeda (*differentiation*) yang jelas. Untuk itu dibutuhkan proses pelayanan yang efektif dan efisien.

1. Tinjauan tentang Pemasaran Jasa

a. Pengertian Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata “jasa” (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi

(*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang berusaha mendefinisikan pengertian jasa.

Pada dasarnya dimaksud dengan jasa adalah suatu produk yang tidak nyata (*intangible*) dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberi jasa (*producen*) dan penerima jasa (*customer*) melalui suatu atau beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.¹⁹

Jasa juga diartikan sebagai suatu kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.²⁰ Jasa meliputi berbagai macam aktivitas yang berbeda dan kompleks, sehingga sulit didefinisikan. Kata jasa, awalnya diasosiasikan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh pembantu untuk majikannya. Seiring dengan waktu, pengertiannya semakin luas, didalam kamus definisinya adalah suatu kegiatan yang bersifat melayani, membantu, dan melakukan hal yang bermanfaat bagi orang lain, perilaku yang ditujukan menjaga kesejahteraan dan keunggulan orang lain.²¹

Menurut A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner dalam bukunya *Service Marketing*, memberi batasan tentang *service* sebagai berikut :

Service is include all economic activities whose output is not a physical product or contraction is generally consumed at that time it is produced, and

¹⁹Oka A. Yoeti, *Strategi Pemasaran Hotel*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm.1.

²⁰ Djaslim Saladin, *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran* (Bandung: Mandar Maju, 1996), hlm. 31.

²¹ Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Jacky Mussry, *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*, (Jakarta: Erlangga, 2010), hlm. 16.

provides added value in forms such as convenience, amusement, comfort or health. Artinya :

Semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasa dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu memproduksi sambil memberikan nilai tambah, misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan.

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

Ciri-ciri khusus pelayanan (*service*) sebagai suatu produk sangat berbeda dengan produk yang bersifat konkret (*physical product*) seperti pada barang-barang manufaktur. Ciri-ciri yang sangat spesifik itu adalah:

- a. *Service* tidak bisa diraba atau disentuh karena sifatnya yang tidak nyata.
- b. Proses produksi dan konsumsi jatuh pada saat yang bersamaan.
- c. *Service* tidak bisa dipindahkan, dan untuk mengkonsumsinya konsumen harus datang pada produsen.
- d. Konsumen terlibat dalam proses produksi.
- e. *Service* tidak bias ditimbun, karena itu dalam hal *service* penggunaan gudang tidak diperlukan.
- f. *Service* tidak memiliki standar atau ukuran yang objektif.

- g. *Service* tidak dapat dicoba, karena itu pelanggan tidak bisa mencicipinya terlebih dahulu.
- h. Kualitas hasil produk berupa jasa (*service*) sangat tergantung pada tenaga manusia dan sedikit sekali dapat digantikan oleh mesin.
- i. Permintaan atas produk berupa jasa (*service*) tidak tetap melainkan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor non ekonomis.
- j. Umumnya, peranan antara perantara (*middlemen*) tidak diperlukan, tapi untuk produk tertentu perantara diperlukan untuk penggunaan terbatas.

Jasa berkualitas berasal dari kepemimpinan yang menginspirasi seluruh organisasi; dari desain sistem jasa yang sempurna; penggunaan informasi dan teknologi yang efektif; serta kekuatan internal yang lambat berubah, tidak terlihat, dan sangat kuat yang dikenal sebagai budaya perusahaan.

2. Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang (fisik). Adapun karakteristik jasa sebagai berikut:²²

1) *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.

2) *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

²² Djaslim Saladin, *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran* (Bandung: Mandar Maju, 1996), hlm. 31.

Suatu jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau mesin, apakah sumber itu hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tidak ada. Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan.

3) *Variability* (berubah-ubah)

Jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah, karena jasa ini sangat bergantung pada siapa yang menyajikan, kapan, dan di mana disajikan.

4) *Perishability* (daya tahan)

Daya tahan suatu jasa tak akan menjadi masalah apabila permintaan selalu ada, karena menghasilkan jasa di muka dengan mudah. Apabila permintaan naik atau turun maka masalah yang sulit akan segera muncul.

3. Bauran Pemasaran Jasa

Jasa merupakan aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lainnya dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan. Jasa tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah, dan tidak tahan lama. Setiap karakteristik mempunyai masalah dan memerlukan strategi. Pada pemasaran jasa pendekatan strategis diarahkan pada kemampuan pemasar menemukan cara untuk mewujudkan yang tidak berwujud, meningkatkan produktivitas penyedia yang tidak terpisahkan dari produk itu, membuat standar kualitas sehubungan dengan adanya variabilitas dan mempengaruhi gerakan permintaan dan pemasok kapasitas mengingat jasa tidak tahan lama. Secara keseluruhan, tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tetapi juga

pemasaran internal untuk memotivasi karyawan dan pemasaran interaktif untuk menciptakan keahlian penyediaan jasa.

Pemasaran dalam suatu perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang yang bergerak di bidang industri jasa maupun industry non-jasa. Walaupun terdapat persamaan tujuan pada kedua jenis industry tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang berbeda untuk masing-masing jenis industri. Perbedaan strategi tersebut dipengaruhi oleh ciri-ciri dasar yang berbeda dari jenis produk yang dihasilkan.

Bauran pemasaran adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi.²³Bauran pemasaran (*marketing mix*) juga diartikan sebagai alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa *decade* yang lalu yang merumuskan menjadi 4P (product, price, promotion, dan place). Bila ditinjau dari sudut pandang pelanggan, 4P bias dirumuskan pula menjadi 4C (customers need and wants, cost, communication, dan convenience). Dalam perkembangannya, jumlah penelitian menunjukkan bahwa penerapan 4P terlampaui terbatas atau sempit untuk bisnis jasa. Untuk bisnis jasa keempat hal itu masih dirasa kurang mencukupi. Para pakar pemasaran menambahkan tiga unsur lagi : *people*, *process*, dan *physical evidence*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat

²³ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, alih bahasa Yohanes Lamarto, Edisi ketujuh jilid ke 1 (Jakarta: Erlangga, 1984), hlm. 45.

jasa di mana tahapan operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan serta mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung. Sebagai suatu bauran, unsur-unsur tersebut saling memengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak dapat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Dengan demikian, unsur bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh hal, yaitu :

1) Produk (*product*)

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*". Yang dimaksud dalam pembahasan jasa di sini adalah Total Produk. Total produk terdiri atas :²⁴

- a. Produk inti (*core product*), merupakan fungsi inti dari produk tersebut
- b. Produk yang diharapkan (*expected product*)
- c. Produk tambahan (*augmented product*)
- d. Produk potensial (*potential product*)

2) Harga (*price*)

²⁴ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, cet. Ke-2 (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 70.

Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan memengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut memengaruhi penawaran atau saluran pemasaran.

Dalam memutuskan strategi penentuan harga harus diperhatikan tujuan dari penentuan harga itu sendiri, antara lain :

- a. Bertahan
- b. Memaksimalkan laba
- c. Memaksimalkan penjualan
- d. Gengsi atau prestis
- e. Pengembalian atau investasi (*return of investment*) Sedangkan faktor-

faktor yang memengaruhi penentuan harga adalah :

1. *Positioning* (pemosisian) jasa
2. Sasaran perusahaan
3. Tingkat persaingan
4. Siklus hidup jasa
5. Elastisitas permintaan
6. Struktur biaya
7. Sumber daya yang digunakan
8. Kondisi ekonomi secara umum
9. Kapasitas jasa

3) Tempat (*place*)

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang memengaruhi lokasi, yaitu :

- a) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
- b) Pemberi jasa mendatangi konsumen : dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung : berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, computer, atau suara. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak berjalan dengan baik.

4) Promosi (*promotion*)

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak

mengenal menjadi mengenal yang pada akhirnya memutuskan untuk membeli.²⁵

Hal yang harus diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi terdiri atas :

- a. Iklan (*advertising*)
 - b. Penjualan perorangan (*personal selling*)
 - c. Promosi penjualan (*sales promotion*)
 - d. Hubungan masyarakat (*public relation*)
 - e. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)
 - f. Surat pemberitahuan langsung (*direct mail*)
- 5) Orang (*people*)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka „orang“ yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam „orang“ ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

Terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek „orang“ yang memengaruhi konsumen, yaitu :

- a. *Contractors* : orang di sini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

²⁵Djaslim Saladin, *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran* (Bandung: Mandar Maju, 1996), hlm. 68.

- b. *Modifiers* : orang di sini tidak secara langsung memengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, contoh : resepsionis.
- c. *Influencers* : orang di sini memengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung dengan konsumen.
- d. *Isolateds* : orang di sini tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen.

6) Proses (*process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Proses dapat dibedakan dalam dua cara, yaitu :

- a. Kompleksitas (*complexity*), berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses.
- b. Keragaman (*divergence*), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.

7) Bukti Fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik merupakan lingkungan di mana jasa yang disampaikan dan perusahaan serta pelanggan berinteraksi, dan komponen-komponen yang berwujud apapun yang menunjukkan kinerja dari fasilitas atau komunikasi proses. ²⁶Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa semua bentuk yang berwujud yang ada di sebuah perusahaan termasuk kategori bukti fisik.

²⁶ Yevis Marty Oesman, *Sukses Mengelola Marketing Mix*, hlm. 30-31.

Secara garis besar, bukti fisik meliputi fasilitas fisik organisasi (*servicescape*) dan bentuk-bentuk komunikasi fisik lainnya, seperti table berikut ini :²⁷Layanan Konsumen (*customer service*) pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan *logistic*, di mana pelayanan diberikan kepada Strategi layanan konsumen menurut Christoper Lovelock mencakup hal-hal sebagai berikut :

Table 2.1
Bentuk-bentuk Bukti Fisik

SEVICESCAPE	KOMUNIKASI FISIK LAINNYA
Eksterior fasilitas jasa	Kartu bisnis (kartu nama)
a. Desain eksterior	Alat tulis
b. Signage	Rekening tagihan
c. Tempat parker	Laporan
d. Landscape	Busana karyawan
e. Lingkungan sekitar	Seragam
Interior fasilitas jasa	Brosur
f. Desain interior	Situs internet
g. Peralatan	<i>Virtual Servicescape</i>
h. Signane	
i. Layout	
j. Kualitas udara atau temperatur	

C. Pengertian Hotel

Secara harfiah, kata Hotel dulunya berasal dari kata *hospitium* (bahasa Latin), yang artinya ruang tamu. Dalam jangka waktu lama kata *hospitium* mengalami proses perubahan pengertian dan untuk membedakan antara *Guest House* dengan *Mansion House* (rumah besar) yang berkembang pada saat itu, maka rumah-rumah besar disebut dengan *hostel*. Rumah-rumah besar atau *hostel* ini disewakan kepada masyarakat umum untuk menginap dan beristirahat sementara, yang selama menginap para penginap itu sendiri dikoordinir oleh seorang *host*, dan semua tamu-tamu yang (selama) menginap harus tunduk kepada peraturan yang telah dibuat oleh *host* (*host hotel*).²⁸

Hotel berbasis syariah adalah hotel yang dalam penyediaan, pengadaan dan penggunaan produk dan fasilitas serta dalam operasional usaha tidak melanggar aturan syariah, berusaha dengan sistemnya untuk meminimalisir dan menghilangkan kemungkinan terjadinya penyalahgunaan fasilitas oleh pengguna jasa.

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

Realitas klaim dan label syariah bukanlah sesuatu yang salah, selama pihak manajemen hotel tetap berusaha menghadirkan semangat syariah dan

²⁸ diakses pada tanggal 25 Maret 2016, pukul 22.00 WIB.

mengaplikasikannya dalam kriteria-kriteria tertentu, tentu saja sembari ‘mengurus’ sertifikasi hotel syariah dari DSN MUI agar lebih legal.

Hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus. Hotel adalah salah satu bentuk usaha yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa kepada para tamu hotel baik secara fisik, psikologi maupun keamanan selama tamu mempergunakan fasilitas atau menikmati pelayanan dihotel.

Hotel sebagai usaha akomodasi yang dikomersialkan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas yaitu kamar tidur atau kamar tamu, makanan dan minuman, pelayanan-pelayanan penunjang lain seperti: fasilitas olahraga, fasilitas laundry, dan sebagainya. Produk yang dihasilkan oleh usaha hotel dapat dibedakan menjadi dua komponen, yaitu:

a. Komponen Produk Nyata.

Komponen produk nyata adalah sesuatu yang dapat dilihat, disentuh atau diraba, diukur dan dihitung. Sebagai contoh : makanan dan minuman, kamar tidur dan perlengkapan lainnya adalah merupakan komponen-komponen produk nyata.²⁹ Untuk lebih jelasnya, akan dijabarkan satu persatu dari komponen-komponen yang merupakan produk nyata adalah sebagai berikut:

²⁹ Sugiato, E. *Hotel Front Office Administration, Administrasi Kantor Depan Hotel*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2000

1) Lokasi Lokasi yang dibutuhkan oleh suatu pariwisata seperti hotel, adalah suatu lokasi yang strategis dan memiliki nilai-nilai ekonomis yang tinggi, yang dimaksud adalah lokasi hotel dalam hubungannya dengan pusat perbelanjaan atau bisnis. 2) Fasilitas, seperti a) Kamar-kamar tamu dengan segala perlengkapan yang terdapat didalamnya. b) Restoran dengan berbagai produk makanan dan minuman serta fasilitas-fasilitas fisik di restoran yang dapat mendukung pelayanan penyajian makanan dan minuman. c) Fasilitas olahraga seperti: tenis lapangan yang berada didalam ruangan (*in-door*). d) Fasilitas hiburan, seperti : musik beserta karaoke dan yang lainnya.

b. Komponen Produk tidak Nyata/abstrak.

Faktor-faktor produk tidak nyata adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan pelayanan dan citra suatu produk yang dihasilkan oleh hotel. Komponen yang ada dalam produk tidak nyata/abstrak sebagai berikut: 1) Kamar tamu (*Guest Room*) dan fasilitas kamar lainnya.³⁰

Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah Menetapkan, dalam Pasal 1 Peraturan Menteri ini yang dimaksud dengan :

1. Usaha Hotel adalah penyediaan akomodasi berupa kamar-kamar di dalam suatu bangunan yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makanan, minum, kegiatan hiburan dan atau fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan.

³⁰ Yoeti, O. A. *Strategi Pemasaran Hotel*, Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama, 2007

2. Syariah adalah prinsip-prinsip hukum Islam sebagaimana yang diatur fatwa dan/ atau disetujui oleh Majelis Ulama Indonesia.
3. Usaha Hotel Syariah adalah usaha hotel yang penyelenggaraannya harus memenuhi kriteria Usaha Hotel Syariah sebagaimana dimaksud dalam Peraturan Menteri ini.
4. Kriteria Usaha Hotel Syariah adalah rumusan kualifikasi dan klasifikasi yang mencakup aspek produk, pelayanan, dan pengelolaan.
5. Hotel Syariah Hilal 1-1 adalah pengelolaan untuk usaha hotel syariah yang dinilai memenuhi seluruh kriteria Usaha Hotel Syariah yang diperlukan untuk melayani kebutuhan minimal wisatawan muslim.
6. Hotel Syariah Hilal 1-2 adalah penggolongan untuk Usaha Hotel Syariah yang dinilai memenuhi seluruh Kriteria Usaha Hotel Syariah yang diperoleh untuk melayani kebutuhan moderat wisatawan muslim.

A. Klasifikasi Hotel

Tabel 2.2
Klasifikasi Hotel Berdasarkan Bintang

Bintang	Persyaratan
Satu (*) – Melati	Jumlah kamar standar minimal 15 kamar, kamar mandi di dalam. Luas kamar minimal 20 m ²
Dua (**) – Melati	Jumlah kamar standar minimal 20 kamar, kamar suite minimal 1 kamar, kamar mandi di dalam, luas kamar minimal 22 m ² . Luas kamar suite minimal 44 m ²
Tiga (***) – Bintang	Jumlah kamar standar minimal 30 kamar, kamar suite minimal 2 kamar, kamar mandi di dalam, luas kamar

	minimal 24 m ² . Luas kamar suite minimal 48 m ²
Empat (****) – Bintang	Jumlah kamar standar minimal 50 kamar, kamar suite minimal 3 kamar, kamar mandi di dalam, luas kamar minimal 24 m ² . Luas kamar suite minimal 48 m ²
Lima (*****) – Bintang	Jumlah kamar standar minimal 100 kamar, kamar suite minimal 4 kamar, kamar mandi di dalam, luas kamar minimal 26 m ² . Luas kamar suite minimal 56 m ²

D. Etika Bisnis Islam

Berbicara tentang etika dalam islam tidak dapat lepas dari ilmu akhlak sebagai salah satu cabang ilmu pengetahuan agama islam. Oleh karena itu etika dalam islam identik dengan ilmu akhlak, yakni ilmu tentang keutamaan-keutamaan dan bagaimana cara mendapatkannya agar manusia berhias dengannya: dan ilmu tentang hal-hal yang hina dan bagaimana cara menjauhinya agar manusia terbebas daripadanya. Etika, dilain pihak, seringkali dianggap sama dengan akhlak. persamaannya memang ada, karena keduanya membahas masalah baik-buruknya tingkah laku manusia, akan tetapi akhlak lebih dekat dengan kelakuan atau budi pekerti yang bersifat aplikatif, sedangkan etika lebih cenderung merupakan landasan filosofinya, yang membahas ilmu tentang apa yang baik dan buruk.³¹

Etika berasal dari bahasa latin ethos yang berarti kebiasaan, sinonimnya adalah moral yang juga berasal dari bahasa latin mores yang berarti kebiasaan. Dalam bahasa Arab disebut dengan Akhlak. Bentuk jamak dari khuluq yang berarti budi

³¹ Syukur Suparman, *Etika Religius* (Yogyakarta : Pustaka Pelajar Offset, 2004), 3

pekerti, Atau karakter. Sebagaimana dikatakan dalam kamus *Webster* berarti *,the distinguishing character, sentiment, moral nature, or guiding beliefs of a person group, or institution* (karakter istimewa, sentimen, tabiat, moral, atau keyakinan yang membimbing seseorang, kelompok atau institusi).³²

Dalam etika Islam, ukuran kebaikan dan ketidakbaikan bersifat mutlak, yang berpedoman kepada Al-Qur'an dan Hadis Nabi Muhammad Saw. Dipandang dari segi ajaran yang mendasar, etika Islam tergolong *Etika Theologis*. Menurut Hamzah Ya'qub, bahwa yang menjadi ukuran *etika theologis* adalah baik buruknya perbuatan manusia didasarkan atas ajaran Tuhan. Segala perbuatan yang diperintahkan Tuhan itulah yang baik dan segala perbuatan yang dilarang oleh Tuhan itulah perbuatan yang buruk, yang sudah dijelaskan dalam kitab suci. Etika Islam mengajarkan manusia untuk menjalain kerjasama, tolong menolong, dan menjauhkan sikap iri, dengki dan dendam.

Mempelajari etika ekonomi menurut Al-Qur'an adalah bahagian normatif dari ilmu ekonomi, bahagian ilmu positifnya akan lahir apabila telah dilakukan penyelidikan empiris mengenai yang sesungguhnya terjadi, sesuai atau tidak sesuai dengan garis Islam. Ekonomi merupakan bagian dari kehiupan. Namun, ia bukan pondasi bangunannya dan bukan tujuan risalah Islam. Ekonomi juga bukan lambang peradaban suatu umat. Ekonomi Islam adalah bertitik tolak dari Tuhan dan memiliki tujuan akhir pada Tuhan. Tujuan ekonomi ini membantu manusia untuk menyembah Tuhannya yang telah memberi makan kepada mereka untuk menghilangkan lapar

³²Muhammad, etika bisnis Islami, (yogyakarta: akademi manajemen perusahaan YKPN, 2004), :37

serta mengamankan mereka dari ketakutan. Juga untuk menyelamatkan manusia dari kemiskinan yang bisa mengkafirkan dan kelaparan yang bisa mendatangkan dosa. Juga untuk merendahkan suara orang zalim di atas suara orang-orang beriman.

Etika bagi seseorang terwujud dalam kesadaran moral (moral consciouness) yang memuat keyakinan ‘ benar dan tidaknya’ sesuatu. Perasaan yang muncul bahwa ia akan salah bila melakukan sesuatu yang diyakininya tidak benar, berangkat dari norma-norma moral dan perasaan self-respect (menghargai diri) bila ia meninggalkannya, maka tindakannya itu harus ia pertanggung jawabkan pada dirinya sendiri. Begitu juga dengan sikapnya terhadap orang lain bila pekerjaannya tersebut mengganggu atau sebaliknya mendapatkan pujian. Dengan demikian baik etika maupun moral bisa diartikan sebagai kebiasaan atau Bisnis adalah pertukaran barang,jasa,atau uang yang saling menguntungkan atau memberikan manfaat. Menurut arti dasarnya,bisnis memiliki makna ”*the buying and selling of goods and services*”. Bisnis berlangsung karena adanya kebergantungan antar individu,adanya peluang internasional,usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan standar hidup,dan lain sebagainya.³³Secara umum bisnis diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk memperoleh pendapatan atau penghasilan atau rizki dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan hidupnya dengan cara mengelola sumber daya ekonomi secara efektif dan efisien.

³³Pandji anoraga, manajemen bisnis, (jakarta:rineka cipta & sekolah tinggi ilmu ekonomi (STIE) bank BPD Jateng, 1997), 2; muhammad, etika bisnis Islami, (yogyakarta: akademi manajemen perusahaan YKPN,2004),37

Seseorang yang melakukan suatu bisnis dapat menghasilkan suatu keuntungan jika ia mengambil resiko, dengan memasuki suatu pasar baru dan siap menghadapi persaingan dengan bisnis-bisnis lainnya.³⁴

Organisasi bisnis yang mengevaluasi kebutuhan dan permintaan konsumen, kemudian bergerak secara efektif masuk kedalam suatu pasar, dapat menghasilkan keuntungan yang substansial. Adapun kegagalan bisnis, sebagian besar adalah karena kesalahan atau kekurangan manajemen atau manusia, teknologi, bahan baku, dan modal. Perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, pengarahan, dan manajemen karyawan yang efisien menghasilkan keuntungan yang memuaskan, namun demikian, selain efektivitas manajerial, tingkat keuntungan bisnis sangatlah bergantung pada besarnya industri, besarnya bisnis, dan lokasi bisnis.³⁵

Dalam etika bisnis Islam setidaknya mengandung lima elemen landasan di dalam sistem etika, yaitu; landasan tauhid, landasan keseimbangan/keadilan, landasan kehendak bebas, landasan tanggungjawab, dan landasan ikhsan.³⁶

1) Landasan Tauhid

Landasan tauhid merupakan landasan aqidah yang sangat mendasar yang dijadikan sebagai fondasi utama setiap langkah seorang muslim yang beriman dalam menjalankan fungsi kehidupannya, seperti dinyatakan dalam firman Allah

swt dalam QS. Al- An'am ayat : 126-127:

³⁴Yusanto, Muhammad Ismail dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002.:32

³⁵Ibid, 15

³⁶ Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis*, terj. Samson Rahman, 30



“dan Inilah jalan Tuhanmu; (jalan) yang lurus. Sesungguhnya Kami telah menjelaskan ayat-ayat (Kami) kepada orang-orang yang mengambil pelajaran. bagi mereka (disediakan) darussalam (syurga) pada sisi Tuhannya dan Dialah pelindung mereka disebabkan amal-amal saleh yang selalu mereka kerjakan.”

Dan di sini manusia menyadari bahwa kebenaran atau kebaikan itu dapat diambil pelajaran oleh manusia setelah melalui berbagai permasalahan, baik secara empiris maupun analitis perenungan atau mungkin secara perjalanan spiritual yang cukup panjang oleh manusia yang dianugerah hidayah Allah swt. Jadi era kontekstual kehidupan bisnis dapat dinyatakan bahwa:

- a) Manusia mengkonsumsi dengan konteks niat untuk beribadah melaksanakan perintah Allah swt.



*“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (QS. Al Baqarah: 168)*³⁷

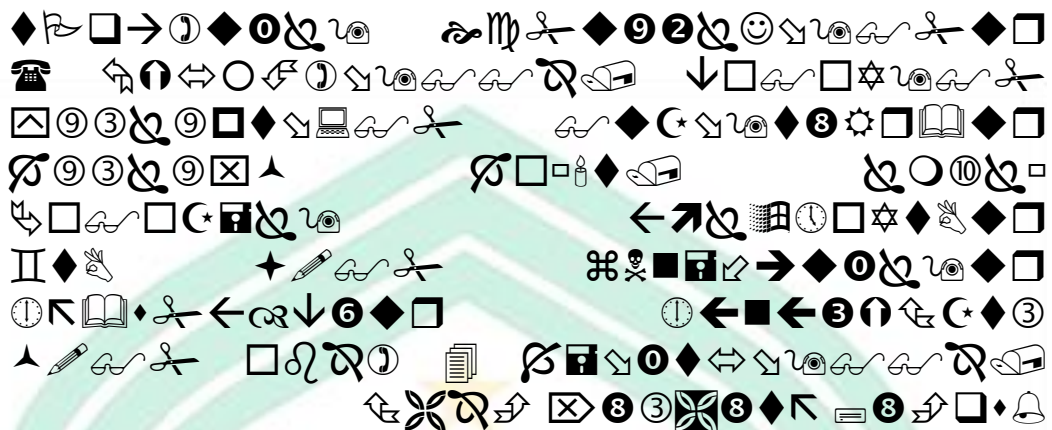
b) Manusia memproduksi karena memenuhi perintah Allah swt.

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)

2) Landasan Keseimbangan / keadilan

Landasan keadilan didalam ajaran Islam merupakan inti orientasi final yang harus dicapai dan dilakukan oleh manusia dalam aktifitasnya. Hal ini terdapat dalam firman Allah swt,

³⁷ Al Qur'an Magfirah, (Magfirah Pustaka, 2006),25



Sesungguhnya Kami telah mengutus Rasul-rasul Kami dengan membawa bukti-bukti yang nyata dan telah Kami turunkan bersama mereka Al kitab dan neraca (keadilan) supaya manusia dapat melaksanakan keadilan. dan Kami ciptakan besi yang padanya terdapat kekuatan yang hebat dan berbagai manfaat bagi manusia, (supaya mereka mempergunakan besi itu) dan supaya Allah mengetahui siapa yang menolong (agama)Nya dan rasul-rasul-Nya Padahal Allah tidak dilihatnya. Sesungguhnya Allah Maha kuat lagi Maha Perkasa. (QS Al Hadiid: 25)

Implementasi ajaran keadilan atau keseimbangan pada kegiatan bisnis harus diakibatkan dengan pembagian manfaat kepada semua komponen dan pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam bisnis, maka etika bisnis yang dilakukan oleh orang Islam yang beriman dengan pedoman kepada Al Qur'an, sunnah Nabi, Ijma' dan Qiyas. Karena Al Qur'an dan sunnah Nabi mengutamakan pada keseimbangan dan keadilan.

3) Landasan kehendak bebas

Islam sangat memberikan keleluasaan terhadap manusia untuk menggunakan segala potensi sumberdaya yang dimiliki. Tetapi harus ingat,

bahwa dalam memfungsikan potensinya manusia membutuhkan orang lain. Manusia melakukan kerjasama untuk menghasilkan potensi atau produktifitas dan hasil budaya. Oleh karena itu, dalam berprestasi manusia tidaklah sendirian dalam menghadapi prestasinya tersebut, tetapi hasil dari jerih payah yang diperoleh karena adanya orang-orang yang disekelilingnya dan adanya dukungan dari mereka.

4) Landasan tanggung jawab

Segala kebebasan dalam melakukan aktivitas bisnis maka manusia tidak lepas dari pertanggungjawaban yang harus diberikan atas aktifitas yang dilakukan. Namun manusia dengan segala fasilitas dan sarana kehidupan yang dimiliki hanyalah titipan dari Allah yang semestinya kita rawat dan dipergunakan pada semestinya. Kebiasaan yang dimiliki manusia dalam menggunakan potensi sumber daya yang ada semestinya memiliki batasan tertentu, dan tidak dipergunakan sebebas-bebasnya tanpa batas, namun kita juga harus tahu bahwa semua itu ada norma, hukum dan etika yang tertuang dalam Al Qur'an dan sunnah Rasul.³⁸

5) Landasan Ikhsan

Landasan ikhsan merupakan pendorong utama disetiap kegiatan yang dilakukan dan sasaran atau terget akhir yang ingin dicapai. Dalam konteks ini

³⁸ Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, 43

dapat dilakukan secara sepihak dan secara argumentatif ditujukan untuk mewujudkan kebaikan sehingga terwujud kemaslahatan manusia dan lingkungan.³⁹ Landasan berlaku ikhsan diartikan sebagai landasan yang menjadi titik tolak dalam setiap perilaku manusia muslim, mukmin, dan muttaqin dalam menjalankan kegiatan bisnis. Landasan ikhsan merupakan pendorong utama disetiap kegiatan yang dilakukan dan sasaran atau target akhir yang ingin dicapai.⁴⁰

Nabi Muhammad SAW meletakkan prinsip-prinsip dasar dalam melakukan transaksi dagang secara adil, ada delapan etika pedagang yang menjadi prinsip bagi pedagang muslim, yaitu :

a) Memiliki kepribadian spiritual (taqwa)

Islam menyatakan bahwasanya berbisnis merupakan pekerjaan halal, pada tataran yang sama ia mengingatkan secara eksplisit bahwa semua kegiatan bisnis tidak boleh menghalangi mereka untuk selalu ingat pada Allah dan melanggar ramu-rambu perintah-Nya. Seorang muslim diprintahkan untuk selalu memiliki kesadaran tentang Allah (ingat Allah, dzikrullah) meskipun ia sedang sibuk mengurus kekayaan dan anak-anaknya.⁴¹ Jual beli adalah perdagangan dunia, sedangkan melaksanakan kewajiban syariat Islam adalah perdagangan akhirat. Keuntungan akhirat pasti lebih utama katimbang keuntungan dunia. Maka para pedagang muslim sekali-kali tidak boleh terlalu

³⁹ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 65

⁴⁰ Muslich, *Etika Bisnis Islam Landasan Filosofis dan Subtansi*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), 86

⁴¹ Al Qur'an Maghfirah, An Nisa:77, Al An'am:32

menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. Sehingga jika datang waktu sholat, mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya. Alangkah baiknya, jika mereka bergegas bersama-sama melaksanakan sholat berjamaah, ketika adzan telah dikumandangkan. Begitu pula dengan pelaksanaan kewajiban memenuhi rukun Islam yang lain. Sekali-kali seorang pedagang muslim hendaknya tidak melalaikan kewajibannya dengan alasan kesibukan perdagangan.⁴² Nilai-nilai religius hadir ditengah-tengah kita dikala sedang melakukan transaksi bisnis. Kita selalu mengingat kebesaran Allah, dan karenanya kita terbebas dari sifat-sifat kecurangan, kebohongan, kelicikan, dan penipuan dalam melakukan bisnis.

b) Berperilaku Adil dalam berbisnis

Allah mencintai orang-orang yang berlaku adil dan membenci orang-orang yang berbuat dzalim, bahkan melaknat mereka. Islam tidak mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung kedzaliman dan kewajiban terpenuhinya keadilan yang teraplikasi dalam setiap hubungan dagang dan kontrak-kontrak bisnis.

c) Bersikap melayani dan rendah hati (khidmah)

Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Orang yang diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya. Dalam suatu hadist,

⁴² Al Qur'an Maghfirah, Al Jumu'ah:9-10, An Nur: 37-38

Rasulullah SAW menganjurkan agar para pedagang selalu bermurah hati dalam melaksanakan jual beli. Murah hati, dalam pengertian: ramahtamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggungjawab. Sabda Rasulullah SAW: “Allah berbelas kasih kepada orang yang murah hati ketika ia menjual, bila membeli dan atau ketika menuntut hak.” (HR. Bukhori)⁴³

d) Menepati janji dan tidak curang

Seorang pebisnis syariah harus senantiasa menjaga amanah yang dipercayakan kepadanya, dan harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan.⁴⁴ Menepati janji baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pedagang, terlebih lagi tentu saja, harus dapat menepati janjinya kepada Allah swt. Janji yang harus ditepati oleh para pedagang kepada para pembeli misalnya, barangnya jelas, kualitasnya baik, barang yang masih baru. Sedangkan janji yang harus ditepati kepada sesama para pedagang misalnya, membayar uang retribusi dengan waktu dan jumlah yang tepat.

⁴³ Imam Abdullah Muhamamd bin Ismail Al Bukhari, *terj. Shahih Bukhari jilid VI, terj. Ahmad Sunarto, dkk.* (Semarang: CV Asy Syifa', 1993), 342

⁴⁴ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah dan Marketing*, 67-68

E. Pengertian Pemasaran (Marketing)

Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.⁴⁵ Syaikh Al-Qaradhawi mengatakan, cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif (*al-syumul*). Didalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhannya), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, *bait al-mal*, *fa'i*, *ghanimah*), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar negara.

Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.

Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah “Memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”, didefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.⁴⁶

Pengertian marketing dapat dilihat dari dua sudut pandang yang berbeda antara definisi pemasaran secara sosial dan secara manajerial. Definisi secara sosial

⁴⁵Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah dan Marketing*, 62

⁴⁶Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2013), 70.

menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi. Sedangkan definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk. Dalam hal ini istilah marketing syariah merupakan srategic bisnis, yang harus memayungi seluruh ktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan pertukaran nilai, dari seorang produsen atau satu perusahaan atau perorangan yang sesuai dengan ajaran islam.⁴⁷ Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.⁴⁸

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

⁴⁷Herman Karta Jaya dan Muhammad Syakir Sula, *Op. Cit.*, hlm. 22-25.

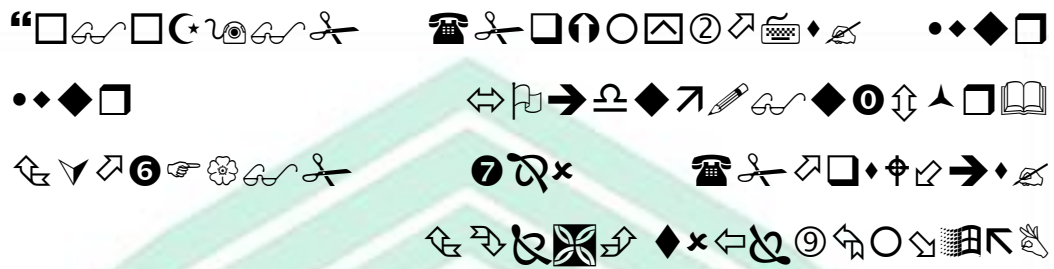
⁴⁸<http://www.facebook.com/notes/menjagabelajarmengamalkan-al-quran/kewirausahaan-berbasis-syariah/467059193307636>

persaingan bisnisnya. Ini termasuk menyikapi persaingan bisnis sesuai dengan syariat.²⁵

1. Landasan Marketing Syariah dalam Islam

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

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



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

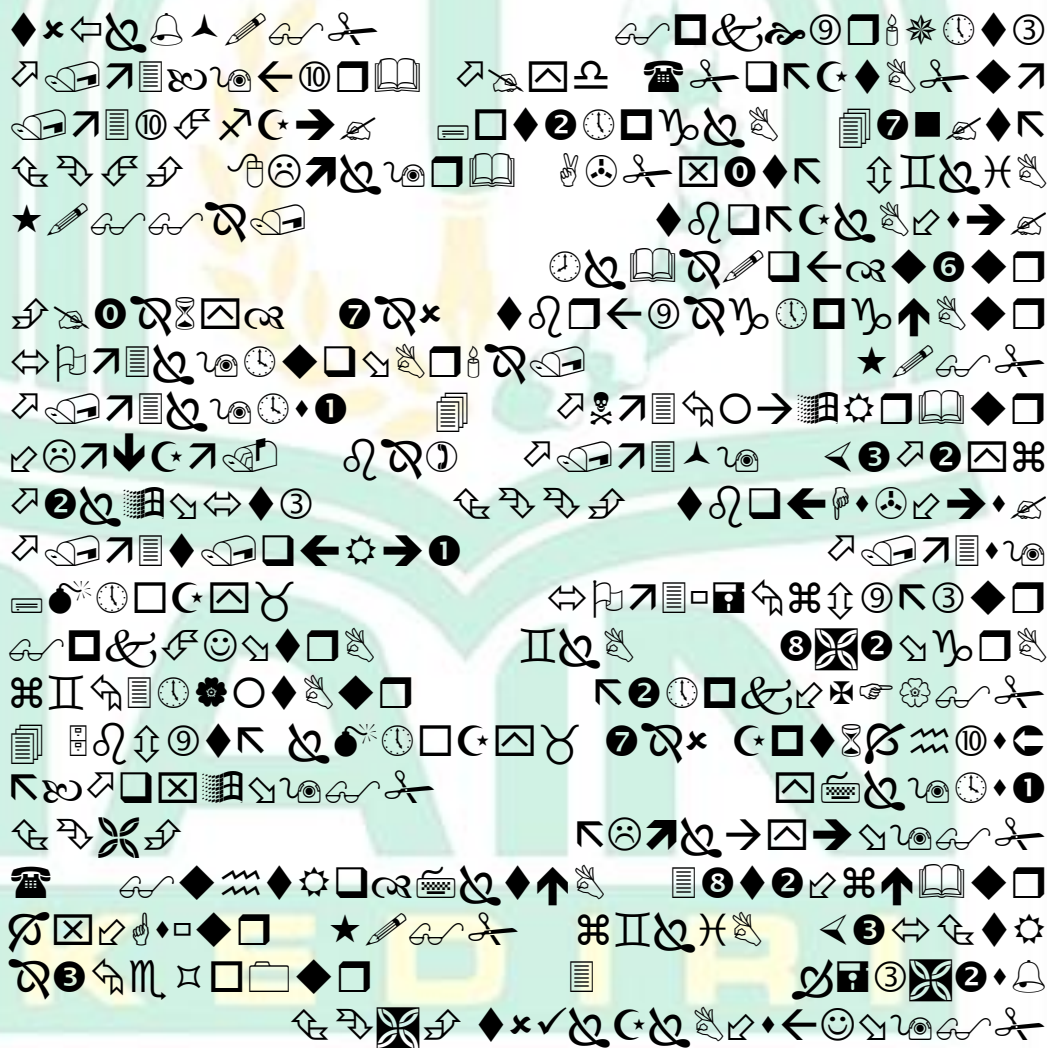
Bisnis berdasarkan syariah sangat mengedapankan sikap dan perilaku yang yang simpati, selalu bersikap yang bersahabat dengan orang lain dan dengan mudah bersahabat dan bermitra dengannya. Rasulullah pernah bersabda, “Semoga Allah memberikan rahmat-Nya kepada orang yang murah hati pada saat ia menjual, membeli atau dia saat menuntut haknya”.⁴⁹

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

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

⁴⁹ Herman Karta Jaya dan Muhammad Syakir Sula, *Op. Cit.*, hlm. 17.

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



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

2. Prinsip Marketing Syariah

Dalam prinsip atau kaidah-kaidah syariah mengutamakan tamu, terbuka bagi semua kalangan, jujur dan bisa dipercaya. Dalam marketing syariah terdapat bauran pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat distribusi (*place*) promotion (*promotion*).

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

a. Konsep pemasaran

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

b. Berorientasi pada pasar atau tamu

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

c. Memenuhi dan memuaskan kebutuhan, keinginan dan tujuan tamu. Untuk dapat mencapai sasaran jangka panjang dalam suasana persaingan yang ketat, maka hotel harus menyadari bahwa keputusan tamu adalah kunci keberhasilan mereka.

d. Adanya pangsa pasar yang pasti

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

e. Memiliki proses nilai dan pertukaran

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

f. Terhadap Siklus Hidup Produk

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

g. Terhadap Bauran Pemasaran.

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

3. Fungsi dan Tujuan Marketing Syariah

Fungsi dari pemasaran adalah menjadikan suatu produk (barang atau jasa) digunakan atau dimiliki konsumen. dalam Sebuah pemasaran yaitu memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Mengatasi senja waktu, tempat dan pemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari calon pemakaiannya. Anggota saluran pemasaran melaksanakan jumlah fungsi utama dan berpartisipasi dalam arus pemasaran yaitu informasi, promosi, negosiasi, promosi, pemesanan, pembiayaan, pengambilan resiko, pemilikan fisik, pembayaran, hak milik. Dari semua fungsi yang terjadi diantara dua anggota saluran pemasaran dicatat dalam urutan normal. Tujuan saluran pemasaran harus dinyatakan dalam bentuk tingkat asli pelayanan yang ditargetkan. Tujuan yaitu sama adalah menciptakan keterikatan pelanggan bukan hanya dengan produk yang dihasilkan, tetapi juga dengan atribut yang dimiliki perusahaan. Perubahan pandangan terhadap pemasaran, juga membuat bauran pemasaran 4P ikut berubah. 4P dalam pandangan pemasaran yang baru adalah product, process, perform, dan people. Produk merupakan inti dari apa yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan. Proses merupakan sistem dan aktivitas yang mendukung ketersediaan produk atau jasa inti. Performa merupakan penyediaan produk sesuai yang dijanjikan dan

menjadikannya benar. *People* (orang) merupakan interaksi pegawai, yakni bagaimana pelanggan diperlakukan dalam interaksi bisnis.

4. Karakteristik Marketing Syariah

Ada 4 karakteristik marketing syariah yang dapat menjadi panduan para pemasar sabagai berikut:

a. Teistis (*Rabbaniyah*)

Dalam teistis (*rabbaniyah*) ini salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifat yang religius (*dinniyah*). Kondisi ini tidak tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Dalam fiman Allah SWT



Artinya: "Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula" (*QS Al- Zazalah [99]: 7-8*).

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Dalam etis (*akhlaqiyyah*), dimana pemasar syariah selain karena teistis (*rabbaniyyah*), juga karena mengedepankan masalah akhlak (moral,etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sebagaimana Rasulullah saw bersabda

kepada umatnya: *“Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia”*. Karena itu, menjadi panduan bagi syariah marketer untuk untuk selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusannya. Muhammad Syafi'i Antonio melukiskan hal ini dengan indah. Ia mengatakan bahwa manusia adalah khalifah di muka bumi. Islam memandang bumi dengan segala isinya merupakan amanah Allah SWT. Kepada sang khalifah agar diperguruan dengan sebaik-baiknya bagi kesejahteraan bersama.

c. Realistis (*al-Waqi'iyah*)

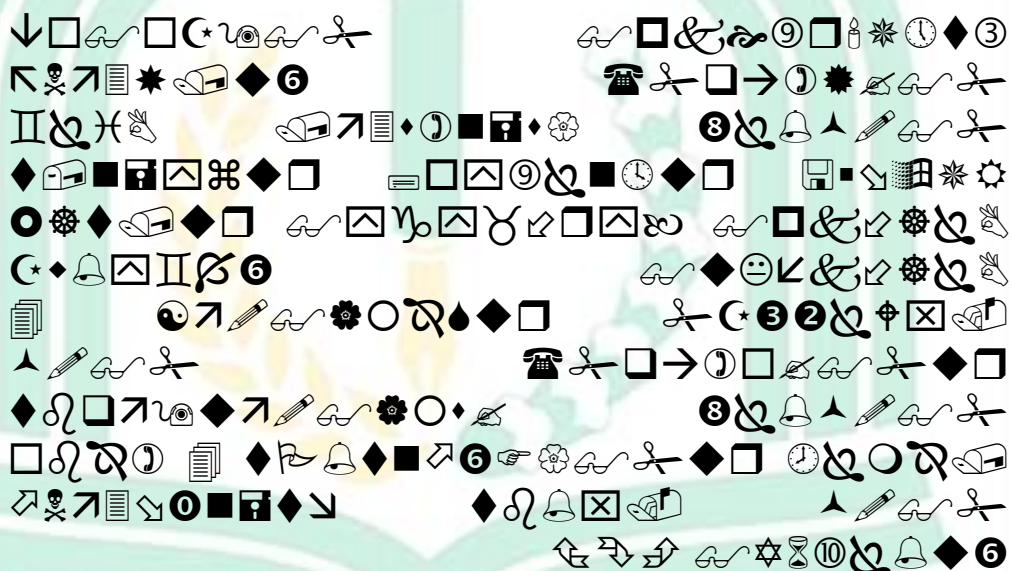
Dalam Realistis (*alwaqi'iyah*) dimana pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyyah yang melandasinya. Hal ini dicontohkan oleh nabi untuk bisa bersikap lebih bersahabat, santun, dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain. Sebagaimana sabda Nabi Muhammad saw: *“Sesungguhnya Allah telah menerapkan ketentuannya, janganlah kalian langgar. Dia telah menetapkan beberapa perkara yang wajib, janganlah kalian sia-siakan. Dia telah mengharamkan beberapa perkara, janganlah kalian langgar. Dan Dia telah membiarkan dengan sengaja beberapa perkara sebagai bentuk kasihnya terhadap kalian, jangan kalian permasalahann ”*.

(H.R. Al-Daruquthni). Dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja

dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktitas pemasarannya.⁵⁰

d. Humanistis (*al-Insaniyyah*)

Dalam *Humanistis (insaniyyah)* merupakan syariah diciptakan untuk manusia agar derajat terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat kehewanannya dapat terkekang



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

⁵⁰ Herman Karta Jaya dan Muhammad Syakir Sula, *Op.Cit.*, hlm. 35-36

F. Perbedaan Marketing Hotel Konvensional Dengan Marketing Hotel Syariah

Tabel 2.3
Perbandingan Implementasi Marketing Syariah Dan Konvensional

Perbandingan Implementasi Strategi	
Dalam Marketing Syariah	Dalam Marketing Konvensional
Tidak menyediakan, meyewakan suatu produk atau jasa yang seluruh maupun sebagian dari unsur jasa atau produk tersebut dilarang atau tidak dianjurkan dalam hukum Islam, misalnya makanan yang mengandung unsur babi, minuman beralkohol atau zat yang memabukkan.	Menyediakan segala kebutuhan konsumen, lebih mengarah pada keuntungan dan memberikan kepuasan, yang sesuai permintaan konsumen.

Dalam syariah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya insya Allah menjadi ibadah di hadapan Allah SWT. Ini akan menjadi bibit dan modal besar baginya untuk menjadi bisnis yang besar, yang memiliki spiritual brand, yang memiliki karisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi. Untuk mengontrol image karyawan dari konsumen, maka banyak jasa yang memberikan seragam pada para karyawan serta training terhadap keterampilan yang dibutuhkan agar mereka lebih profesional. Perilaku dan mood karyawan juga dapat mempengaruhi pelanggan, serta sebaliknya perilaku dan mood pelanggan dapat mempengaruhi karyawan.⁵¹

⁵¹ Djudiyah, *lingkungan dan kepuasan konsumen hotel* Vol. 01, no.01, januari 2013

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

Dalam perubahan perekonomian dunia. Selama puluhan tahun, dunia hanya mengenal sistem ekonomi kapitalis. Pada akhir 1970-an dan awal 1980-an, sistem ekonomi Islam atau yang dikenal juga sebagai sistem ekonomi syariah mulai bermuculan dinegara- negara timur tengah. Dengan memakai kerangka kerja Sustainable Marketing Enterprise (SME). Sebuah perusahaan tentu harus menjadi perusahaan yang Sustainable, perusahaan yang mampu bertahan dan sukses.⁵²

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

⁵² <http://elqorni.wordpress.com>, *dasar-dasar-syariah-marketing-3* diakses pada tanggal 13 Agustus 2018

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

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