

STRATEGI PENGEMBANGAN MARKETING SYARIAH UNTUK  
MENINGKATKAN *OCCUPANCY* DI “SYARIAH HOTEL SOLO”

JAWA - TENGAH

TESIS



NOVA YUDHA ANDRIANSYAH PUTRA

NMP : 18.61.2336

PROGRAM STUDI S2 MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PARIWISATA INDONESIA

(STIEPARI)

SEMARANG

2019

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**STRATEGI PENGEMBANGAN MARKETING SYARIAH  
UNTUK MENINGKATKAN OCCUPANCY DI “SYARIAH  
HOTEL SOLO”**

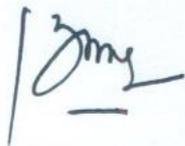
**TESIS**

**Oleh:**

**NOVA YUDHA ANDRIANSYAH PUTRA  
NMP : 18.61.2336**

Telah disetujui oleh

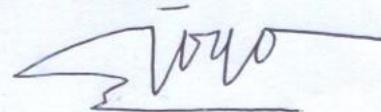
Pembimbing 1,



Dr. Bambang Guritno, MM, MBA

Tanggal : 18.07.2020

Pembimbing 2,



Dr. Hendrajaya, SE. MM.

Tanggal: 18/7/2020

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : **NOVA YUDHA ANDRIANSYAH PUTRA**  
NMP : 18.61.2336  
Program Studi : S2 Manajemen  
Konsentrasi : Magister Manajemen Pariwisata  
Judul Tesis : Strategi Pengembangan Marketing Syariah Untuk  
Meningkatkan Occupancy di Syariah Hotel Solo  
Jawa-Tengah  
Pembimbing : 1. Dr. Bambang Guritno, MM, MBA  
2. Dr. Hendrajaya, SE. MM

Adalah karya saya sendiri. Dalam karya ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik tesis yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, maka gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh STIEPARI Semarang batal saya terima.

Semarang, 18 Juli 2020

Yang menyatakan,

NOVA YUDHA ANDRIANSYAH PUTRA  
NIM : 18.61.2336

## PRAKATA

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala karunia dan ridho-NYA, sehingga tesis dengan judul “Strategi Pengembangan Marketing Syariah Untuk Meningkatkan *Occupancy* di Syariah Hotel Solo Jawa- Tengah” ini dapat diselesaikan. Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Magister Management (M.M.) dalam bidang Pariwisata.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya, kepada :

1. Dr. Samtono, M.Si, sebagai Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata indonesia (STIEPARI).
2. Prof. Dr. Dr. Soetomo, WE, MPd, selaku Direktur Program Pascasarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata indonesia (STIEPARI) yang telah memberi kesempatan penulis untuk dapat mengikuti program pascasarjana.
3. Dra. Renny Aprilliyani,MM, selaku Ketua Program Studi S2 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata indonesia (STIEPARI) Semarang, yang telah memberi kesempatan penulis untuk dapat mengikuti program pascasarjana.
4. Dr. Bambang Guritno, MM, MBA, sebagai dosen pembimbing I atas bimbingan, arahan dan waktu yang telah diluangkan kepada penulis untuk berdiskusi selama menjadi dosen wali, dosen pembimbing dan perkuliahan.

5. Dr. Hendrajaya, SE. MM, selaku pembimbing II atas bimbingan dan perkuliahan.
6. Seluruh Dosen program Pascasarja Management khususnya dosen Manajemen Pariwisata yang telah memberikan arahan dan bimbingan untuk mendalami ilmu Kepariwisata.
7. Ayahanda Eko Yudi Priyanto, Ibunda Hasanah Mastini, atas segala dukungan dan doanya.
8. Seluruh informan atas masukan dan bantuannya serta informasi terkait penelitian ini.
9. Rekan rekan mahasiswa Magister Manajemen 25A.
10. Kepada semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Dengan keterbatasan pengalaman, ilmu maupun pustaka yang ditinjau, penulis menyadari bahwa tesis ini masih banyak kekurangan dan pengembangan lanjut agar benar-benar bermanfaat. Oleh sebab itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran agar tesis ini lebih sempurna serta sebagai masukan bagi penulis untuk penelitian dan penulisan karya ilmiah di masa yang akan datang.

Akhir kata, penulis berharap tesis ini memberikan manfaat bagi kita semua terutama untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang ramah lingkungan.

Semarang, 10 Juli 2020

Nova Yudha Andriansyah Putra

**Strategi Pengembangan Marketing Syariah Untuk Meningkatkan Occupancy di Syariah Hotel Solo Jawa-Tengah, 2020, Nova Yudha Andriansyah Putra, Dr. Bambang Guritno, MM, MBA, dan Dr. Hendrajaya, SE. MM.**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk: 1. Untuk mengetahui strategi Syariah Hotel Solo ditengah persaingan dengan hotel convention lain di Solo. 2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pengembangan marketing syariah di Syariah Hotel Solo. 3. Untuk mengetahui usaha marketing Syariah di Syariah Hotel Solo dalam melakukan pemasaran guna meningkatkan Occupancy (tingkat hunian kamar).

Penelitian ini dilaksanakan di Syariah Hotel Solo Jawa-Tengah. Metode penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode Focuses Interview atau wawancara terpusat. Informan dalam penelitian ini adalah yaitu Executive Asisten Manager (EAM), Director Of Sales (DOS), ecommerce dan Asisten Sales Manager (ASM), Sales Executive (SE) serta Public Relation Manager (PRM).

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pengembangan marketing di Syariah Hotel Solo dalam bersaing dengan hotel convention lain telah dirumuskan serta tertencana. faktor yang mempengaruhi strategi pengembangan di Syariah Hotel Solo adalah sebagai berikut: Tidak bertentangan dengan Syariat keislaman. Pengembangan Produk harus berdasar atas kehalalan dengan bersertifikasi. Sesuai dengan konsep Syariah. Upaya-upaya yang dilakukan oleh Syariah Hotel Solo telah sesuai dan mengacu pada teori yakni in house selling dan costumer statisfaction.

**Kata kunci: Strategi Pengembangan, Marketing Syariah, Meningkatkan Occupancy**

**ABSTRACT**

This research aims to: 1. To find out the Syariah Strategy of Solo Hotels in the midst of competition with other convention hotels in Solo. 2. To find out the factors that influence sharia marketing development strategies at Syariah Hotel Solo. 3. To find out about Sharia marketing efforts at Sharia Hotel Solo in conducting marketing in order to increase Occupancy (room occupancy rate).

This research was conducted at the Solo Hotel Syariah Central Java. This research method is qualitative descriptive using Focuses Interview method or centralized interview. The informants in this research are Executive Assistant Manager (EAM), Director of Sales (DOS), e-commerce and Assistant Sales Manager (ASM), Sales Executive (SE) and Public Relations Manager (PRM).

The results of this study conclude that the marketing development strategy at Syariah Hotel Solo in competing with other convention hotels has been formulated and planned. The factors that influence the development strategy in Syariah Solo Hotels are as follows: Does not conflict with Islamic Syariah. Product Development must be based on halal certification. In accordance with the concept of Syariah. The efforts made by Syariah Hotel Solo are appropriate and refer to the theory of in-house selling and customer satisfaction.

**Keywords: Development Strategy, Syariah Marketing, Increasing Occupancy**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
PRAKATA.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	5
1.3 Rumusan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA TEORETIS.....	8
2.1 Kajian Teori.....	8
2.2 Penelitian Terdahulu.....	25
2.3 Kerangka Pemikiran Teoretis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Jenis dan Desain Penelitian.....	32
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	34
3.3 Teknik Cuplikan.....	35
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.6 Variabel dan Definisi Konsep.....	39
3.7 Validitas Data.....	40
3.8 Teknik Analisa Data.....	41
3.9 Alur Penelitian.....	44
3.10 Jadwal Penelitian.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	61
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	61

4.2 Pembahasan.....	98
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>105</b>
5.1 Simpulan .....	105
5.2 Saran .....	108
<b>DAFTAR RUJUKAN .....</b>	<b>xlvii</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang mendukung Penelitian ini .....	12
Tabel.3.1 Variabel dan Definisi Konsep .....	14
Tabel.3.2 Jadwal Penelitian.....	48

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	29
Gambar 3.1 Desain Penelitian.....	34

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Pedoman Wawancara .....	62
Lampiran 2 Foto dan Gambar .....	63

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dalam era perdagangan bebas, setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan strategi pengembangan yang di miliki untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar.

Rachmat (2014) mendefinisikan Strategi adalah bakal tindakan yang menuntun keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang banyak merealisasikannya. Di samping itu, strategi juga mempengaruhi kehidupan organisasi dalam jangka panjang, paling tidak selama lima tahun. Oleh karena itu, sifat strategi adalah berorientasi ke masa depan. Strategi mempunyai konsekuensi multifungsional atau multidivisional dan dalam perumusannya perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal maupun eksternal yang dihadapi perusahaan.

Pengembangan dalam pengertian umum berarti pertumbuhan, perubahan secara perlahan (evolusi) dan perubahan secara bertahap. Dalam kamus umum Bahasa Indonesia karya Wjs Peorwadarminta dalam buku

Pengembangan Media Pembelajaran karya Sukiman, pengembangan adalah perbuatan menjadikan bertambah, berubah sempurna. Kegiatan pengembangan meliputi tiga tahapan yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi yang diikuti dengan kegiatan penyempurnaan sehingga diperoleh bentuk yang dianggap memadai. Jadi dapat diartikan bahwa pengembangan adalah suatu proses atau usaha untuk melakukan suatu perubahan baik secara perlahan maupun secara bertahap dengan memperdalam dan memperluas pengetahuan yang telah ada melalui proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.

Philip Kotler (2009) mendefinisikan marketing sebagai suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Stanton (2001:113) definisi marketing adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Marketing merupakan suatu rangkaian kegiatan dimana sebagai ujung tombak suatu perusahaan yang bertujuan untuk memasarkan produk, baik barang ataupun jasa, dengan berbagai cara agar produk tersebut disukai dan digunakan. Ada pula yang menyebut marketing sebagai sebuah perpaduan aktivitas yang saling terkait dimana tujuannya untuk mengetahui kebutuhan konsumen atau pasar. Dengan adanya informasi tersebut maka perusahaan dapat menciptakan

atau mengembangkan suatu produk, harga, pelayanan, dan promosi agar kebutuhan pasar tersebut terpenuhi dan perusahaan mendapatkan keuntungan.

Setiap perusahaan mengandalkan marketing dalam upaya menghasilkan penjualan dan pendapatan bagi perusahaan tersebut. Itulah sebabnya proses marketing dalam sebuah perusahaan sangat krusial untuk dapat mengkomunikasikan produk dengan baik. Marketing itu sendiri sangat berperan dalam semua bidang usaha karena marketing menjadi subjek utama untuk menghubungkan antara suatu instansi yang membuat produk dengan masyarakat atau konsumen yang berperan sebagai pengguna produk. Maka dari itu, para perusahaan atau instansi selalu memperhatikan secara optimal mengenai hal ini supaya apa yang menjadi tujuan dari instansi tersebut dapat terpenuhi dengan baik.

Pada dasarnya marketing merupakan suatu cara untuk menjalankan segenap roda perusahaan, bukan hanya sekedar menjadi fungsi yang terspesialisasi dalam organisasi. Marketing juga harus mampu dalam proses menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola program-program. Marketing juga harus menentukan pasar sasaran untuk menciptakan tujuan perusahaan. Bisnis yang terus berkembang ditandai dengan optimalnya penjualan. Untuk mengoptimalkan penjualan dibutuhkan perencanaan strategi pemasaran yang kuat.

Islam merupakan agama yang mengatur dalam segala hal kehidupan manusia, Islam merupakan *way of life* bagi penganutnya. Segala sesuatu yang

sesuai dengan ajaran agama Islam dapat diartikan dengan syariat Islam yang lebih dikenal dengan syar'i atau syariah. Secara etimologi syariah berarti aturan atau ketetapan yang Allah perintahkan kepada hamba-hamba-Nya, seperti: puasa, shalat, haji, zakat dan seluruh kebajikan. Kata syariat berasal dari kata syar'a al-syai'u yang berarti menerangkan atau menjelaskan sesuatu. Atau berasal dari kata syir'ah dan syariah yang berarti suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain. Syariat dalam istilah syar'i hukum-hukum Allah SWT yang disyariatkan kepada hamba-hamba-Nya, baik hukum-hukum dalam Al-Qur'an dan sunnah Nabi Saw dari perkataan, perbuatan dan penetapan. Syariat dalam penjelasan Qardhawi adalah hukum-hukum Allah yang ditetapkan berdasarkan dalil-dalil Al-Qur'an dan sunnah serta dalil-dalil yang berkaitan dengan keduanya seperti ijma' dan qiyas. Syariat Islam dalam istilah adalah apa-apa yang disyariatkan Allah SWT kepada hamba-hamba-Nya dari keyakinan (aqidah), ibadah, akhlak, muamalah, sistem kehidupan dengan dimensi yang berbeda-beda untuk meraih keselamatan di dunia dan akhirat.

Perkembangan syariah saat ini sangat luas hingga sampai ke dunia bisnis yaitu bisnis syariah, seperti perbankan dan hotel. Dalam hal ini penulis ingin membahas lebih jauh mengenai Hotel yang berkonsep Syariah. Untuk memberikan edukasi terhadap pembaca mengenai marketing syariah. Di era yang semakin maju ini, perusahaan dituntut agar dapat bertahan dan terus berkembang dengan ketatnya persaingan bisnis di Indonesia tidak terkecuali bisnis syariah. Untuk dapat terus bertahan, perusahaan melakukan berbagai upaya tertentu untuk

meningkatkan penjualan. Produk dari perusahaan harus dikomunikasikan kepada konsumen agar dapat terjadi hubungan timbal balik antara konsumen dan produsen. Hasil dari komunikasi tersebut akan berujung pada peningkatan penjualan serta pemenuhan kebutuhan konsumen dimana dalam bahasa hotel lebih dikenal *occupancy*.

Kata *Occupancy* merupakan sebuah kata yang telah biasa atau familiar pada pendengaran kita karena telah banyak digunakan secara luas oleh berbagai kalangan masyarakat, terutama oleh mereka yang bergerak dibidang bisnis persewaan properti, seperti mal, ruko, hotel, perkantoran dan lain sebagainya. Umumnya istilah ini digunakan di berbagai media masa yang tujuannya untuk menyampaikan atau menginformasikan kondisi yang terkait dengan kapasitas penyewaan properti, terutama hotel dan penginapan di musim liburan.

Pengertian *occupancy* hotel adalah jumlah unit hotel yang telah dibooking dan telah dihuni oleh pemesan kamar hotel. (<https://www.wikipendidikan.com>). Setiap perusahaan hotel memiliki cara tertentu agar dapat mencapai tujuan dalam meningkatkan tingkat hunian (*occupancy*) tidak terkecuali syariah hotel. Keberhasilan pengembangan potensi marketing suatu perusahaan dapat menjadi kekuatan untuk memenangkan persaingan dengan hotel-hotel serupa bahkan hotel konvensional.

Persaingan bisnis perhotelan saat ini dirasa penulis sangat ketat, dengan maraknya pertumbuhan hotel-hotel baru di Indonesia tidak terkecuali hotel syariah. Salah satu kota yang juga mengalami pertumbuhan bisnis perhotelan

adalah kota solo. Kota solo yang hanya seluas 44 kilometer persegi memiliki 166 hotel dikutip dari solopos.com 2018. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Solo, jumlah hotel di kota Solo pada 2017 lalu mencapai 166 hotel. Jumlah tersebut terdiri atas empat hotel bintang lima, tujuh hotel bintang empat, 17 hotel bintang tiga, 17 hotel bintang dua, delapan hotel bintang satu, 100 hotel nonbintang, tujuh *home stay*, dan enam akomodasi lainnya. Dibandingkan 2016, jumlah tersebut mengalami sedikit peningkatan.

Ketatnya persaingan bisnis perhotelan membuat pelanggan atau tamu hotel yang datang menjadi sangat berharga. Pasalnya, setiap tamu hotel yang datang dapat dijadikan sebagai *customer loyal*. Salah satu strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan adalah dengan penerapan marketing syariah. Untuk memasarkan produknya banyak perusahaan-perusahaan besar mengeluarkan dana besar demi tercapainya target dan usaha yang diusahakan tanpa melihat apakah cara memasarkan produk tersebut sudah sesuai dengan etika dan prinsip Islam. Dalam agama Islam, Islam berupaya menegakkan usaha berdasarkan kejujuran dan memerintahkan komitmen kepada kebenaran, dan mengharamkan segala bentuk.

Tantangan pada industri pemasaran hotel adalah banyaknya kompetisi. Masih banyak hotel tidak terlalu memikirkan tentang tantangan ini, mereka masih mengerjakan tugas dan pemecahan sederhana tanpa sesuatu yang revolusioner yang tidak berdampak lebih pada tingkat pemesanan hotel. Hotel-hotel sekarang sudah terlalu sering dipasarkan dengan embel-embel fitur dan kelebihan yang

terkesan “mainstream atau biasa saja”, misalnya lokasi yang strategis, fasilitas, dan kemewahan.

Karena memiliki *positioning* syariah sebagai pembeda dari hotel-hotel lain serta memiliki *audiens* yang lebih spesifik, peneliti tertarik bagaimana strategi pengembangan marketing di Syariah Hotel Solo dalam upaya meningkatkan *occupancy* hotel di tengah ketatnya persaingan. Belum lagi Syariah Hotel Solo merupakan hotel syariah terbesar di Jawa Tengah bahkan di Indonesia dengan jumlah kamar 378 kamar.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Sebuah pemasaran barang ataupun jasa tentu sangat perlu untuk kita ketahui strategi marketingnya, karena dari mengetahui strategi marketing tersebut kita juga akan mempelajari bagaimana cara-cara untuk melakukan pemasaran yang baik dan benar, terutama di bisnis hotel syariah. Serta dengan ketatnya persaingan suatu bisnis maka perlunya ada strategi pengembangan marketing tersebut.

Maka berangkat dari latar belakang dan realita yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk mengangkat, meneliti dan membahas permasalahan di atas menjadi sebuah penelitian tesis yang berjudul “STRATEGI PENGEMBANGAN MARKETING SYARIAH UNTUK MENINGKATKAN *OCCUPANCY* DI SYARIAH HOTEL SOLO JAWA - TENGAH”.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Melihat latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan-permasalahan sebagai berikut:

#### 1.3.1 Rumusan Masalah Umum

Apakah yang diharap oleh penulis dalam membuat karya ilmiah Strategi Perkembangan Marketing Syariah?

#### 1.3.2 Rumusan Masalah Khusus

- a. Bagaimanakah strategi Syariah Hotel Solo ditengah persaingan dengan hotel *convention* lain di Solo?
- b. Apa dan bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pengembangan marketing syariah di Syariah Hotel Solo?
- c. Bagaimana usaha marketing Syariah di Syariah Hotel Solo dalam melakukan pemasaran guna meningkatkan *Occupancy* (tingkat hunian kamar)?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Maksud dan tujuan penelitian yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1.4.1 Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian ini yaitu sebagai upaya untuk memperoleh kebenaran dengan kerangka landasan yang mengandung dua unsur penting yakni pengamatan (*observation*)

dan penalaran (*reasoning*) bagi terciptanya ilmu pengetahuan bagi pembaca dan penulis.

#### 1.4.2 Tujuan Khusus

Tujuan khusus dalam penelitian ini yaitu untuk menjawab masalah yang telah penulis ungkapkan pada perumusan masalah yaitu:

- a. Untuk mengetahui strategi Syariah Hotel Solo ditengah persaingan dengan hotel *convention* lain di Solo.
- b. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pengembangan marketing syariah di Syariah Hotel Solo.
- c. Untuk mengetahui usaha marketing Syariah di Syariah Hotel Solo dalam melakukan pemasaran guna meningkatkan *Occupancy* (tingkat hunian kamar).

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### 1.5.1 Manfaat Teoretis

Untuk menerapkan disiplin ilmu, teori dan konsep yang telah diterima penulis selama kuliah.

#### 1.5.2 Manfaat Praktis

Sebagai bahan pertimbangan dalam rangka menentukan strategi perkembangan pemasaran dari perkembangan marketing syariah guna meningkatkan tingkat hunian.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI DAN KERANGKA TEORETIS**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Strategi Pengembangan**

Setiap orang tidak dapat terlepas dari kegiatan dalam lingkungan kehidupan dimana ia berada, sehingga seseorang selalu bermimpi untuk menjadi lebih unggul dalam lingkungannya. Oleh karena itu setiap orang pada dasarnya adalah orang yang strategis, dimana ia harus menghadapi para pesaingnya di dalam lingkungan, dengan pemikiran untuk mencapai tujuan atau harapan. Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang langkah-langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun adapula langkah yang relatif mudah (Kasmir, 2006). Keberadaan strategi sangat penting dalam memasarkan produk sebaik apapun segmentasi pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat.

Strategi pengembangan merupakan tahap awal dari perencanaan magement. Sehingga untuk bisa mendukung kegiatan serta perusahaan mencapai tujuan perlu adanya strategi pengembangan. Serta adanya keinginan suatu perusahaan dapat lebih unggul dari yang lain tidak terlepas dari strategi pengembangan perusahaan tersebut. Strategi yang baik ada pada koordinasi dalam tim kerja, mempunyai tema, serta melakukan identifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip pelaksanaan gagasan yang rasional, efisien dalam

melakukan pendanaan, serta mempunyai cara untuk mencapai sebuah tujuan secara efektif dan efisien. Strategi mempunyai perbedaan dalam taktik yang dimilikinya, ruang lingkup lebih sempit serta waktu yang dimiliki lebih singkat, meskipun secara umum orang sering mencampuradukan ke dua kata itu.

Secara umum Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Sedangkan dalam hal khusus Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti. Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan. Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Secara bahasa strategi berasal dari kata *strategic* yang berarti menurut siasat atau rencana dan *strategy* yang berarti ilmu siasat (Echols John M., Hassan Shadily, 2007). Strategi adalah bakal tindakan yang menuntun keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang banyak merealisasikannya. Di samping itu, strategi juga mempengaruhi kehidupan organisasi dalam jangka panjang, paling tidak selama lima tahun. Oleh karena itu, sifat strategi adalah

berorientasi ke masa depan. Strategi mempunyai konsekuensi multifungsional atau multidivisional dan dalam perumusannya perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal maupun eksternal yang dihadapi perusahaan (Rachmat,2014).

Strategi memiliki hirarki tertentu. Pertama adalah strategi tingkat korporat. Strategi korporat, menggambarkan arah pertumbuhan dan pengelolaan berbagai bidang usaha dalam sebuah organisasi untuk mencapai keseimbangan produk dan jasa yang dihasilkan. Kedua adalah strategi tingkat unit usaha (bisnis). Strategi unit usaha biasanya menekankan pada usaha peningkatan daya saing organisasi dalam satu industri atau satu segmen industri yang dimasuki organisasi yang bersangkutan. Ketiga strategi tingkat fungsional. Strategi pada tingkat ini menciptakan kerangka kerja bagi untuk manajemen fungsional seperti produksi dan operasi, keuangan, sumber daya manusia, pemasaran ,dan penelitian dan inovasi (*research and innovation*) (Diah Tuhfat,2004).

Di dalam buku karangan Mudrajat Kuncoro (2005), para pakar manajemen stratejik mengajukan tiga alternatif model untuk dapat mendapatkan keunggulan kompetitif :

a) Model Organisasi-Industri (*Industrial-Organization*, atau I/O)

Model ini memfokuskan pada struktur industri atau daya tarik lingkungan eksternal, dan bukan karakteristik internal perusahaan.

b) Model berbasis sumber daya (*Resource-Based View*, atau RBV)

Menurut model *Resource-Based View*, (RBV), *above-average returns* bagi suatu perusahaan amat ditentukan oleh karakteristik

di dalam perusahaan. Model ini memfokuskan pada pengembangan atau perolehan sumber daya (resources) dan (capabilities) yang berharga, yang sulit atau tak mungkin ditiru oleh para pesaing.

c) Pendekatan Gerilya

Dasar pemikiran dari pendekatan gerilya adalah keunggulan kompetitif perusahaan hanyalah sementara. Karena lingkungan selalu diwarnai dengan perubahan yang terus-menerus, radikal, dan sering kali revolusioner. Singkatnya, berbagai macam gangguan baik itu dalam hal teknologi, ketidakstabilan pasar, dan berbagai jenis perubahan yang signifikan dan tidak diperkirakan sebelumnya dapat menghambat perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Oleh karena itu, sebuah organisasi yang berhasil harus pandai dalam menyesuaikan dengan setiap perubahan yang terjadi.

Jadi dapat disimpulkan strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan, dengan menjelaskan apa yang harus dicapai, kemana akan berfokus, dan bagaimana sumber daya dan kegiatan mana yang akan dialokasikan untuk setiap produk pasar dalam memenuhi peluang dan tantangan lingkungan serta untuk meraih keunggulan kompetitif.

Adapun tahapan-tahapan manajemen strategis adalah sebagai berikut (Freddy,1997):

a. Perumusan atau Perencanaan strategi (*strategic planning*)

Perencanaan ini mengidentifikasi bahwa dalam pengelolaan perlu ada perencanaan yang cermat untuk dapat mencapai target yang ditentukan, aktivitas utama yang dilakukan adalah merumuskan pernyataan visi dan misi, menganalisis lingkungan eksternal dan internal, menetapkan tujuan jangka pendek maupun jangka panjang, menciptakan atau memilih strategi melalui program-program kegiatan serta sarana-sarana yang diperlukan termasuk keterkaitannya dengan pihak ketiga.

Tahapan pertama ini adalah proses pembuatan perencanaan atau perumusan strategi dalam suatu perusahaan merupakan tahap awal yang tidak mudah. Dalam hal ini menentukan kegiatan yang meliputi upaya melihat kekuatan (*strength*) yang dimiliki perusahaan bukan hanya dan yang tersedia, melainkan juga kualitas SDM dan teknologi yang dimiliki perusahaan. Dengan menganalisis secara strategi atas kekuatan dan kelemahan yang ada, selanjutnya dilihat dari peluang (*opportunity*) yang ada dan harus diraih. Perencanaan strategi disusun oleh pemimpin atas yang dibantu oleh para ahli perencanaan strategi.

b. Pelaksanaan Strategi (*Strategic Actuating*)

Suatu gagasan atau konsep, meskipun telah tersedia wadah yang berupa organisasi dengan uraian-uraian tugas dan hierarkinya belum akan berjalan aktif tanpa dicetuskan atau dikeluarkan intruksi-intruksi atau ketetapan/pedoman mengenai

pelaksanaan dari tugas-tugas dalam organisasi tersebut. Setelah direncanakan selanjutnya adalah melaksanakan dari perencanaan tersebut. Sebelum dilaksanakan harus membuat kegiatan untuk mengarah atau memobilisasi seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan, mulai dari dana, sumber daya manusia, teknologi, dan lainlain. Khususnya sumber daya manusia ang ditugaskan secara strategi dalam fungsinya masing-masing. Semua sumber daya yang diperlukan dialokasikan tepat waktu dan tepat guna. Dalam hal ini juga diperlukan skill atau keterampilan para karyawan dengan kualitas operasional yang baik karena akan mendukung pelaksanaan dari perencanaan strategi agar berhasil optimum. Motivasi juga diperlukan untuk karyawan berprestasi dan merupakan salah satu kunci keberhasilan pelaksanaan manajemen strategi.

c. Pengawasan dan Evaluasi Strategi (*Strategic Controlling/ Evaluating*)

Evaluasi merupakan tahap akhir dari rangkaian kegiatan manajemen strategi. Evaluasi atau pengawasan atau pengendalian berarti menilai setiap aktivitas agar seluruh kegiatan strategi itu sesuai dengan yang telah direncanakan.

Hal-hal penting dalam evaluasi strategi meliputi:

- 1) Menilai hasil kerja secara keseluruhan, agar diperoleh hasil kerja yang sesuai dengan rencana strategi.

- 2) Menilai seluruh variable internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi rencana strategi yang sedang dilaksanakan.
- 3) Evaluasi tersebut termasuk membuat koreksi yang terjadi agar sesuai dengan rencana strategi.

Menurut Tjiptono (2010:8), kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor sebagai berikut:

a. Faktor Lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi, dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.

b. Faktor Pasar

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

c. Persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi para pesaing.

d. Analisis Kemampuan Internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kekuatan pemasaran

e. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survai.

f. Analisis Ekonomi

Dalam analisis ekonomi perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (break even point), penilaian risiko/laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing.

Pengembangan merupakan usaha yang terencana dari organisasi untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan pegawai.

Pengembangan lebih di tekankan pada peningkatan pengetahuan untuk melakukan pekerjaan pada masa yang akan datang, yang dilakukan melalui pendekatan yang terintergrasi dengan kegiatan lain untuk mengubah perilaku kerja (Marihot, 2002). Pengembangan adalah segala sesuatu yang dilaksanakan untuk memperbaiki pelaksanaan pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang memberikan informasi, pengarahan, pengaturan, dan pedoman dalam pengembangan usaha. Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002, pengembangan adalah kegiatan ilmu pengetahuan dan teknologi yang bertujuan memanfaatkan kaidah dan teori ilmu pengetahuan yang telah terbukti kebenarannya untuk meningkatkan fungsi, manfaat dan aplikasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada, atau menghasilkan teknologi baru. Jadi dapat diartikan bahwa pengembangan adalah suatu proses atau usaha untuk melakukan suatu perubahan baik secara perlahan maupun secara bertahap dengan memperdalam dan memperluas pengetahuan yang telah ada melalui proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Strategi pengembangan merupakan suatu proses yang direncanakan untuk mencapai tujuan sasaran perusahaan dalam jangka waktu yang panjang serta dapat diterapkan sehingga dapat diketahui sebagai tolak ukur untuk keberhasilan. Sedangkan fungsi strategi pengembangan adalah untuk membantu pengkoordinasian dan pengarahan serta menunjukkan bagaimana kerjasama dalam sebuah perusahaan. Strategi juga harus menyiapkan keputusan yang cocok atau sesuai dan tentunya hal ini sangat penting bagi upaya untuk mencapai maksud dan tujuan perusahaan tersebut.

### 2.1.2 Marketing

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), menyatakan bahwa pemasaran (marketing) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Kotler (2009) menjelaskan marketing ialah kegiatan sosial dan sebuah pengaturan yang dikerjakan oleh individu atau sekelompok agar mendapatkan apa yang diinginkan dengan membuat sebuah produk lalu menukarnya dengan nominal tertentu kepada pihak lain. Menurut Hermawan Kertajaya (2003) marketing merupakan *strategic business concept* yang merekat dalam *mindset*.

Menurut Stanton (2001) definisi marketing adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa marketing merupakan sebuah proses kegiatan untuk menciptakan nilai lebih suatu produk dan kemudian bertujuan untuk menarik pelanggan.

Menurut Swastha (2009), faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan marketing yaitu:

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu

penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembeli agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan oleh konsumen.

2. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadisasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya.

3. Modal

Untuk melaksanakan penjualan diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal untuk itu.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar bagian penjualan ditangani oleh orang yang telah ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan usaha kecil yang dimana bagian penjualannya ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah yang dihadapi serta sarana yang dimilikinya juga ditangani sendiri oleh pemimpin dan tidak diberikan kepada orang lain

5. Faktor lain yang mempengaruhi penjualan seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah.

Marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Artinya bahwa dalam marketing syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu interaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan (Hermawan, M. Syakir, 2006).

Ada empat karakteristik marketing syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu :

- a. Ketuhanan/ Teistis (rabbaniyah) Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (diniyyah). Kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan

kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarkan kemaslahatan.

- b. Etis (akhlaqiyyah) Keistimewaan yang lain dari syariah marketing selain karena teistis (rabhaniyyah), juga karena syariah marketing sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teitis (rabhaniyyah) di atas. Dengan demikian, syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.
- c. Realistis (al-waqi'yyah) Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyyah yang melandasinya. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan simbol masyarakat barat, misalnya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apa pun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

d. Humanistik (al-insaniyyah) Keistimewaan marketing syariah yang lain adalah sifatnya yang humanistik universal. Pengertian humanistik (al-insaniyyah) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki, nilai humanistik Syariah marketer menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (tawazun), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

Saat ini, proses pemasaran (marketing) syariah dinilai masih banyak mengabaikan rambu-rambu dan etika syariah. Padahal, marketing merupakan ujung tombak suatu bisnis karena di sinilah produk dan jasa kebutuhan konsumen didesain, direncanakan, ditawarkan, dan didistribusikan.

Menurut Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula dalam bukunya Syariah Marketing menjelaskan diantara ciri lembaga atau perusahaan yang baik, apalagi membawa nama Syariah, adalah lembaga yang berorientasi kepada empat hal; inovasi, efisiensi, servis, dan tanggung jawab. Inovasi merupakan ruh dari marketing karena setiap pemain pasar terbuka harus memiliki suatu keunggulan yang membedakan dari pemain lainnya, baik dalam bentuk produk, layanan atau nilai tambah lainnya.

Selanjutnya adalah efisiensi, hanya dengan suatu kejelian yang tinggi membidik pasar yang cocok dengan produk dan layanan yang dimiliki, kita dapat melakukan efisiensi dalam pemasaran. Hal ketiga dari rukun syariah marketing *service, service* harus dilakukan dengan penuh ketulusan dan keiklasan. Ketiga prinsip tersebut belum lengkap apabila tidak ada tanggungjawab yang terintegrasi dan transendental. Yang dimaksud Terintegrasi adalah tanggungjawab tidak hanya terhadap nasabah, tetapi juga terhadap karyawan, pemegang saham, pemerintah, masyarakat, alam lingkungan, dan generasi penerus. Sementara transendental adalah pertanggungjawaban ketika hidup dan sesudah hidup selesai.

Untuk mengkonsep sebuah marketing syariah harus mengetahui tentang prinsip-prinsip marketing syariah. Menurut mereka ada 17 prinsip marketing syariah, yaitu (Hermawan, M. Syakir, 2006):

1) Teknologi informasi memungkinkan untuk menjadi transparan (perubahan)/ *Information Technology Allows Us to be Transparent (Change)*

Perubahan adalah suatu hal yang pasti akan terjadi. Oleh karena itu, perubahan perlu disikapi dengan cermat. Kekuatan perubahan terdiri dari lima unsur: perubahan teknologi, perubahan politik legal, perubahan sosialkultural, perubahan ekonomi, dan perubahan pasar. Dalam hal ini lebih menekankan pada dampak perubahan teknologi. Akar terjadinya segala perubahan – baik perubahan sosial, politik, ataupun ekonomi – adalah karena adanya inovasi terus-menerus di bidang teknologi. Dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat harus dimanfaatkan oleh marketer syariah untuk menopang kinerja dari para

marketer itu sendiri. Para marketer tentu akan dimudahkan dalam melayani masyarakat dengan perkembangan teknologi.

2) Menghormati pesaing anda (Kompetitor) */Be Respectful to Your Competitors (Competitor)*

Dalam menjalankan syariah marketing, perusahaan harus memperhatikan cara mereka menghadapi persaingan usaha yang serba-dinamis. Jadi ketika persaingan usaha yang dihadapi semakin ketat dan kadang bersifat kotor, perusahaan harus mempunyai kekuatan moral untuk tidak terpengaruh oleh permainan bisnis seperti itu. Para marketer syariah harus patuh pada prinsip-prinsip islam dalam melakukan kegiatan pemasaran. Dalam menghadapi persainganpun marketer syariah dituntut untuk bersaing secara sehat dan tidak menggunakan cara-cara yang kotor. Marketer syariah juga harus menghormati para pesaingnya karena pada dasarnya semua manusia bekerja untuk mencari rezki untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

3) Munculnya pelanggan kemajuan global (Pelanggan) */The Emergence of Customers Global Paradox (Customer)*

Di era globalisasi seperti sekarang, masyarakat menjalani kehidupannya secara paradoks. Paradoks yang terjadi ini mengharuskan kita untuk fokus terhadap apa yang terpenting dalam aktivitas sehari-hari. Bagi umat beragama, globalisasi membawa banyak manfaat dan peluang, karena itu kita mesti belajar satu sama lain tanpa meninggalkan jati diri kita. Dizanaman globalisasi ini para marketer syariah harus cepat beradaptasi pada lingkungan. Karena dizaman

globalisasi ini muncul budaya-budaya baru yang masuk karena pengaruh globalisasi.

4) Mengembangkan Organisasi Berbasis Spiritual (Perusahaan) /*Develop A Spiritual-Based Organization (Company)*

*The Body Shop* yang didirikan oleh Anita Roddick, merupakan perusahaan kosmetik yang pernah terpilih sebagai *Company of the Year* pada tahun 1987, merupakan perusahaan yang sukses berkat nilai dan prinsip dasar yang dianut perusahaannya. *The Body Shop* mempunyai prinsip kejujuran, yang ditunjukkan dengan memberikan *value* yang sesuai kepada pelanggan dari produk-produk yang dihasilkan. Apa yang dilakukan Anita Roddick ini pada dasarnya adalah penerapan nilai-nilai spiritual dalam perusahaan. Dengan menerapkan organisasi berbasis spiritual (*spiritual-based organization*), mereka selalu menyampaikan pesan-pesan kepada bawahannya untuk menjadikan dunia sebagai tempat yang lebih baik dengan mengedepankan kerendahan hati dan kejujuran, bahkan ketika mereka telah menjadi pengusaha sukses.

5) Lihat Pasar Secara Universal (Segmentasi) /*View Market Universally (Segmentation)*

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan cara-cara yang kreatif dalam membagi-bagi pasar ke dalam beberapa segmen, perusahaan dapat menentukan di mana mereka harus memberikan pelayanan terbaik dan di mana mereka mempunyai keunggulan kompetitif paling besar.

6) Menargetkan Hati dan Jiwa Pelanggan (Memilih Target) /*Target Customer's Heart and Soul (Targeting)*

*Targeting* adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha kita akan lebih terarah. Tanpa adanya *targeting* maka para karyawan akan bekerja semauanya sendiri, padahal mereka mempunyai potensi yang besar untuk memperoleh hasil yang maksimal. Maka dari itu *targeting* penting dalam perusahaan untuk merealisasikan potensi pada karyawan itu sendiri.

7) Bangun Kepercayaan(Posisi) /*Build A Belief System (Positioning)*

*Positioning* adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Dan untuk perusahaan berbasis syariah, membangun kepercayaan berarti menunjukkan komitmen bahwa perusahaan syariah itu menawarkan sesuatu yang lebih jika dibandingkan perusahaan non-syariah.

8) Bedakan diri anda dengan paket yang baik, konten dan konteks (Pembeda) *Differ Yourself with A Good Package of Content and Context (Differentiation)*

Diferensiasi didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Diferensiasi bisa berupa content (dimensi diferensiasi yang merujuk pada value yang ditawarkan kepada

pelanggan), dan context (dimensi yang merujuk pada cara anda menawarkan produk).

9) Jujur dengan 4 Prinsip anda ( Bauran Pemasaran) /*Be Honest with Your 4 Ps (Marketing-Mix)*

*Marketing-mix* yang elemen-elemennya adalah *product, price, place, dan promotion (4P)*. *Product dan price* adalah komponen dari tawaran (*offers*), sedangkan *place dan promotion* adalah komponen dari akses (*access*). Bagi perusahaan syariah, untuk komponen tawaran (*offer*), produk dan harga haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan; sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Komponen akses (*access*) sangat berpengaruh terhadap bagaimana usaha dari perusahaan dalam menjual produk dan harganya. Promosi bagi perusahaan yang berlandaskan syariah haruslah menggambarkan secara *riil* apa yang ditawarkan dari produk-produk perusahaan tersebut.

10) Praktik Penjualan Berbasis Hubungan (Jual) /*Practice A Relationship-Based Selling (Selling)*

*Selling* yang dimaksud di sini adalah bagaimana memaksimalkan kegiatan penjualan sehingga dapat menciptakan situasi yang *win-win solution* bagi si penjual dan pembeli. Dalam melakukan selling, perusahaan tidak hanya menyampaikan fitur-fitur dari produk dan jasa yang ditawarkan saja, melainkan juga keuntungan dan bahkan solusi dari produk dan jasa tersebut.

11) Gunakan Karakter Merek Spiritual (Merek) /*Use A Spiritual Brand Character (Brand)*

Dalam pandangan syariah, Brand yang baik adalah yang mempunyai katakter yang kuat. Dan bagi perusahaan atau produk yang menerapkan syariah marketing, suatu brand juga harus mencerminkan karakter-karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah atau nilai-nilai spiritual. Beberapa karakter yang bisa dibangun untuk menunjukkan nilai spiritual ini bisa digambarkan dengan nilai kejujuran, keadilan, kemitraan, kebersamaan, keterbukaan, dan universalitas.

12) Layanan Harus Memiliki Kemampuan untuk Perubahan (Layanan)

*/Service Should Have the Ability to Transfrom (Service)*

Untuk menjadi perusahaan yang besar dan sustainable, perusahaan berbasis syariah marketing harus memperhatikan servis yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan Stakeholders. Stakeholders yang dimaksud bukan Cuma konsumen saja tapi juga pemegang saham, pemerintah, dan para karyawan sendiri.

13) Berlatih Proses Bisnis yang Andal (Proses) */Practice A Reliable*

*Business Process (Process)*

Proses mencerminkan tingkat quality, cost, dan delivery yang sering disingkat sebagai QCD. Proses dalam konteks kualitas adalah bagaimana menciptakan proses yang mempunyai nilai lebih untuk konsumen. Proses dalam konteks cost adalah bagaimana menciptakan proses yang efisien yang tidak membutuhkan biaya yang banyak, tetapi kualitas terjamin. Sedangkan proses dalam konteks delivery adalah bagaimana proses pengiriman atau penyampaian produk atau servis yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

14) Buat nilai Seimbang untuk Stakeholder Anda (Karu skor) /*Create A Balanced value to Your Stakeholders (Scorecard)*

Prinsip dalam syariah marketing adalah menciptakan value bagi para stakeholders-nya. Tiga stakeholders utama dari suatu perusahaan adalah pelanggan, karyawan, dan pemegang saham. Ketiga stakeholders itu sangat penting, karena mereka adalah orang-orang yang sangat berperan dalam menjalankan suatu usaha. Dalam menjaga keseimbangan ini, perusahaan harus bisa menciptakan value yang unggul bagi ketiga stakeholders utama tersebut dengan ukuran bobot yang sama.

15) Buat Penyebab Mulia (Inspirasi) /*Create A Noble Cause (Inspiration)*

Inspirasi adalah tentang impian yang hendak dicapai yang akan membimbing perusahaan sepanjang perjalanannya untuk mewujudkan goals perusahaan tersebut. Maka, dalam perusahaan berbasis syariah marketing, penentuan visi dan misi tidak bisa terlepas dari makna syariah itu sendiri, dan tujuan akhir yang ingin dicapai. Tujuan akhir ini harus bersifat mulia, lebih dari sekedar keuntungan finansial semata.

16) Mengembangkan Budaya Perusahaan yang Etis (Budaya) /*Develop An Ethical Corporate Culture (Culture)*

Budaya perusahaan menggambarkan jati diri perusahaan tersebut. Hal ini tercermin dari nilai-nilai yang dianut oleh setiap individu di perusahaan dan perilakunya ketika menjalankan proses bisnisnya. Budaya perusahaan yang sehat adalah budaya yang diekspresikan oleh setiap karyawannya dengan hati terbuka

dan sesuai dengan nilai-nilai etika. Berikut ini adalah beberapa budaya dasar dalam sebuah perusahaan berbasis syariah:

- a) Budayakan mengucapkan salam
- b) Murah hati, bersikap ramah, dan melayani.
- c) Cara busana nuansa syariah.
- d) Lingkungan kerja bersih.

17) Pengukuran Harus Jelas dan Transparansi (Institusi) / *Measurement Must Be Clear and Transparents (Institution)*

Prinsip yang terakhir adalah bagaimana membangun organisasi/institusi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam perusahaan syariah harus mempunyai sistem umpan balik yang bersifat transparan. Sistem umpan balik ini memeriksa tentang kepuasan akan terpenuhinya kebutuhan ketiga stake-holders utamanya. Transparansi berarti bahwa ketiga stake-holders utama itu harus mendapatkan informasi yang sejelas dan sejujur mungkin dari perusahaan.

### 2.1.3 Syariah

Kata syariah sering kali kita dengar dalam kehidupan sehari-hari. Dengan semakin populernya istilah syariah, sebenarnya apa definisi dari kata tersebut? Pada dasarnya, pengertian syariah merupakan aturan, ketentuan, dan hukum yang sudah diciptakan oleh Allah bagi seluruh makhluk-Nya. Jika kita selidiki asal-usul kata syariah serta proses perubahannya dalam bentuk dan makna, secara etimologi kata syariah berasal dari bahasa Arab yaitu kata syara'a yang artinya jalan. Sehingga jika disimpulkan, kata syariah juga berarti peraturan. Sedangkan secara

terminologi atau istilah, syariah merupakan sebuah sistem aturan Tuhan yang mengatur hubungan manusia dengan Tuhannya, hubungan manusia dengan sesama manusia, maupun hubungan manusia dengan seluruh ciptaan Tuhan di alam semesta ini. Di bawah ini kami paparkan pengertian lebih lanjut dari syariah yang disampaikan oleh para pakar. (<https://pengertiandefinisi.com/pengertian-syariah-menurut-para-pakar/> 08/01/2020, 21.50)

Secara terminologis, Muhammad Ali al-Sayis mengartikan Syariah dengan jalan “yang lurus”. Kemudian pengertian ini dijabarkan menjadi: “Hukum Syara’ mengenai perbuatan manusia yang dihasilkan dari dalil-dalil terperinci”. Syekh Mahmud Syaltut mengartikan Syariah sebagai hukum- hukum dan tata aturan yang disyariatkan oleh Allah bagi hamba-Nya untuk diikuti. (<https://www.referensimakalah.com/2012/08/pengertian-syariah-etimologi-dan.html> 08/01/2020, 21.59)

Hanafi (1984) memberikan pengertian syariah yaitu hukum-hukum yang diadakan oleh Tuhan untuk hamba-hamba-Nya yang dibawa oleh salah seorang Nabi-Nya, baik hukum-hukum tersebut berhubungan dengan cara mengadakan perbuatan, yaitu yang disebut sebagai , “hukum hukum cabang dan amalan”/ Dan untuk itu maka kepercayaan (i’tikad) yaitu yang disebut sebagai “hukum hukum pokok atau keimanan, yang terhimpun dalam kajian ilmu kalam. Menurut Rosyada (2004) definisi syariah adalah menetapkan norma-norma hukum untuk menata kehidupan manusia baik dalam hubungannya dengan Tuhan maupun dengan umat manusia lainnya.

Berdasarkan penjelasan diatas, hukum syariah adalah hukum mutlak dan hakiki yang dipercaya kebenarannya karena merupakan hukum yang dibuat langsung oleh Allah SWT dan wajib untuk diikuti oleh seluruh umat muslim yang ada di dunia tanpa terkecuali agar tidak menjadi orang-orang yang celaka. Islam merupakan agama yang mengatur dalam segala hal kehidupan manusia, Islam merupakan *way of life* bagi penganutnya. Segala sesuatu yang sesuai dengan ajaran agama islam dapat diartikan dengan syariat islam yang lebih dikenal dengan syar'I atau syariah.

Secara etimologi syariah berarti aturan atau ketetapan yang Allah perintahkan kepada hamba-hamba-Nya, seperti: puasa, shalat, haji, zakat dan seluruh kebajikan. Kata syariat berasal dari kata syar'a al-syai'u yang berarti menerangkan atau menjelaskan sesuatu. Atau berasal dari kata syir'ah dan syariah yang berarti suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain. Syariat dalam istilah syar'i hukum-hukum Allah SWT yang disyariatkan kepada hamba-hamba-Nya, baik hukum-hukum dalam Al-Qur'an dan sunnah Nabi Saw dari perkataan, perbuatan dan penetapan. Syariat dalam penjelasan Qardhawi adalah hukum-hukum Allah yang ditetapkan berdasarkan dalil-dalil Al-Qur'an dan sunnah serta dalil-dalil yang berkaitan dengan keduanya seperti ijma' dan qiyas. Syariat Islam dalam istilah adalah apa-apa yang disyariatkan Allah SWT kepada hamba-hamba-Nya dari keyakinan (aqidah), ibadah, akhlak, muamalah, sistem kehidupan dengan dimensi yang berbeda-beda untuk meraih keselamatan di dunia dan akhirat.

#### 2.1.4 Hotel Syariah

Berdasarkan Keputusan Menteri Parpostel no Km 94/HK103/MPPT 1987, menyatakan bahwa Hotel merupakan Salah satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau keseluruhan bagian untuk jasa pelayanan penginapan, penyedia makanan dan minuman serta jasa lainnya bagi masyarakat umum yang dikelola secara komersil. Drs. Agus Sulastiyono, M.Si (2006, 5) memberikan definisi Hotel adalah perusahaan atau badan usaha yang menyediakan layanan menginap untuk orang-orang yang melakukan perjalanan. Dikelola oleh pemilik atau ownernya dengan layanan tempat tidur beserta fasilitasnya makanan dan minuman serta fasilitas lengkap lainnya. Untuk dapat menggunakan layanan yang disediakan oleh pemilik hotel menurut sulastiyono, seseorang harus membayar dengan tarif atau harga yang sudah ditentukan.

Hotel adalah suatu bentuk bangunan, lambang, perusahaan atau badan usaha akomodasi yang menyediakan pelayanan jasa penginapan, penyedia makanan dan minuman serta fasilitas jasa lainnya dimana semua pelayanan itu diperuntukkan bagi masyarakat umum, baik mereka yang bermalam di hotel tersebut ataupun mereka yang hanya menggunakan fasilitas tertentu yang dimiliki hotel itu. Setiap hotel memiliki fasilitas yang berbeda beda sesuai dengan klasifikasinya. Menurut Wiyasha (2010:5), pengklasifikasian hotel bertujuan untuk menciptakan persaingan bisnis yang sehat, memberikan panduan bagi tamu tentang harga dan fasilitas serta layanan yang diberikan oleh hotel pada klasifikasi tertentu, memberikan panduan bagi para pemilik modal jika hendak berbisnis pada satu klasifikasi hotel.

Hotel syariah yang dimaksud disini adalah Hotel dengan Konsep syariah Islam, yaitu Hotel yang menerapkan Syariah dalam Agama Islam ke dalam operasional Hotel. Hotel Syariah dapat dikatakan sebagai Hotel yang muncul dan mengurangi *image* bahwa Hotel yang kebanyakan dipandang masyarakat awam sebagai tempat berkumpulnya maksiat baik itu perzinahan, narkoba, dan perbuatan negative lainnya. Kadang kala Hotel menjadi tempat pelarian dan bahkan tujuan untuk melakukan perbuatan maksiat tersebut diatas sehingga image atau cara pandang masyarakat terhadap Hotel cenderung negative atau kurang baik. Kehadiran Hotel dengan Konsep Syariah ini mengurangi *image* masyarakat bahwa Hotel menjadi tujuan atau tempat maksiat, karena dengan Hotel Konsep Syariah, maka peraturan-peraturan yang dijadikan acuan untuk menjalankan operasionalnya adalah Hukum Syariah Islam.

Dasar Hukum itu sendiri adalah sudah tentu Rukun Iman ( 6 Perkara ) dan Rukun Islam ( 5 Perkara ). Berdasarkan Al-Quran & Hadist Nabi SAW. Syariah sendiri dapat diartikan kedalam 2 ( dua ) bagian utama yaitu ;

- a. Ibadah ( dalam arti khusus), yang membahas hubungan manusia dengan Allah (vertikal). Tatacara dan syarat rukunnya terinci dalam Quran dan Sunah. Misalnya : salat, zakat, puasa
- b. Mu'amalah, yang membahas hubungan horisontal (manusia dan lingkungannya) . Dalam hal ini aturannya lebih bersifat garis besar. Misalnya munakahat, dagang, bernegara, dll.

Di Hotel Syariah secara umum juga terdapat hal-hal yang ada di Hotel Konvensional lainnya seperti tentu saja Kamar yang setara Hotel Bintang,

Restaurant, Kolam Renang( perbedaannya antara wanita dan pria harus terpisah ), Fasilitas Koran Pagi dan hal-hal lain yang secara umum tersedia di Hotel Konvensional. Namun perbedaannya adalah sebagai berikut ;

Hotel Syariah menjadikan Rukun Iman & Rukun Islam menjadi Dasar Hukum dan hal-hal yang harus dipenuhi oleh Hotel Syariah secara umum adalah ;

1. Fasilitas Mushola atau mesjid wajib ada.
2. Wajib ada kumandang azan disetiap sudut atau lantai jika Hotel tersebut luas atau bertingkat, dipasang speaker untuk meneruskan kumandang azan disetiap waktu-waktu Sholat.
3. Mencantumkan didalam anggaran dasar/rumah tangga Hotel sebagai Hotel Syariah.
4. Tidak mengizinkan pertemuan antara tamu yang bukan Muhrim dengan tamu yang menginap, pertemuan bisa dilakukan diarea umum seperti Lobby atau diluar Hotel.
5. Tidak menyediakan minuman ataupun makanan beralkohol sebagai konsumsi tamu.
6. Tidak mengizinkan Hotel sebagai sarana penggunaan Narkoba.
7. Untuk urusan perbankan, Hotel Syariah harus memiliki rekening sesuai dengan syariah sebagai contoh dengan menggunakan Bank Syariah.
8. Tidak menempatkan ornament/Hiasan ataupun lukisan dari makhluk bernyawa di area luar dan dalam Hotel.
9. Memiliki sertifikat Halal dari MUI ( Majelis Ulama Indonesia ).

Jadi pada prinsipnya Hotel dengan konsep syariah menjalankan ketentuan-ketentuan sesuai dengan syariah Islam serta ketentuan yang ditetapkan oleh MUI.

#### 2.1.5 *Occupancy*/Tingkat hunian kamar

Tujuan utama dari sebuah industri atau usaha perhotelan adalah untuk mendapatkan sebanyak mungkin tingkat hunian kamar namun tidak terlepas dari kepuasan wisatawan yang akan menghuni kamar tersebut, karena semakin tinggi tingkat hunian kamar akan menunjukkan semakin besar keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan tersebut. Menurut Damardjati (2006:121) Tingkat hunian kamar (*Occupancy*) adalah suatu kondisi hunian kamar hotel yaitu perbandingan antara jumlah kamar yang terjual (*room sold*) dengan jumlah kamar yang tersedia (*room available*) pada suatu periode tertentu. Menurut Sugiarto (2002:55) Tingkat hunian kamar (*Occupancy*) adalah suatu keadaan sampai sejauh mana jumlah kamar-kamar terjual. Jika diperbandingkan dengan seluruh jumlah kamar yang mampu untuk dijual. Rasio *occupancy* merupakan tolak ukur keberhasilan hotel dalam menjual produk utamanya.

Untuk mencari persentase tingkat hunian kamar, dapat digunakan rumus menurut Sugiarto (2002:56) sebagai berikut :

$$\text{Tingkat hunian kamar} = \frac{\text{Jumlah kamar yang terjual}}{\text{Jumlah kamar yang tersedia}} \times 100\%$$

Tolak ukur keberhasilan sebuah hotel salah satu komponennya yaitu tingkat hunian kamar. Dengan begitu salah satu peran marketing menjadi sangat penting untuk meningkatkan *Occupancy* (tingkat hunian kamar). Menurut

Sulastiyono (2008:267), meningkatkan tingkat hunian dilakukan melalui dua cara, dimana satu dengan yang lain saling berkaitan adalah:

1. Penjualan di Lingkungan Perusahaan (*in house selling*), rencana tindakan penjualan dilaksanakan melalui serangkaian tindakan-tindakan yang sistematis untuk meningkatkan hunian hotel melalui tamu-tamu yang sedang menginap di hotel
2. Kepuasan tamu (*customer satisfaction*) dapat dicapai melalui kualitas produk, dan kesesuaian persepsi tamu

Menurut Suarhana (2006:5), faktor – faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan tingkat hunian kamar antara lain adalah lokasi hotel, fasilitas hotel, pelayanan kamar, harga kamar dan promosi. Untuk menjaga kesejahteraan dari industri atau usaha perhotelan maka perlu adanya manajemen yang baik dan terorganisir.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian yaitu Strategi Pengembangan Marketing Syariah Untuk Meningkatkan *Occupancy* di Syariah Hotel Solo Jawa-Tengah.

Tabel 2.1

## Penelitian Terdahulu yang Mendukung Penelitian Ini

No	Nama, tahun dan judul penelitian	Variabel penelitian	Metode penelitian	Hasil
1.	Rifqi yulianto. 2014. Analisis strategi pemasaran berbasis syariah (pendekatan marketing mix): Studi pada Hotel Grand Kalpataru Syariah Malang. <i>Undergraduate thesis</i> , Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim	Strategi, Pemasaran, Konsep Syariah, Pemasaran Syariah, Hotel Syariah	Kualitatif Deskriptif, melalui wawancara dan observasi.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara garis besar marketing mix yang dilakukan oleh Hotel Grand Kalpataru Syariah dengan mengembangkan nilai-nilai syariah diantaranya memfasilitasi sarana ibadah disetiap kamar, tidak menjual minuman beralkohol, pemberian harga yang fleksibel, berpromosi dengan etika, pelayanan dan penampilan karyawan yang islami, serta melarang pasangan bukan muhrim menginap dalam satu

				<p>kamar untuk menghindari hal-hal yang dapat membawa kemudharatan. Sehingga marketing mix yang dilakukan telah sesuai dengan kaidah-kaidah syariat Islam dan tidak terdapat pelanggaran dari aturan syariat Islam.</p>
2.	<p>Putri Nugraheni. 2016. Strategi Bauran Pemasaran dalam Menarik Minat Pelanggan di Namira Hotel Syariah Yogyakarta. Skripsi atau tugas akhir, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.</p>	<p>Strategi Bauran Pemasaran, Perilaku Konsumen, Namira Hotel Syariah</p>	<p>kualitatif dengan menggunakan teknik interview, observasi dan dokumentasi</p>	<p>Bahwa strategi marketing yang diterapkan di Namira Hotel Syariah diantaranya <i>product, price, promotion, place, process, people, dan physical evidence.</i></p>
3.	<p>Damar Sari Wulan. 2018. Komunikasi Pemasaran Hotel Syariah (Studi Kasus Penerapan Komunikasi</p>	<p>Komunikasi Pemasaran, Saluran Komunikasi Pemasaran</p>	<p>Kualitatif deskriptif dengan periode waktu yang ditetapkan</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Hotel Sofyan Betawi melakukan komunikasi pemasaran dengan</p>

	<p>Pemasaran Hotel Sofyan Betawi Tahun 2010-2016). Tesis, Pascasarjana Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.</p>		<p>menerapkan nilai-nilai pemasaran syariah pada alat-alat komunikasinya. Nilai-nilai tersebut adalah nilai Teitis, Etis, Rasionalis dan Humanis. Penerapan nilai-nilai pemasaran syariah yang mendominasi pada alat komunikasi pemasarannya adalah nilai Teistis (Ketuhanan). Hotel Sofyan Betawi melakukan komunikasi pemasaran ke audiens bisnis dan audiens individu, dengan karakteristik audiens kelompok bisnis merupakan bisnis-bisnis Syariah, dan audiens individu merupakan umat islam.</p>
--	--	--	--

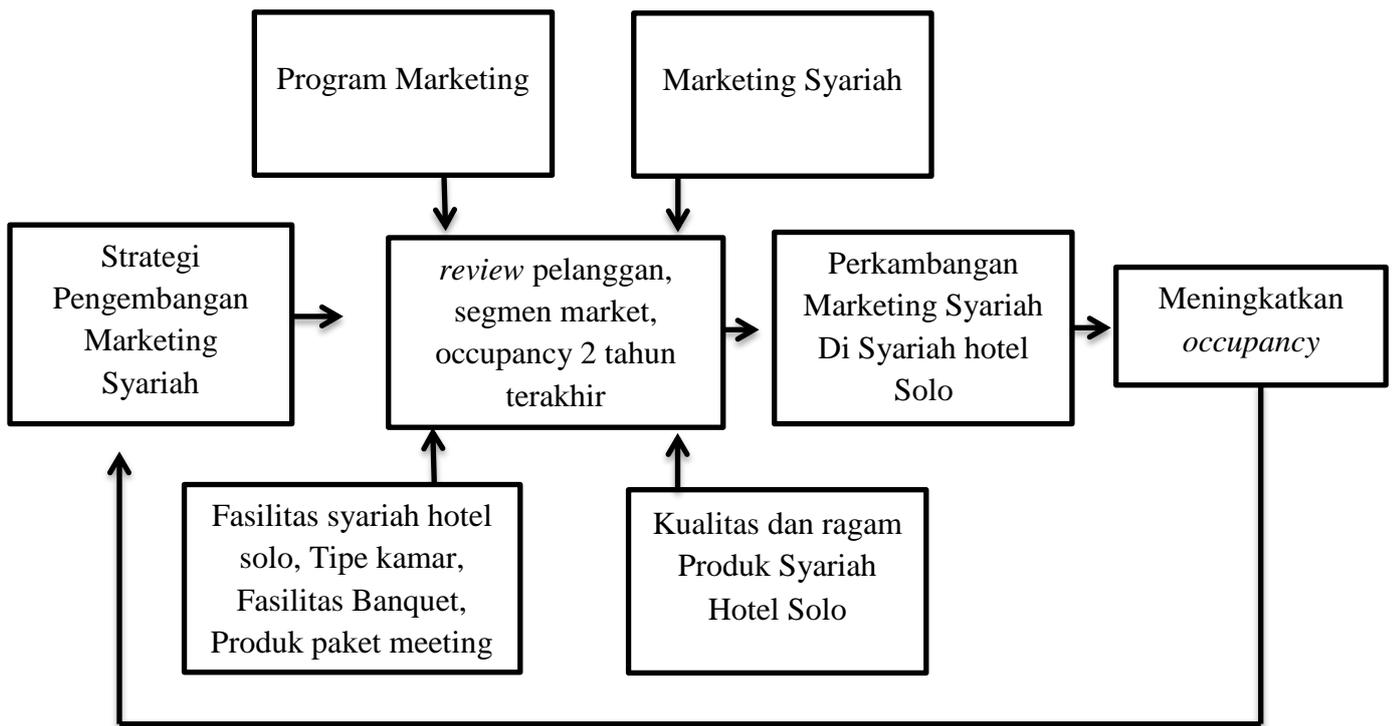
### **2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis**

Dalam memasarkan produknya perusahaan selain harus memiliki strategi pemasaran untuk mencapai tujuannya juga harus mempunyai kualitas pelayanan yang baik pula agar dapat memuaskan konsumen. Selain itu kualitas pelayanan juga dianggap sebagai kunci keberhasilan bagi perusahaan agar bisa memenangkan persaingan dengan pesaing. Kualitas pelayanan merupakan serangkaian aktifitas yang terjadi antara konsumen dengan karyawan yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen, serta untuk memenuhi keinginan konsumen sebagai hasil dari kinerja pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu bertujuan agar mereka betah dan lebih lama tinggal di hotel dan kemudian menginformasikan kepada relasi lain tentang segala fasilitas yang menarik di hotel tersebut.

Selain kualitas pelayanan produk juga merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain salah satunya dari segi ragam produk yang ditawarkan. Ragam produk yang ditawarkan yaitu adanya macam-macam produk dengan adanya ukuran, kualitas, dan ketersediaan produk setiap saat agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Adanya ragam produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menarik konsumen untuk membuat konsumen puas.

Kualitas pelayanan dan keragaman produk sama-sama memiliki peranan yang sangat penting yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Strategi pemberian pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa puas antara sesuatu yang diharapkan dan sesuatu yang didapatkan. Selain itu strategi ragam produk yang tepat dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan merasa puas dengan begitu banyaknya ragam produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, kualitas pelayanan dan keragaman produk akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dan keragaman produk dianggap memiliki kekuatan yang besar dalam mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga dapat sebagai dayatarik.

Produk dari perusahaan juga harus dikomunikasikan kepada konsumen agar dapat terjadi hubungan timbal balik antara konsumen dan produsen. Hasil dari komunikasi tersebut akan berujung pada peningkatan penjualan serta pemenuhan kebutuhan konsumen dimana dalam bahasa hotel lebih dikenal *occupancy*. Ketatnya persaingan bisnis perhotelan membuat pelanggan atau tamu hotel yang datang menjadi sangat berharga. Pasalnya, setiap tamu hotel yang datang dapat dijadikan sebagai *customer loyal*. Selain hal tersebut diatas seperti ragam produk dan kualitas pelayanan salah satu strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan adalah dengan penerapan marketing syariah.



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoretis

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Desain Penelitian**

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memahami fenomena atau gejala sosial dengan menitikberatkan pada gambaran yang lengkap tentang fenomena yang dikaji daripada rincinya menjadi variabel-variabel yang saling terkait. Melalui hal tersebut dapat diperoleh pemahaman yang mendalam tentang fenomena untuk selanjutnya dapat dihasilkan sebuah teori.

##### **3.1.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode *Focuses Interview* atau wawancara terpusat. Metode ini dirasa penulis dapat menjawab isu serta masalah yang ada pada latar belakang. Djarn'an Satori (2011) mengungkapkan bahwa penelitian kualitatif dilakukan karena peneliti ingin mengeksplor fenomena-fenomena yang tidak dapat dikuantifikasikan yang bersifat deskriptif seperti proses suatu langkah kerja, formula suatu resep, pengertian-pengertian tentang suatu konsep yang beragam, karakteristik suatu barang dan jasa, gambar-gambar, gaya-gaya, tata cara suatu budaya, model fisik suatu artifak dan lain sebagainya.

Selain itu, Sugiono (2012) juga mengemukakan penelitian kualitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme,

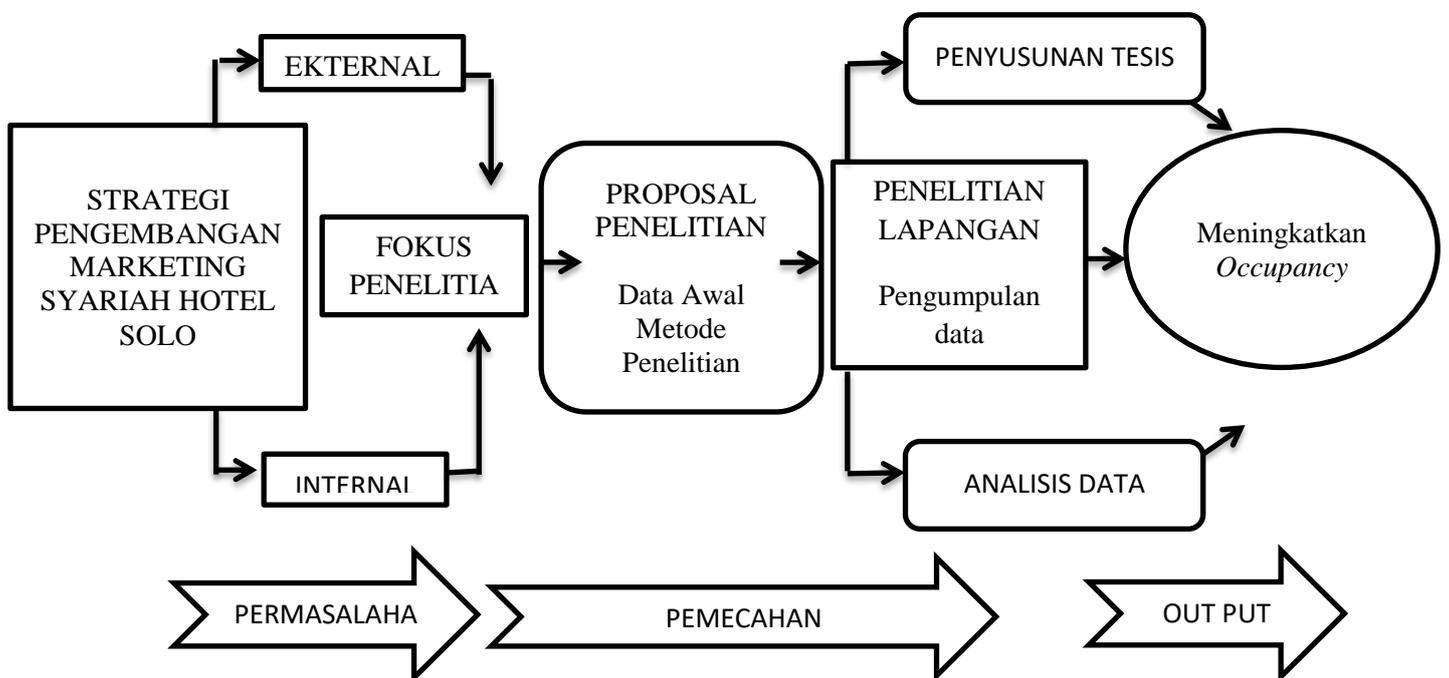
digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Menurut Nana Syaodih Sukmadinata (2011), penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan. Selain itu, Penelitian deskriptif tidak memberikan perlakuan, manipulasi atau perubahan pada variabel- variabel yang diteliti, melainkan menggambarkan suatu kondisi yang apa adanya. Satu-satunya perlakuan yang diberikan hanyalah penelitian itu sendiri, yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Berdasarkan keterangan dari beberapa ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian deskriptif kualitatif yaitu rangkaian kegiatan untuk memperoleh data yang bersifat apa adanya tanpa ada dalam kondisi tertentu yang hasilnya lebih menekankan makna. Di sini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik wawancara terpusat guna mengetahui Perkembangan marketing Syariah Hotel Solo dalam meningkatkan tingkat hunian (*occupancy*).

### **3.1.2 Desain Penelitian**

Berdasarkan dengan kualitas pelayanan serta keberagaman produk yang ada serta beberapa faktor sosial lainnya maka ketatnya persaingan bisnis

perhotelan membuat pelanggan atau tamu hotel yang datang menjadi sangat berharga. Sebagai hotel syariah terbesar di Jawa Tengah bahkan di Indonesia menjadikan hotel syariah sebagai salah satu hotel yang dapat di perhitungkan khususnya di Solo, bagaimana strategi pengembangan marketing syariah di syariah hotel solo dalam meningkatkan *occupancy*. Maka desain penelitian adalah sebagai berikut (Gambar 3.1)



Gambar 3.1

Desain Penelitian

### 3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Bagian ini akan membahas mengenai tempat penelitian secara terperinci serta waktu penelitian untuk dapat disajikan dan menjadi data yang valid sehingga penelitian ini kedepannya dapat digunakan sebagai referensi penelitian lanjutan.

### 3.2.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Syariah Hotel Solo dengan alamat di Jl. Adi Sucipto No.47, Gonilan, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Dengan berdasar pertimbangan sebagai berikut:

1. Peneliti sudah melakukan observasi dan tertarik untuk meneliti Perkembangan marketing syariah di Syariah hotel Solo dalam meningkatkan tingkat hunian.
2. Syariah Hotel Solo sebagai hotel syariah terbesar di Indonesia.
3. Peneliti mempertimbangkan waktu, biaya dan tenaga karena peneliti berkerja di hotel tersebut sebelumnya.

### 3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli 2019 sampai Maret 2020.

## **3.3 Teknik Cuplikan**

Teknik cuplikan untuk penelitian kualitatif diambil untuk mewakili informasinya dengan kelengkapan dan kedalamannya. Mengarah pada generalisasi teoritis yang disebut dengan internal sampling. Dalam penelitian ini peneliti mengambil internal sampling mereka yang berkaitan dengan Syariah Hotel Solo dalam Perkembangan Marketing.

Penulis mengambil informan yang dirasa paling mengerti atau paling tahu mengenai data-data yang dibutuhkan mengenai perkembangan marketing

sayariah di Syariah Hotel Solo, yaitu *Executive Asisten Manager* (EAM), *Director Of Sales* (DOS), *ecommerce* dan *Asisten Sales Manager* (ASM), *Sales Executive* (SE) serta *Public Relation Manager* (PRM)

### **3.4 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.4.1 Jenis Data**

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka. Yang termasuk data kualitatif dalam penelitian ini yaitu gambaran umum obyek penelitian, meliputi: Perkembangan, Marketing, Syariah dan perkembangan marketing syariah hotel solo dalam meningkatkan tingkat hunian (*Occupancy*).

#### **3.4.2 Sumber Data**

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu :

- a. Sumber data primer, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti (atau petugasnya) dari sumber pertamanya. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah bapak Iskandar selaku *Executive Asisten Manager* Syariah Hotel Solo, Bapak Suraji selaku *Director Of Sales* Syariah Hotel Solo serta beberapa Sales dan Marketing Syariah Hotel Solo. Penulis juga akan menambah sumber data dari PHRI Solo terkait data yang mungkin

bisa penulis gunakan dalam karya ilmiah ini yang berhubungan dengan Syariah Hotel Solo.

- b. Sumber data skunder, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Dapat juga dikatakan data yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen. Dalam penelitian ini, dokumentasi dan website merupakan sumber data sekunder.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Data adalah bagian terpenting dari suatu penelitian, karena dengan data peneliti dapat mengetahui hasil dari penelitian tersebut. Pada penelitian ini, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh. Sesuai dengan karakteristik data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah:

#### **1. Observasi**

Observasi merupakan teknik yang mendasar dalam penelitian non tes. Observasi dilakukan dengan pengamatan yang jelas, rinci, lengkap, dan sadar tentang perilaku individu sebenarnya di dalam keadaan tertentu. Pentingnya observasi adalah kemampuan dalam menentukan faktor-faktor awal mula perilaku dan kemampuan untuk melukiskan akurat reaksi individu yang diamati dalam kondisi tertentu. Observasi dalam penelitian kualitatif

dilakukan terhadap situasi sebenarnya yang wajar, tanpa dipersiapkan, dirubah atau bukan diadakan khusus untuk keperluan penelitian. Observasi dilakukan pada obyek penelitian sebagai sumber data dalam keadaan asli atau sebagaimana keadaan sehari-hari.

Marshall dalam Sugiono (2010: 310) menyatakan bahwa “through observation, the researcher learn about behavior and he meaning attached to those behavior”. Jadi melalui observasi, peneliti belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Berkaitan dengan observasi yang dilakukan dalam penelitian kualitatif maka observasi yang digunakan yaitu observasi langsung. Observasi langsung dalam penelitian ini digunakan untuk mengungkap data mengenai proses pembentukan karakter peserta didik melalui kantin kejujuran. Observasi ini bertujuan untuk mendapatkan data yang lebih lengkap mengenai pembentukan karakter peserta didik melalui kantin kejujuran.

Observasi yang dilakukan penulis adalah untuk mengetahui secara detail produk serta fasilitas hotel yang ditawarkan kepada tamu dengan cara *showing room* dan fasilitas di Syariah Hotel Solo.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil menatap muka antara penanya atau pewawancara dengan penjawab atau responden dengan menggunakan panduan wawancara. Dalam penelitian ini, peneliti mencatat semua jawaban

dari responden sebagaimana adanya. Pewawancara sesekali menyelingi jawaban responden, baik untuk meminta penjelasan maupun untuk meluruskan bilamana ada jawaban yang menyimpang dari pertanyaan. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur. Maksudnya, dalam melakukan wawancara peneliti sudah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis. Di sini, peneliti melakukan wawancara terhadap *Executive Asisten Manager, Directur Of Sales* dan beberapa marketing serta yang dianggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan.

### 3. Dokumentasi

Menurut Djam'an Satori (2011: 149), studi dokumentasi yaitu mengumpulkan dokumen dan data-data yang diperlukan dalam permasalahan penelitian lalu ditelaah secara intens sehingga dapat mendukung dan menambah kepercayaan dan pembuktian suatu kejadian. Dokumen yang digunakan pada penelitian ini berupa daftar responden penelitian, data revenue bulan December 2019 serta dibandingkan dengan December tahun sebelumnya yakni 2018.

### **3.6 Variabel dan Definisi Konsep**

Variabel merupakan penarikan batasan yang menjelaskan definisi konsep dalam penelitian ini yaitu "Perkembangan Marketing Syariah untuk Meningkatkan *Occupancy* di Syariah Hotel Solo Jawa Tengah". Untuk memahami

dan memudahkan dalam menafsirkan teori yang ada dalam penelitian ini, maka penulis menyajikan dalam bentuk tabel berikut:

Tabel.3.1  
Variabel dan Definisi Konsep

No	Variabel	Definisi Konsep
1.	Marketing Syariah	Marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Artinya bahwa dalam marketing syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu interaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan (Hermawan, M. Syakir, 2006: 26-27).
2.	<i>Occupancy</i> / Tingkat Hunian Kamar	Menurut Sugiarto (2002:55) Tingkat hunian kamar ( <i>Occupancy</i> ) adalah suatu keadaan sampai sejauh mana jumlah kamar-kamar terjual. Jika diperbandingkan dengan seluruh jumlah kamar yang mampu untuk

		dijual. Rasio occupancy merupakan tolak ukur keberhasilan hotel dalam menjual produk utamanya.
--	--	--

### **3.7 Validitas Data**

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Bila peneliti melaporkan tidak sesuai dengan yang terjadi pada objek, maka dapat tersebut dapat dinyatakan tidak valid. Untuk validitas data peneliti menggunakan metode triangulasi sumber sebagai cara untuk meningkatkan pengukuran validitas dan memperkuat kredibilitas temuan penelitian dengan cara membandingkannya dengan berbagai berbagai pendekatan yang berbeda. Triangulasi (Rahardjo,2010) ialah usaha mengecek kebenaran data atau informasi yang diperoleh peneliti dari berbagai sudut pandang yang berbeda dengan cara mengurangi sebanyak mungkin yang terjadi pada saat pengumpulan dan analisis data.

### **3.8 Teknik Analisa Data**

Analisis data bertujuan untuk menyusun data dalam cara yang bermakna sehingga dapat dipahami. Teknik analisa data merupakan suatu langkah yang paling menentukan dari suatu penelitian, karena analisa data berfungsi untuk menyimpulkan hasil penelitian. Analisis data kualitatif dilakukan penulis diperoleh adalah data kualitatif berupa kumpulan berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka serta tidak dapat disusun dalam kategori-kategori/struktur klasifikasi.

Penulis mengumpulkan dalam aneka macam cara (observasi, wawancara, intisari dokumen, rekaman) dan diproses terlebih dahulu sebelum siap digunakan data dalam tesis ini lalu menggunakan kata-kata yang disusun ke dalam teks yang diperluas, dan tidak menggunakan perhitungan matematis atau statistika sebagai alat bantu analisis.

### 3.8.1. Reduksi Data

Penulis memulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber. Setelah dikaji, langkah berikutnya adalah membuat rangkuman untuk setiap kontak atau pertemuan dengan responden yang berkaitan dengan syariah hotel solo. Lalu penulis melakukan abstraksi, yaitu membuat ringkasan yang inti, proses, dan persyaratan yang berasal dari responden tetap dijaga. Dari rangkuman yang dibuat ini kemudian peneliti melakukan reduksi data yang kegiatannya mencakup unsur-unsur spesifik termasuk:

- (1) proses pemilihan data atas dasar tingkat relevansi dan kaitannya dengan setiap kelompok data,
  - (2) menyusun data dalam satuan-satuan sejenis. Pengelompokkan data dalam satuan yang sejenis ini juga dapat diekuivalenkan sebagai kegiatan kategorisasi/variable,
  - (3) membuat koding data sesuai dengan kisi-kisi kerja penelitian.
- Kegiatan lain yang masih termasuk dalam mereduksi data yaitu kegiatan memfokuskan, menyederhanakan dan mentransfer dari data kasar ke catatan lapangan. Dalam penelitian kualitatif-naturalistik,

ini merupakan kegiatan kontinyu dan oleh karena itu peneliti perlu sering memeriksa dengan cermat hasil catatan yang diperoleh dari setiap terjadi kontak antara peneliti dengan responden.

### 3.8.2. Display Data

Pada proses ini peneliti berusaha menyusun data yang relevan, sehingga menjadi informasi yang dapat disimpulkan dan memiliki makna tertentu dengan cara menampilkan dan membuat hubungan antar variabel agar peneliti lain atau pembaca laporan penelitian mengerti apa yang telah terjadi dan apa yang perlu ditindaklanjuti untuk mencapai tujuan penelitian. Penampilan atau display data yang baik dan tampak jelas alur pikirnya, adalah merupakan hal yang sangat didambakan oleh setiap peneliti karena dengan display yang baik merupakan satu langkah penting untuk menuju ke arah jalan luncur untuk mencapai analisis kualitatif yang valid dan handal.

### 3.8.3. Simpulan dan Verifikasi Data

Ada langkah verifikasi peneliti sebaiknya masih tetap mampu, di samping tetap menuju ke arah kesimpulan yang sifatnya terbuka, juga peneliti masih dapat menerima masukan data dari peneliti lain. Bahkan pada langkah verifikasi ini sebagian peneliti juga masih kadang ragu-ragu untuk meyakinkan dirinya apakah mereka dapat mencapai pada tingkat final, di mana langkah pengumpulan data dinyatakan berakhir. Untuk dapat menggambarkan dan

menjelaskan kesimpulan yang memiliki makna, seorang peneliti pada umumnya dihadapkan pada dua kemungkinan strategi atau taktik penting, yaitu:

- (1) memaknai analisis spesifik,
- (2) menarik serta menjelaskan kesimpulan.

Pada proses ini penulis mencoba menarik kesimpulan dari penelitian *Perkembangan Marketing untuk Meningkatkan Occupancy di Syariah Hotel Solo*, dengan mencari hubungan, persamaan dan perbedaan. Verifikasi data yang dilakukan oleh penulis adalah dengan mendiskusikan dengan beberapa teman serta dosen agar kesesuaian data dengan maksud yang terkandung dalam konsep-konsep dasar penelitian ini lebih tepat dan objektif.

### **3.9 Alur Penelitian**

Alur penelitian kualitatif memiliki 19 tahap sebagai berikut:

Tahap-1. Mengungkap fakta/realitas/kinerja bisnis.

Tahap-2. Menguraikan latar belakang penelitian yang menunjukkan situasi problematik dari dunia nyata, kajian penelitian terdahulu untuk menemukan gap penelitian.

Tahap-3. Merumuskan masalah (*research issue*).

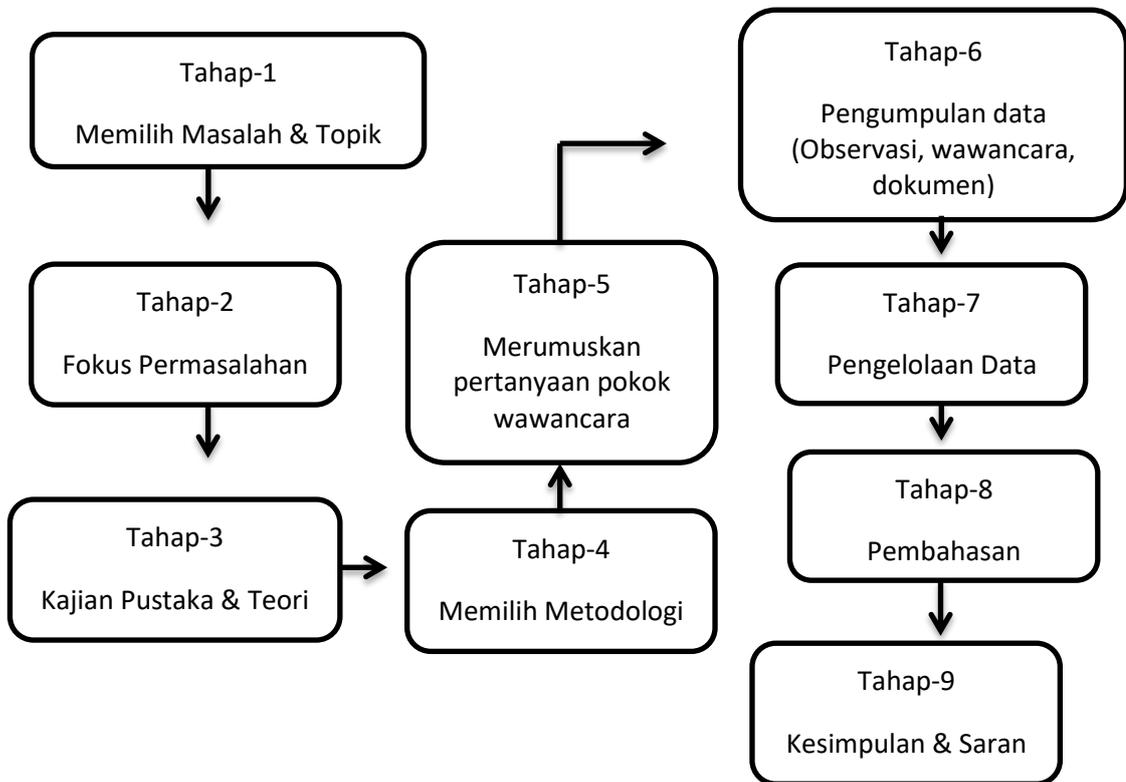
Tahap-4. Merumuskan persoalan-persoalan penelitian (*research problems*).

Tahap-5. Mengidentifikasi konsep-konsep yang terdapat pada persoalan penelitian yang akan dipergunakan dalam penelitian.

Tahap-6. Melakukan telusur literatur untuk memperkaya gagasan tentang calon pedoman wawancara.

- Tahap-7. Merumuskan pertanyaan-pertanyaan pokok dalam pedoman wawancara.
- Tahap-8. Melaksanakan wawancara mendalam dengan para informan kunci dengan menggunakan teknik pengumpulan data pertanyaan terbuka, observasi, mengumpulkan dokumentasi yang dimiliki perusahaan terkait persoalan penelitian, dan melakukan rekam baik gambar maupun suara.
- Tahap-9. Mencatat hasil wawancara dalam catatan (*field note*).
- Tahap-10. Menyalin jawaban-jawaban wawancara secara lengkap apa adanya kedalam protokol wawancara.
- Tahap-11. Merumuskan, sari pati hasil wawancara mendalam.
- Tahap-12. Membuat kategori-kategori isi saripati hasil wawancara.
- Tahap-13. Membentuk pola-pola jawaban berdasarkan semua kategori yang telah dibuat untuk setiap persoalan penelitian.
- Tahap-14. Memberi label atau nama simbol pada hal-hal yang penting dalam pola jawaban.
- Tahap-15. Memberi definisi konseptual pada setiap nama label atau simbol yang dicuplik.
- Tahap-16. Membentuk konsep (*construct*).
- Tahap-17. Mengkaitkan suatu konsep dengan konsep yang lain.
- Tahap-18. Mengkonstruksi model, yaitu kaitan antara satu proposisi dengan proposisi lainnya.
- Tahap-19. Melakukan usulan supaya model diuji melalui penelitian kuantitatif.

Berikut merupakan diagram alur yang digunakan sebagai acuan dalam pelaksanaan penelitian ini:



Gambar 3.1.  
Alur Penelitian

### 3.10 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli 2019 sampai Maret 2020.

Tabel.3.2  
Jadwal Penelitian

No	Uraian	2019						2020		
		Juli	Agust	Sep	Okt	Nop	Des	Jan	Feb	Maret
1	Persiapan penelitian	■	■							
2	perencanaan			■	■					
3	pelaksanaan siklus 1					■				
4	pelaksanaan siklus 2						■			
5	pelaksanaan siklus 3							■		
6	Pengelolaan Data								■	
7	Penyusunan Laporan									■

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Hasil Penelitian**

Pada bab ini akan disampaikan deskripsi obyek penelitian, profil narasumber maupun deskripsi jawaban terhadap sejumlah pertanyaan dalam wawancara maupun observasi langsung oleh peneliti.

##### **4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian**

Pada bab ini, akan dijelaskan mengenai lokasi penelitian, objek penelitian dan hasil penelitian mengenai Strategi Pengembangan Marketing Syariah untuk Meningkatkan Occupancy di Syariah Hotel Solo Jawa-Tengah. Hasil penelitian ini diperoleh dari pengumpulan informasi dari setiap informan maupun narasumber sesuai dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan dengan objek penelitian yang ada pada penulisan proposal. Dengan proses sebagai berikut :

- A. Tahap awal perencanaan penelitian (permasalahan) yang dapat dilihat dari:
  - 1. Identifikasi masalah yang hendak diteliti
  - 2. Tempat penelitian
  - 3. Penentuan narasumber berdasar latar belakang
  - 4. Teori kepustakaan yang ada
- B. Tahap pelaksanaan penelitian (Pemecahan) yang dapat dilihat dari:
  - 1. Observasi

2. Wawancara
3. Dokumentasi
4. Pengolahan data lapangan
5. Analisis data

#### 4.1.1.1 Deskripsi Kota Solo

Kota Solo berlokasi di Indonesia tepatnya di Provinsi Jawa Tengah. Akses ke Solo dapat dijangkau dari Yogyakarta selama satu jam dengan kereta api. Dari Jakarta atau Bali dapat ditempuh selama satu jam, dari Kuala Lumpur selama dua Jam, dari Singapura selama satu setengah jam melalui perjalanan udara, sedangkan perjalanan darat via kereta api delapan jam dari Jakarta. Kota solo memiliki gerbang internasional dan dapat diakses langsung dari Kuala Lumpur dan Singapura.

Kota Solo merupakan wilayah otonom di bawah Provinsi Jawa tengah. Kota ini juga merupakan kota terbesar ketiga di Pulau Jawa bagian selatan setelah Bandung dan Malang menurut jumlah penduduk. Dengan penduduk 519.587 jiwa di tahun 2019 dan kepadatan 11.798/km<sup>2</sup> dan luas kota sebesar 44,04 km<sup>2</sup> ini berbatasan dengan Kabupaten Karanganyar dan Kabupaten Boyolali di sebelah Utara, Kabupaten Karanganyar dan Kabupaten Sukoharjo di sebelah Timur dan Barat, dan Kabupaten Sukoharjo di sebelah Selatan.

Bersama dengan Yogyakarta, Kota Solo merupakan pewaris Kesultanan Mataram yang dipecah melalui perjanjian Giyanti, pada tahun 1755. Bahasa yang

digunakan di Kota Solo adalah dialek Jawa Mataram (Jawa Tengah). Dialek ini juga digunakan di wilayah Yogyakarta, Magelang, Semarang, Pati, Madiun hingga sebagian wilayah Kediri. Namun dialek wilayah Solo terkenal dengan dialek yang lebih halus dalam penggunaan kata-kata di percakapan sehari-hari. Bahasa resmi yang digunakan di Kota Solo adalah Bahasa Indonesia.

#### 4.1.1.2 Deskripsi Syariah Hotel Solo

Syariah Hotel Solo merupakan hotel bintang 4 Syariah terbesar di Jawa Tengah bahkan seluruh Indonesia. Syariah Hotel Solo merupakan hotel dengan konsep Syariah. Hotel ini merupakan hotel pendatang baru yang mengadopsi konsep syariah dengan memiliki kapasitas 387 kamar. Menurut Dewan Syariah Nasional (DSN-MUI, 2016) melalui Fatwa DSN Majelis Ulama Indonesia No: 108/DSN-MUI/X/2016 tentang pedoman penyelenggaraan pariwisata berdasarkan prinsip syariah telah memberikan penjelasan bahwa usaha hotel syariah adalah penyediaan akomodasi berupa kamar-kamar di dalam suatu bangunan yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan dan atau fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan yang dijalankan sesuai dengan prinsip syariah.

Dengan demikian Fatwa ini merupakan acuan bagi hotel syariah dalam proses manajemen hotel, termasuk di Syariah Hotel Solo. Secara umum, hotel syariah itu hanya berkapasitas 70-100 kamar, namun Syariah Hotel Solo mampu membangun 387 kamar, untuk itu hotel ini patut diklaim sebagai hotel syariah terbesar di Indonesia.

Peletakan batu pertama dilakukan oleh Menteri Sosial Segaf Al-Jufri didampingi Bupati Sukoharjo Wardoyo dan Bupati Karanganyar Rina Iriani. Syariah Hotel Solo bersama Lorin Hotel Solo bersama-sama dikelola oleh PT Hotel Anomsolo Saranatama (HAS) milik Tommy Soeharto. Hotel Syariah ini sengaja dibangun di Solo, karena Kota Bengawan ini menjadi sejarah berdirinya hotel pertama milik Tommy Soeharto, yakni Lorin Hotels and Resort. Dengan semangat itu, Solo dipilih sebagai tempat berdirinya hotel syariah terbesar di Indonesia.

Syariah Hotel Solo menghadirkan suasana hotel yang baru dan berbeda di kota Solo ini. Nuansa Islamik modern, dominan mewarnai setiap interior dan eksterior bangunan ini. Lokasi yang berada dekat dengan persawahan, membuat hotel ini berhawa sejuk dan berangin sangat kencang, sehingga membuat betah tamu yang berkunjung di Syariah Hotel Solo ini. Dengan mengusung dan berlandaskan tuntunan Islam, maka di Syariah Hotel Solo ini mewajibkan seluruh karyawannya memakai pakaian yang sesuai dengan Syariat Islam, yakni karyawan perempuan wajib mengenakan seragam dengan lengan panjang dan berjilbab, sedangkan karyawan laki-laki wajib menggunakan seragam yang sesuai, dengan dilengkapi peci. Syarat tersebut bertujuan untuk pencitraan Syariah Hotel Solo untuk membedakan dengan hotel lain.

#### 4.1.1.3 Letak Geografis Syariah Hotel Solo

Syariah Hotel solo hanya 2.8 km dari pusat kota dan 16 km dari bandara, terletak 10 km dari Pasar Gede Solo, berjarak 8.4 km dari Museum Radya Pustaka. Lokasi hotel yang tidak jauh dari Bandara Internasional Adi Soemarmo, yang beralamat di Jalan Adi Sucipto No. 47, Jawa Tengah– 57174, Phone : 0271-711000, Fax : 0271 736969, email : [www.syariahhotelsolo.com](http://www.syariahhotelsolo.com).

#### 4.1.1.4 Fasilitas di Syariah Hotel Solo

Syariah Hotel Solo memiliki fasilitas yang memuaskan, bagi tamu yang berkunjung dan menginap disana, dengan berpedoman Syariat Islam. Syariah Hotel Solo sangat menjaga sekali makanan yang disuguhkan, karena itu adalah salah satu yang paling diutamakan dihotel ini, yaitu makanan yang dijamin kehalalannya oleh MUI. Hotel ini, melayani tidak hanya tamu muslim namun tamu non muslimpun dilayani dengan standar hotel yang sama, bahkan di Syariah Hotel Solo ini melayani event, untuk agama non muslim juga, seperti pertemuan Organsasi Matakin Kong Hu Cu, yang terakhir ini diselenggarakan di Syariah Hotel Solo.

##### a. Fasilitas Hotel

- 1.) Security Office
- 2.) Parking Area
- 3.) CCTV
- 4.) Free WiFi

5.) Smoking Area



Gambar 4.1  
*Smoking Area*, terdapat di lobby *Syariah  
Hotel Solo*  
Sumber : Dokumentasi *Syariah Hotel Solo*

6.) Kamar dengan 4 tipe (standart room, superior, deluxe room, family suit room) dengan fasilitas kamar.

7.) Restoran Al Kautsar



Gambar 4.2  
Restoran Al Kautsar dengan menu makanan dan minuman yang halal Sumber : Dokumentasi *Syariah Hotel Solo*

8.) 24 jam room service

9.) Ballroom

Syariah hotel Solo mempunyai beberapa ballroom, yakni 3 ballroom di lantai 11 dengan ukuran ruangan besar.



Ar – Raihan

Al - Mumtazah

Al – Fawwas

Gambar 3

*Ballroom* terbesar di Syariah Hotel Solo  
Sumber : Dokumentasi Syariah Hotel Solo

#### 10.) Meeting Room

- a.) Al – Nafia
- b.) Al – Mufida
- c.) Al – Zahra
- d.) Al – Kamila
- e.) Al – Zarufah
- f.) Hazanah

#### 11.) Lift

12.) Mushola disetiap lantai, mushola paling luas berada di lantai 1 bangunan bawah dekat dengan lobby dan resepsionis, sering digunakan untuk pengajian rutin setiap bulan.

13.) Alat penanda waktu sholat, setiap lantai dipasang alat ini untuk mengingatkan waktu sholat tiba

14.) Rest Room dilengkapi tempat berwudhu 15.) Alat Sholat di setiap mushola



Gambar 4  
Alat Sholat di setiap mushola  
Sumber : Dokumentasi Syariah Hotel Solo

16.) Laundry Service

17.) Layanan antar-jemput bandara dengan biaya tambahan dan layanan antar-jemput gratis ke pusat kota Solo.

#### b. Fasilitas Kamar Hotel

Berikut merupakan fasilitas kamar berdasarkan tipe yang ada di Syariah Hotel Solo Jawa Tengah:

##### 1. Standard Room IDR 800.000 (218 rooms)

Standard Room adalah salah satu type of room, yang ditawarkan oleh Syariah Hotel Solo. Kamar ini berjumlah 218 kamar, dengan luas lokasi 18m2, dengan type of bed adalah double dan twin (2 single). Standard Room memiliki fasilitas kamar yang komplet yakni AC, TV, face towel, hand towel, body towel,

coffee and tea maker, table, chair, bathroom dilengkapi amenities, bankas, line internet, mini bar, telepon, shower, slipper, room stationary. Berikut contoh gambar



Gambar 4.5

Standard Room, Size: 18 m<sup>2</sup> Bed Size(s): 2 Single or 1 Double  
Termasuk : Sarapan Pagi, Internet - Wifi (gratis), Surat kabar harian  
Sumber : Dokumentasi Syariah Hotel Solo

## 2. Superior Room IDR 1.200.000 (145 rooms)

Superior Room adalah salah satu type of room, yang ditawarkan oleh Syariah Hotel Solo. Sedikit berbeda dengan Standard Room, kamar ini berjumlah 145 kamar, dengan luas lokasi yang sedikit lebih lebar yakni 20m<sup>2</sup>, dengan type of bed adalah double dan twin (2 single). Superior Room memiliki fasilitas kamar yang sama dengan Standard Room yakni AC, TV, face towel, hand towel, body towel, coffee and tea maker, table, chair, bathroom dilengkapi amenities, bankas, line internet, mini bar, telepon, shower, slipper, room stationary. Berikut contoh gambar



Gambar 4.6  
Superior Room, Size: 20 m<sup>2</sup> Bed Size(s): 2 Single or 1 Double  
Termasuk : Sarapan Pagi, Internet - Wifi (gratis), Surat kabar harian  
Sumber : Dokumentasi Syariah Hotel Solo

### 3. Deluxe IDR 1.500.000 (16 rooms)

Deluxe Room adalah salah satu type of room, yang ditawarkan oleh Syariah Hotel Solo. Kamar ini berjumlah 16 kamar, karena berbeda dengan 2 tipe sebelumnya, kamar ini memiliki lokasi yang lebih luas, dengan luas lokasi yakni 27m<sup>2</sup>, dengan type of bed adalah king. Deluxe Room memiliki fasilitas kamar yang sama dengan 2 tipe sebelumnya yakni AC, TV, face towel, hand towel, body towel, coffee and tea maker, table, chair, bathroom dilengkapi amenities, bankas, line internet, mini bar, telepon, shower, slipper, room stationary. Berikut contoh gambar



Gambar 4.7  
Deluxe Room, Size: 27 m<sup>2</sup> Bed Size(s): 1 King  
Termasuk : Sarapan Pagi, Internet - Wifi (gratis), Surat kabar harian  
Sumber : Dokumentasi Syariah Hotel Solo

#### 4. Family Suit IDR 3.000.000 (8 rooms)

Family Suit Room adalah salah satu type of room, yang ditawarkan oleh Syariah Hotel Solo. Kamar ini adalah kamar yang paling mahal dari segi harga, paling besar dari segi luas, dan paling komplit dari segi fasilitas. Kamar yang berjumlah hanya 8 kamar ini, sering digunakan oleh owner, bila berkunjung di Solo. Luas lokasi yakni 69m<sup>2</sup>, dengan type of bed adalah king. Family Suit Room memiliki fasilitas kamar yang sangat komplit yakni AC, TV, face towel, hand towel, body towel, coffee and tea maker, table, chair, bathroom dilengkapi amenities, bankas, line internet, mini bar, telepon, shower, slipper, room stationary, yang membedakan dengan kamar lain adalah, di kamar ini dilengkapi Al Quran, mukenah dan sajadah, untuk kebutuhan rohani. Di kamar ini juga dilengkapi dengan living room dan mini kitchen. Berikut contoh gambar



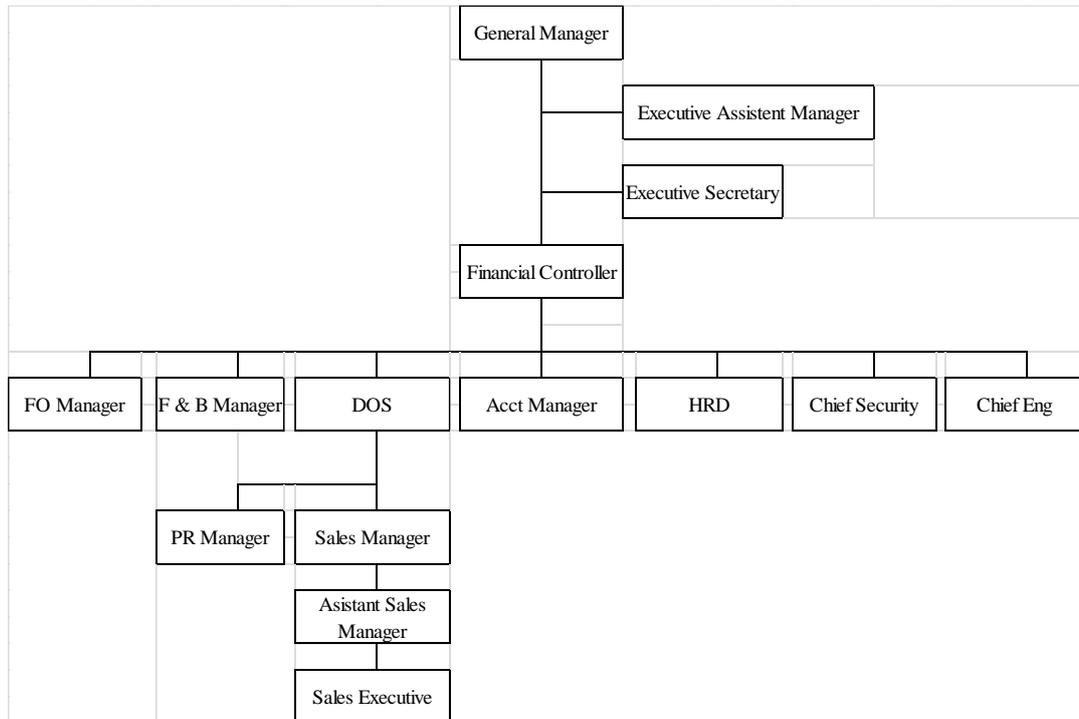
Gambar 4.8  
Family Suite, Size: 69 m<sup>2</sup> Bed Size(s): 1 King  
Termasuk : Sarapan Pagi, Internet - Wifi (gratis), Surat kabar harian  
Sumber : Dokumentasi Syariah Hotel Solo

#### 4.1.1.5 Struktur Organisasi Syariah Hotel Solo

*Sales & Marketing* merupakan departemen tersendiri. Mereka adalah tim yang bertanggung jawab atas pendapatan serta beberapa pemasukan di Syariah Hotel Solo. Dapat dikatakan sebagai ujung tombak dari Syariah Hotel Solo. Dalam departemen *Sales & Marketing* terdapat Director Of Sales, Public Relation Manager, E-Commerce, serta beberapa Sales

Dapat terlihat dari struktur bagan di bawah ini, Posisi tertinggi diduduki oleh seorang General Manager, posisi selanjutnya diduduki oleh Executive Asistan Manager dan sejajar dengan Financial Controller. Ke-2 posisi tersebut membawahi beberapa departemen seperti Front Office, Housekeeping, Engineering, Sales & Marketing, Human Resources Development, Accounting,

Food and Beverage Product, Food and Beverage Service. Masing-masing departemen di atas juga memiliki section yang di bawahnya.



Bagan 4.1  
Struktur Organisasi Syariah Hotel Solo secara umum

Front Office Department memiliki Head of Department yaitu Front Office Manager, posisi selanjutnya adalah seorang Duty Manager. Posisi di bawah Duty Manager terdapat beberapa section, seperti Driver, Bellman Captain, Bellman, Reservation Staff. Housekeeping Department memiliki Head of Department yaitu seorang Executive Housekeeper, posisi di bawahnya adalah Assistant Executive Housekeeper, posisi selanjutnya ditempati oleh seorang Housekeeping Supervisor. Terdapat posisi di bawah Housekeeping Supervisor yaitu, Room Attandent, Public Area Attandent dan Order Taker.

Engineering Department memiliki Head of Department yaitu seorang Chief Engineering, posisi di bawahnya ditempati oleh Engineering Supervisor, 2 posisi di bawahnya dan memiliki kesetaraan posisinya yaitu Maintenance Staff dan Engineering Admin.

Sales & Marketing Department memiliki Head of Department yaitu seorang Director Of Sales. Posisi di bawahnya adalah seorang Sales Manager yang membawahi langsung seorang Sales Admin. Posisi di bawah Sales Manager adalah Sales Executive, di bawahnya lagi yang memiliki kedudukan yang sejajar adalah seorang Graphic Designer dan Public Relation.

Human Resources Development memiliki Head of Department yaitu seorang Human Resources Manager yang membawahi seluruh section. Posisi di bawah Manager ditempati oleh Chief Security, sebagai posisi paling tinggi untuk semua section Security, di bawah Chief terdapat posisi Supervisor Security yang memimpin Security Guard. Selanjutnya untuk posisi di bawah Human Resources Manager adalah Human Resources Coordinator.

Accounting Department memiliki Head of Department yaitu seorang Financial Controller yang membawahi seluruh section dan aktifitas Accounting Department. Di bawah posisi tertinggi ditempati seorang Chief Accountant, yang memimpin beberapa posisi yaitu Purchasing Manager, Credit Manager, Accountant, Cost Control, IT Manager, yang masing-masing dari mereka juga memiliki bawahan yaitu Purchasing Manager memimpin Purchasing Staff, Purchasing Manager+Credit Manager memimpin Account Payable, sedangkan

Accountant memimpin Night Audit, General Chasier, Income Audit, Cost Control memimpin Receiving Staff dan Store Keeper.

Food and Beverage Department memiliki 2 section yaitu Food and Beverage Product dan Service. Food and Beverage Product memiliki pemimpin yaitu seorang Executive Chef yang memimpin seluruh bagian di Kitchen. Posisi ke-2 setelah Executive Chef adalah seorang Sous Chef yang memberi tugas langsung kepada Admin Kitchen. Posisi yang lain dapat dilihat pada bagan di atas. Food and Beverage Service juga memiliki pemimpin sendiri yaitu seorang Manager, posisi selanjutnya diduduki seorang Banquet Manager, setelah itu Food and Beverage Captain sejajar posisinya dengan Banquet Captain, ke-2 bagian itu membawahi Food and Beverage Secretary dan langsung membawahi waiter/waitres. Sedangkan Food and Beverage Captain membawahi Food and Beverage Chasier. Banquet Captain membawahi Banquet Attendant dan Soundman.

#### 4.1.1.6 Tugas dan Tanggung Jawab Fungsional pada Departement Marketing

Sales & Marketing Department dalam suatu organisasi memegang peran penting untuk menunjang kelancaran bisnis dalam perusahaan. Dalam perhotelan, Sales & Marketing Department merupakan department yang bertanggung jawab terhadap strategi pemasaran dan pencapaian target penjualan produk-produk hotel itu sendiri.

Dari sudut manajerial, marketing adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk mengomunikasikan dan menghantarkan nilai serta mengelola hubungan dengan pelanggan. Rangkaian tugas untuk marketing yang sukses antara lain dengan mengembangkan strategi dan rencana pemasaran, menangkap pemahaman pemasaran, membangun citra yang kuat, membentuk penawaran pasar, dan menciptakan pertumbuhan jangka panjang. Menurut Goldsmith (2011), tujuan marketing adalah menukarkan nilai tambah yang ada sebanyak mungkin pembeli, sesering mungkin sehingga pembeli untung, penjual untung.

Marketing Department adalah bagian yang bertugas memasarkan produk dan jasa yang ditawarkan oleh hotel tempatnya bekerja demi menjangkau konsumen atau pelanggan untuk menginap di hotel tersebut. Marketing juga berperan dalam adanya event di suatu hotel. Salah satu formulir yang digunakan untuk mengetahui adanya event adalah setelah dibuatnya Banquet Event Order (BEO).

Fungsi Marketing Department adalah melaksanakan kegiatan penjualan terhadap konsumen secara sistematis, baik melalui telephone ataupun secara langsung bisa di restoran maupun sales call, di perusahaan swasta, instansi pemerintah, institusi maupun umum. Dalam department marketing terdapat jabatan fungsional sebagai berikut:

#### A. Director Of Sales (DOS)

Director of sales merupakan pihak yang bertanggung jawab dalam pengelolaan dan pengawasan fungsi-fungsi penjualan utama dalam perusahaan. Seperti tim customer support, tim manajemen

penjualan, dan tim sales support. DOS perlu memastikan bahwa semua departemen bekerja secara efektif untuk meningkatkan dan mempertahankan produktivitas penjualan. DOS memiliki tanggung jawab seputar mengatur dan memonitor perencanaan, penetapan, pengaturan kuota, pelaporan, manajemen, optimisasi proses penjualan, pelatihan penjualan, desain tugas, implementasi program penjualan, identifikasi dan rekrutmen sales, hingga keperluan administrasi. Selain itu, sebagai direktur penjualan, DOS akan bertanggung jawab atas produktivitas dan efektivitas proses kerja seluruh tim yang ditugaskan dalam departemen penjualan.

DOS juga berperan membuat strategi. Ia akan mengoordinasikan prakiraan penjualan, penganggaran, dan proses perencanaan yang akan diterapkan oleh tim. DOS memiliki tanggung jawab untuk menjaga kualitas dalam proses dan strategi penjualan. DOS memiliki tugas dalam peran analisis untuk memantau konsumen serta kompetisi ketika melakukan proses penjualan. Ia memantau keakuratan dan efisiensi laporan penjualan serta hal-hal penting lainnya dalam divisi penjualan. DOS juga memiliki tanggung jawab dalam mencari kesempatan dan peluang yang dapat memajukan penjualan. Mengumpulkan informasi dan menjaga agar tim penjualan tetap mendapatkan informasi terbaru yang memungkinkan bisnis untuk bersaing secara kompetitif di pasar.

DOS perlu memiliki kemampuan analisis yang dapat memahami rencana atau strategi pemasaran serta laporan data dari hasil penjualan. Sebagai director of sales, kemampuan komunikasi diperlukan agar bisa memberikan arahan yang jelas kepada tim.

#### B. Public Relation Manager (PRM)

Public Relation Manager (PRM)/Humas menjadi satu-satunya hal yang dapat menyampaikan pesan dari sebuah perusahaan ke masyarakat. Salah satu tugas penting dari staf PR adalah memastikan bahwa pesan-pesan dari perusahaan sampai ke media. Selain itu PR juga perlu mendorong agar kunjungan ke media, atau situs perusahaan tersebut meningkat. memastikan bahwa berita atau kontennya dibaca secara meluas, atau memilih media yang perlu diprioritaskan.

Public relation adalah proses interaksi dimana public relation menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya.

Fungsi dari PR adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui secara pasti dan mengevaluasi pendapat umum yang berkaitan dengan perusahaannya.

2. Menasehati para eksekutif mengenai cara-cara menangani pendapat umum yang timbul.
3. Menggunakan komunikasi untuk mempengaruhi pendapat umum.

Kegiatan utama dari PR adalah sebagai berikut :

1. Menjalankan program terencana dan berkesinambungan sebagai bagian dari manajemen organisasi
2. Berurusan dengan hubungan antara organisasi dengan publiknya
3. Memantau pengetahuan, pendapat, sikap dan perilaku didalam dan diluar organisasi.
4. Menganalisis pengaruh kebijakan, prosedur dan tindakan pada publik.
5. Menyesuaikan kebijakan, aturan dan tindakan yang dipandang menimbulkan konflik dengan kepentingan publik dan keberadaan perusahaan
6. Memberikan saran dan masukan kepada manajemen dalam pembuatan kebijakan, aturan dan tindakan yang dipandang menimbulkan konflik dengan kepentingan publik dan keberadaan perusahaan.
7. Membangun dan memelihara hubungan komunikasi dua arah antara organisasi dengan publiknya

8. Menghasilkan perubahan yang khusus dalam pengetahuan, pendapat, sikap dan perilaku didalam dan diluar organisasi.
9. Menciptakan hubungan baru dan atau memelihara hubungan antara organisasi dan publiknya.

### C. Sales Manager

Sales manager adalah orang yang mengatur para sales untuk mencapai target tertentu. Secara sederhana, mereka adalah pemimpin tim penjualan suatu perusahaan dibawah kepemimpinan Director Of Sales. Mereka mengatur kuota dan target dari sales, dan turut membuat rencana penjualan perusahaan. Mereka menjadi mentor dari tim, juga turut dalam proses perekrutan tim sales di perusahaan. Selain itu, mereka juga memiliki bawahan berupa sales yang siap menjalankan program yang sudah ditetapkan.

Sales manager harus mengawasi staf sales dan tim sales secara keseluruhan. Ini berkaitan dengan tanggung jawab mereka yang harus bisa membuat timnya dinamis. Mereka mesti mampu membuat anak asuhnya jadi sales terbaik. Orang yang bekerja di posisi ini diharuskan untuk mampu menangani keluhan pelanggan, terutama keluhan yang terkait dengan penjualan. Sales manager harus mempersiapkan anggaran yang apik untuk sales. Mereka mesti punya rencana mengenai pengeluaran tim. Serta, harus bisa

memilah budget mana yang wajib diutamakan pada tim penjualan, serta mana yang tidak. Sales manager mesti bisa merencanakan program latihan yang pas untuk timnya. Ini semata agar kualitas tim bisa terangkat, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap performa tim sales itu sendiri. Sebagai pemimpin, mereka juga harus punya kemampuan untuk memotivasi dan memimpin tim.

Selain itu, mereka pun wajib memiliki kemampuan organisasi dan perencanaan yang baik, serta bisa bekerja dengan tenang dibawah tekanan. Sales manager mesti memiliki kemampuan IT dan menulis laporan yang bagus. Mereka tentu akan jadi pembicara bagi timnya setiap rapat. Oleh karena itu, mereka harus bisa menyajikan laporan dengan baik.

#### D. Sales Executive

Sales executive adalah posisi yang berperan yang amat penting di sebuah perusahaan. Mereka tidak hanya dituntut untuk menjadi jembatan antara perusahaan dengan pembeli, tapi juga bertanggung jawab atas strategi penjualan secara keseluruhan. Sales executive adalah orang yang bertanggung jawab atas strategi penjualan perusahaan secara keseluruhan. Dalam peran ini, mereka juga dituntut dapat mengembangkan strategi dan melibatkan tim lain di luar sales. Pada umumnya, sales executive berperan sebagai jembatan antara perusahaan dengan pembeli. Dari peran tersebut,

mereka bertanggung jawab atas negosiasi harga, pemesanan, dan pengiriman barang atau produk. Namun, secara khusus, pekerjaan ini juga berbeda pada setiap perusahaan. Ada dua jenis perusahaan. Yang pertama yaitu business to business atau B2B. Yang kedua adalah business to consumer atau B2C. Perbedaan ini nantinya akan memisahkan tanggung jawab dan pekerjaannya.

Secara umum, sales executive B2B memiliki peran yang agak rumit. Mereka tidak hanya dituntut untuk memastikan barang, produk, atau layanan yang ditawarkan oleh timnya dibeli, tapi juga tim pembuat keputusan. Secara umum, sales executive B2C memiliki pengetahuan yang amat dalam terhadap pasar dan calon klien. Sales Executive harus memiliki pengetahuan tentang produk, mampu memetakan prospek dengan membaca dan menerjemahkan data, melihat pola, dan memahami kondisi pasar. Sales Executive juga harus memiliki kemampuan akuisisi (mendapatkan klien baru) dan retensi (mempertahankan klien yang sudah ada). Akuisisi diperlukan demi menjaga keberlangsungan penjualan, sementara retensi diharuskan demi terciptanya pembelian yang rutin. Selain itu, yang membuat skill di atas penting adalah agar pembeli tidak jatuh ke tangan kompetitor. Pasalnya, kehilangan pembeli tidak hanya membuat proses penjualan gagal, tapi juga akan sulit mendapatkan calon pembeli baru.

#### E. E-Commerce

E-Commerce adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. E-commerce dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. E-commerce juga dapat didefinisikan sebagai suatu cara berbelanja atau berdagang secara online atau direct selling yang memanfaatkan fasilitas Internet dimana terdapat website.

Beberapa on line travel yang di tangani oleh E-Commerce adalah Traveloka, Booking.com, Tiket.com, Agoda dll serta bertugas mengelola web bersama dengan PR.

#### F. Sales Admin

Admin Sales memainkan peran administratif utama dalam mendukung tim penjualan dan memberikan hubungan penting antara wiraniaga dan klien. Tugas admin sales penuh tantangan seperti melaporkan kepada eksekutif penjualan, bekerja di lingkungan yang penuh tantangan dan kompetitif, memproses semua dokumen yang terkait dengan penjualan dan mengatur janji bagi tenaga penjualan untuk mengunjungi pelanggan baru maupun pelanggan lama. Administrator Penjualan menghasilkan prospek klien, meningkatkan jumlah pelanggan, menjawab pertanyaan klien

dan menyiapkan dokumentasi penjualan. Sebagian besar waktu mereka dihabiskan untuk mengkomunikasikan dan menangani informasi pelanggan.

Administrator pendukung penjualan memberikan dukungan penting bagi tim penjualan perusahaan. Mereka menangani tugas administratif yang penting, seperti pemrosesan pesanan, dan bertindak sebagai perpanjangan tim penjualan saat perwakilan berada jauh dari kantor. Administrator juga memberikan titik kontak untuk pelanggan dengan pertanyaan tentang pesanan atau pengiriman. Administrator pendukung penjualan yang efisien memberikan kontribusi terhadap layanan pelanggan berkualitas dan membantu tim penjualan memenuhi targetnya.

#### 4.1.2 Deskripsi Hasil Temuan

Temuan penelitian berisi hasil temuan yang diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap informan, studi dokumen serta kepustakaan untuk memperoleh informasi tentang Strategi Pengembangan Marketing Syariah untuk meningkatkan *Occupancy* di Syariah Hotel Solo Jawa-Tengah.

##### 4.1.2.1 Data Informan

Alasan utama peneliti melakukan penelitian mengenai ini melihat pada latar belakang masalah, dimana ada beberapa permasalahan utama yang perlu diangkat dalam penelitian ini yaitu:

- a. Bagaimana strategi Syariah Hotel Solo ditengah persaingan dengan hotel *Convention* lain di Solo?
- b. Apa dan bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pengembangan marketing syariah di Syariah Hotel Solo?
- c. Bagaimana usaha marketing syariah di Syariah Hotel Solo dalam melakukan pemasaran guna meningkatkan *Occupancy*?

Tabel 4.1

No	NAMA	Jabatan	Jenis kelamin	Keterangan
1	Iskandar	EAM	Pria	Karena sebagai manager keseluruhan yang bertanggung jawab atas oprasional hotel
2	Suraji	DOS	Pria	Karena sebagai manager yang bertanggung jawab atas revenue dan Sales marketing Department
3	Yani	SM	Wanita	Karena memenuhi kriteria serta bertanggung jawab atas tim sales dalam penjualan serta event di syariah hotel solo
4	Adil	PR	Wanita	Karena memenuhi kriteria serta berhubungan dengan branding atau sebagai penjembutan antara syariah hotel dengan media
5	Fourshe	SE	Wanita	Karena memenuhi kriteria serta merupakan sales lapangan yang bertugas untuk mencari revenue di bawah bimbingan SM & DOS

6	Mela	Ecommerce	Wanita	Karena memenuhi kriteria serta bertanggung jawab atas penjualan on line travel dan berhubungan dengan OTA
---	------	-----------	--------	---

Sumber : Hasil Penelitian di Lapangan 2020

Pada penelitian ini, jumlah informan sebanyak 5 informan yang telah ditunjuk dan ditentukan berdasarkan dengan keterkaitan penelitian. Pada penelitian ini, informan yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria dan masalah yang diangkat. Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa ke 6 informan tersebut dapat mewakili untuk penelitian tentang Strategi Pengembangan Marketing Syariah untuk Meningkatkan *Occupancy* di Syariah Hotel Solo.

#### 4.1.2.2 Deskripsi Hasil Lapangan

Hasil lapangan terdiri dari hasil wawancara yang dituliskan sesuai dengan informasi yang diberikan informan, hasil temuan tersebut menjelaskan tentang:

- a. Strategi Syariah Hotel Solo ditengah persaingan dengan hotel Convention lain di Solo.
- b. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pengembangan marketing syariah di Syariah Hotel Solo.
- c. Usaha marketing syariah di Syariah Hotel Solo dalam melakukan pemasaran guna meningkatkan Occupancy.

#### 4.1.2.3 Strategi Pengembangan Marketing Syariah Hotel Solo

Sesuai dengan hasil wawancara kepada informan mengenai strategi pengembangan marketing syariah adalah sebagai berikut:

EAM mengemukakan : *Strategi yang dilakukan oleh marketin syariah di Syariah hotel solo adalah dengan lebih menonjolkan dan memberikan konsep syariah yang aman dan nyaman saat menginap. Kerjasama di beberapa segmen syariah agar bisa menggait segmen market syariah. menciptakan konsep syariah dan suasana yang berbeda dari hotel convention kebanyakan, dan dapat memberikan suasana nyaman bagi para traveller muslim khususnya serta memudahkan dalam beribadah seperti tempat wudu dilengkapi dengan ijin MUI, staff berpakaian muslim, makanan halal, musholla setiap lantai, setiap hari dihimbau sholat wajib dan hajat berjamaah, sholat dhuha, dan pengajian rutin setiap bulanny.*

DOS mengemukakan : *Strategi yang dilakukan syariah hotel dalam bersaing dengan hotel convention lain dengan mengedepankan konsep syariah yang dimiliki serta sertifikat Halal dari MUI. Strategi pengembangan marketing Syariah Hotel Solo adalah dengan memperluas Sales call area baik dalam kota, luar kota dan pulau. Syariah hotel terus berupaya mengikuti perkembangan marketing syariah saat ini. Marketing syariah hotel sesuai dengan konsep marketing syariah secara teori sebagai contoh penawaran, flayer dan brosur-brosur hotel syariah solo*

SM mengemukakan : *Marketing di syariah hotel berbentuk Direct, Telemarketing, OTA Strategi yang dilakukan syariah hotel dalam bersaing dengan hotel convention lain adalah dengan mengedepankan konsep syariah. Strategi pengembangan marketing Syariah Hotel Solo dengan Memperluas coverage area baik dalam kota dan luar kota untuk penawaran, flayering dan sebar brosur-brosur .*

PR mengemukakan : *Marketing di Syariah mencakup offline dan online, Publikasi, Sponshorship, Berita, Event, CSR, Menjadi Pembicara, Media Identitas sehingga bisa memperkuat branding Strategi Online Marketing berikut; Kegiatan pemasaran yang kita lakukan dengan memanfaatkan media sosial, website, email, bahkan augmented reality. Menggunakan iklan berbayar, konten berkualitas atau sekadar posting-an sederhana melalui media online. Email Marketing; Kami menggunakan email sebagai media promosi yang lebih personal dengan mengirim email langsung ke inbix kepada calon tamu maupun tamu repeteat. Tujuannya adalah untuk menawarkan produk Syariah Hotel Solo agar mendapatkan pelanggan baru, memberi update produk terbaru serta menjalin hubungan dengan konsumen setia. Ini salah satu strategi efektif karena lebih personal dan email promosi langsung masuk ke inbox calon konsumen. Social Media Marketing; kegiatan pemasaran produk atau layanan menggunakan platform media sosial. strategi OTA merupakan satu upaya untuk membidik pasar individual melalui media online. Itu perlu dilakukan seiring tren perilaku masyarakat modern yang selalu mengandalkan teknologi informasi dalam beraktivitas. sehingga bisa mendapatkan pangsa muslim yang dominan di*

indonesia ini : a. Menjaga Loyalitas Pelanggan, b. Difresiensi Produk, c. Informasi Produk yang mudah di akse.

SE mengemukakan : *Marketing di Syariah Hotel Solo hampir sama dengan hotel convention lain ada beberapa jabatan fungsiona, Strategi dengan lebih menonjolkan konsep syariah, serta merupakan hotel yang bersertifikasi halal MUI sehingga dapat meyakinkan untuk tamu adanya makanan yang sudah pasti halal pasti bersih, enak dan sehat, karena yang enak dan sehat belum pasti halal untuk di hotel lain. Dengan sertifikat MUI, staff diharuskan berpakaian muslim, makanan halal, musholla setiap lantai, sarana di kamar yang memudahkan untuk beribadah*

Ecommerce mengemukakan : *Marketing di SHS mencakup offline dan online (medsos, maintain Online Travel Agent di newsletter, campaign seasional hingga promo reguler yang ditawarkan ) Strategi lebih menonjolkan dan memberikan konsep syariah yang aman, tentram dan nyaman saat menginap dimana sehingga bisa mendapatkan pangsa muslim yang dominan di indonesia ini. Strategi pengembangan marketing syariah di Syariah Hotel Solo adalah dengan Kerjasama di beberapa segmen syariah agar bisa lebih ditonjolkan (umroh, pengajian, acara rutin masjid dan pondok pesantren, edukasi syariah dll). Syariah Hotel Solo terus berupaya mengikuti perkembangan marketing syariah saat ini agar bisa mengimbangi gaya muslim terupdate saat ini dan dapat diterima pangsa dominan syariah tersebu.*

#### 4.1.2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi Pengembangan Marketing Syariah Hotel Solo

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan maka berikut merupakan jawaban informan secara langsung mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pengembangan Marketing Syariah Hotel Solo:

EAM mengemukakan : *Faktor yang tidak bertentangan dengan syariat islami bisa menambah berkah setiap langkah yang ditentukan.*

DOS mengemukakan : *Faktor-faktor yang menjadi tolak ukur dalam mengambil strategi pengembangan di syariah hotel solo adalah untuk bersertifikasi halal dan konsep hotel secara syariah.*

SM mengemukakan : *Faktor-faktor yang menjadi tolak ukur dalam mengambil strategipengembangan di syariah hotel solo adalah untuk makanan dan minuman halal bersertifikasi halal dan konsep hotel secara syariah.*

PR mengemukakan : *Faktor-faktor yang menjadi tolak ukur dalam mengambil strategi pengembangan di Syariah Hotel Solo adalah Permasalahan yang muncul, Unit Sasaran berupa Lingkungan atau Market eksternal maupun internal, Arah Perusahaan (Visi-Misi atau Strategic architecture.*

SE mengemukakan : *Faktor-faktor yang menjadi tolak ukur dalam mengambil strategi pengembangan di Syariah Hotel Solo adalah Faktor yang sesuai dengan konsep syariah, serta tidak melanggar kesyariaatan*

*Ecommerce Mengemukakan : Faktor-faktor yang menjadi tolak ukur dalam mengambil strategi pengembangan di Syariah Hotel Solo adalah Faktor yang tidak bertentangan dengan syariat islami dan tentunya bisa menambah berkah setiap langkah yang ditentukan.*

#### 4.1.2.5 Upaya Syariah Hotel Solo dalam Meningkatkan Occupancy

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan maka berikut merupakan jawaban informan secara langsung mengenai upaya Syariah Hotel Solo dalam Meningkatkan Occupancy:

*EAM mengemukakan : Upaya marketing Syariah Hotel Solo untuk meningkatkan Occupancy di Syariah hotel solo yaitu Dengan memberikan pelayanan prima setiap saat, menjaga fasilitas maupun kualitas sehingga tamu yang sudah menginap akan Kembali lagi ke Syariah Hotel dan dengan melakukan promotion reguler untuk menciptakan eksistensi dan mengajak khalayak umum, menjaga reputasi hotel pelayanan syariah hotel adalah yang terbaik, membuat promo yang menarik, memberikan nilai tambah dimana hotel memberikan tambahan keuntungan dari penggunaan fasilitas hotel seperti menginap sudah termasuk free antar jemput bandar.*

*DOS mengemukakan : Upaya marketing Syariah Hotel Solo untuk meningkatkan Occupancy di Syariah hotel solo yaitu dengan salescall ke dalam kota dan luar kota, telemarketing, serta kirim penawaran ke berbagai instansi yang dirasa berpotensi. Metode yang dilakukan oleh marketing syariah hotel solo*

*dalam meningkatkan occupancy di syariah hotel solo dengan salescall ke dalam kota, dan luar kota, telemarketing, dan kirim penawaran melalui email dan membuat promo-promo serta ikut beberapa event besar yang dirasa mampu membranding syariah.*

SM mengemukakan : *Upaya marketing Syariah Hotel Solo untuk meningkatkan Occupancy di Syariah hotel solo yaitu dengan salescall ke dalam kota dan luar kota, telemarketing, dan kirim penawaran melalui email. Metode yang dilakukan oleh marketing syariah hotel solo dalam meningkatkan occupancy di syariah hotel solo dengan salescall ke dalam kota, dan luar kota, telemarketing, dan kirim penawaran melalui email dan membuat promo-promo dan event-event yang besar.*

PR mengemukakan : *Upaya yang dilakukan marketing di Syariah Hotel Solo untuk meningkatkan Occupancy di Syariah Hotel Solo adalah dengan berusaha memberikan pengalaman unik dengan menginap di Hotel Syariah berupa nuansa syariah yang kental mulai dari masuk hotel sampai di dalam kamar. Sehingga tamu-tamu menjadi repeat guest yang menjadi kunci dari kestabilan bisnis hotel kami, tamu yang benar-benar puas dengan pelayanan yang diberikan tidak akan segan-segan untuk menyebarkan pengalaman mereka ke media sosial ataupun ke situs web komunitas seperti TripAdvisor. Kami melakukan kerjasama dengan aggregator perjalanan wisata. Kami berusaha menemukan pasar yang cocok untuk Hotel berbasis syariah. Kami menargetkan pemasaran pada calon tamu yang benar-benar ideal untuk hotel kemudian memberikan mereka pengalaman yang luar biasa dan melebihi ekspektasi*

*mereka. Aktif di Media Sosial Hubungan baik dengan tamu melalui media sosial dapat menambah loyalitas tamu untuk terus menginap di hotel Anda. Media sosial yang saat ini masih menjadi alat paling efektif dan mudah untuk berkomunikasi dengan target pasa.*

*SE mengemukakan : Upaya yang dilakukan marketing di Syariah Hotel Solo untuk meningkatkan Occupancy di Syariah Hotel Solo dengan memberikan pelayanan terbaik kepada setiap tamu sehingga menjadikan syariah berkesan serta dapat direkomendasikan oleh tamu tersebut untuk dapat menjaring tamu lain di komunitasny. Dengan selalu menjaga kualitas service, pelayanan janji, serta beberapa fasilitas hotel seperti free parking, free antar jemput bandara serta tempat belanja, selalu mengutamakan kepentingan tamu.*

*Ecommerce Mengemukakan : Upaya yang dilakukan marketing di Syariah Hotel Solo untuk meningkatkan Occupancy di Syariah Hotel Solo adalah Pengembangan syariah secara linier yaitu dengan percaya kebarokahan datang dari Allah SWT dengan selalu menyisihkan rupiah untuk berbagi dengan saudara di bawah. Kemudian berkolaborasi dengan platform online yang mana baru trend di era tahun ini dan untuk menjaga brand hotelmenjaga reputasi hotel (baik secara online maupun offline) sehingga para tamu percaya bahwa kualitas dan pelayanan syariah hotel adalah yang terbaik, membuat promo yang menarik di platform online maupun offline baik campaign reguler ataupun seasonal, memberikan add offers atau nilai tambah dimana hotel memberikan tambahan keuntungan dari penggunaan fasilitas hotel seperti menginap sudah termasuk voucher snack atau kopi di restaurant dll*

#### 4.1.2.6 Occupancy di Syariah Hotel Solo

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada semua informan yang dirasa berhubungan dan bertanggung jawab atas Occupancy di Syariah Hotel Solo maka perlu adanya data kepustakaan yang sebagai tolak ukur dari strategi yang telah dilakukan oleh Marketing Syariah Hotel Solo apakah dapat meningkatkan Occupancy. Berikut merupakan data yang diperoleh penulis dengan stady kepustakaan yang dimiliki Syariah Hotel Solo, yaitu data Occupancy dua tahun terakhir yakni 2017-2019. Dari mulai bulan Januari hingga December.

Januari 2017 Occupancy di Syariah Hotel Solo sebesar 2.646 kamar dengan persentase sebesar 23,72%. Sedangkan February 2017 Occupancy di Syariah Hotel Solo mencapai 2.101 kamar terjual dengan persentase sebesar 20,73%. Di bulan Maret Syariah Hotel Solo mampu menjual 3.841 kamar dengan jumlah persentase sebesar 34,15%.

Bulan April Syariah Hotel Solo mampu menjual kamar sejumlah 3.840 kamar dengan persentase sebesar 35,56%. Mei Occupancy di syariah hotel solo sebesar 5.223 kamar terjual dengan jumlah persentase 46,13%. Pada bulan Juni Occupancy di syariah Hotel Solo sebesar 3.966 kamar terjual dengan persentase sebesar 36,53%.

Occupancy di Syariah Hotel Solo pada bulan July adalah 5.183 kamar terjual dengan persentase sebesar 46,45%. Bulan Agustus terjual 4.536 kamar dengan persentase sebesar 40,41%. Pada bulan September Occupancy di Syariah Hotel Solo sebesar 2.937 kamar dan persentase sebesar 26,95%.

Kamar yang terjual dibulan Oktober sejumlah 3.974 kamar dengan persentase sebesar 35,61%, dibulan November adalah 4.258 kamar dengan persentase sebesar 39,18%, dan dibulan December adalah 5.850 kamar terjual dan persentase sebesar 52,09%. Total Occupancy penjualan kamar yang terjual di Syariah Hotel Solo selama satu tahun di 2017 adalah sebesar 47.186 kamar terjual.

Januari 2018 Occupancy di Syariah Hotel Solo mencapai 2.374 kamar terjual dengan persentase sebesar 24,52%. Sedangkan February 2018 Occupancy di Syariah Hotel Solo mencapai 3.702 kamar terjual dengan persentase sebesar 36,46%. Di bulan Maret Syariah Hotel Solo mampu menjual 2.672 kamar dengan jumlah persentase sebesar 23,76%.

Bulan April Syariah Hotel Solo mampu menjual kamar sejumlah 3.377 dengan persentase sebesar 31,32%. Mei Occupancy di syariah hotel solo sebesar 2.930 kamar terjual dengan jumlah persentase 26,10%. Pada bulan Juni Occupancy di syariah Hotel Solo sebesar 3.381 kamar terjual dengan persentase sebesar 31,04%.

Occupancy di Syariah Hotel Solo pada bulan July adalah 5.198 kamar terjual dengan persentase sebesar 46,60%. Bulan Agustus terjual 2.957 kamar dengan persentase sebesar 26,32%. Pada bulan September Occupancy di Syariah Hotel Solo sebesar 3.252 dan persentase sebesar 29,83%.

Bulan October Syariah Hotel Solo mampu menjual 3.940 kamar dengan persentase sebesar 35,32%. Sedangkan bulan November Occupancy di Syariah

Hotel Solo sebesar 6.568 kamar terjual dengan persentase sebesar 39,95%. Dibulan December Occupancy Syariah Hotel Solo sebesar 11.872 kamar terjual dengan jumlah persentase sebesar 54,28%. Total Occupancy penjualan kamar yang terjual di Syariah Hotel Solo selama satu tahun di 2018 adalah sebesar 53.392 kamar terjual.

Di tahun 2019 bulan Januari Syariah Hotel Solo mampu menjual 2.449 kamar dengan persentase sebesar 22,74%, dibulan February 2019 Syariah Hotel Solo mampu menjual kamar sebesar 2.907 kamar dengan persentase sebesar 28,57%, sedangkan bulan Maret adalah 3.122 kamar terjual dengan jumlah persentase sebesar 27,75%.

Pada bulan April jumlah kamar yang terjual di Syariah Hotel Solo adalah 4.891 kamar dengan persentase sebesar 45,38%, di bulan Mei terjual 1.698 kamar dengan persentase sebesar 15,16%, dan bulan Juni sebesar 5.318 kamar terjual dengan persentase sebesar 48,94%.

Bulan Juli jumlah kamar yang terjual adalah 5.240 kamar dengan persentase sebesar 47,02%, dibulan Agustus kamar yang terjual adalah 5.707 kamar dengan persentase sebesar 50,64%, sedangkan dibulan September sebanyak 4.941 kamar terjual dengan persentase sebesar 45,28%.

Kamar yang terjual dibulan Oktober sejumlah 4.544 kamar dengan persentase sebesar 40,87%, dibulan November adalah 5.642 kamar dengan persentase sebesar 51,23%, dan dibulan December adalah 6.805 kamar terjual dan persentase sebesar 60,30%. Total Occupancy penjualan kamar yang terjual di

Syariah Hotel Solo selama satu tahun di 2019 adalah sebesar 53.264 kamar terjual.

Data tersebut di atas diambil dari studi pustaka sesuai Report Summary dan disajikan dalam bentuk tabel berikut serta ada dalam halaman lampiran.

Tabel 4.2

No	Bulan	2017	2018	2019
1	January	2.646 kamar	2.374 kamar	2.449 kamar
2	February	2.101 kamar	3.702 kamar	2.907 kamar
3	Maret	2.672 kamar	3.841 kamar	3.122 kamar
4	April	3.840 kamar	3.377 kamar	4.891 kamar
5	Mei	5.223 kamar	2.930 kamar	1.698 kamar
6	Juni	3.966 kamar	3.381 kamar	5.318 kamar
7	Juli	5.183 kamar	5.198 kamar	5.240 kamar
8	Agustus	4.536 kamar	2.957 kamar	5.707 kamar
9	September	2.937 kamar	3.252 kamar	4.941 kamar
10	Oktober	3.974 kamar	3.940 kamar	4.544 kamar
11	November	4.258 kamar	6.568 kamar	5.642 kamar
12	December	5.850 kamar	11.872 kamar	6.805 kamar
<b>TOTAL</b>		<b>47.186 kamar</b>	<b>53.392 kamar</b>	<b>53.264 kamar</b>

Sumber : MRF Report Syariah Hotel Solo

Pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa Occupancy atau tingkat hunian kamar tertinggi di Syariah Hotel Solo dalam tiga tahun terakhir adalah di 2018 yaitu dengan Total penjualan selama satu tahun sebesar 53.392 kamar. Di 2018 terjadi tingginya tingkat occupancy tepatnya di bulan December 2018 yakni 11.872 kamar dimana jauh jika dibandingkan dengan 2017 dan 2019. Hal ini dikarenakan

ditahun 2019 merupakan awal persebaran Covid-19 di Wuhan China muncul dan beberapa negara lain mulai melakukan Lockdown serta kekhawatiran masyarakat dalam berpergian sehingga mempengaruhi tingkat hunian hotel atau Occupancy Syariah Hotel Solo.

Adanya peningkatan occupancy dari tahun 2017 ke tahun 2018 membuktikan bahwa Syariah Hotel Solo terus melakukan strategi pengembangan marketing guna meningkatkan occupancy di Syariah Hotel Solo.

#### **4.2. Pembahasan**

Pada bab pembahasan ini, penulis memaparkan hasil penelitian serta analisis secara kualitatif berdasarkan kajian teori, observasi, dan wawancara yang telah dilakukan dengan beberapa narasumber. Penelitian ini dilakukan atas dasar tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui strategi pengembangan Berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan, dapat diketahui strategi pengembangan marketing syariah untuk meningkatkan occupancy di syariah hotel solo jawa tengah.

Fokus pembahasan pada penelitian ini adalah pada strategi pengembangan marketing syariah untuk meningkatkan occupancy di syariah hotel solo jawa tengah. Hasil penelitian pada pembahasan diuraikan dalam bentuk jawaban-jawaban hasil dari wawancara dengan beberapa informan. Informan yang dipilih untuk diwawancarai dalam penelitian ini merupakan narasumber yang dinilai berkompeten serta memiliki peran dalam melaksanakan strategi pengembangan marketing syariah di Syariah Hotel Solo.

#### 4.2.1 Strategi pengembangan marketing syariah di Syariah Hotel Solo ditengah persaingan dengan hotel *Convention* lain

Sebelum melakukan proses pemasaran, Management Syariah Hotel Solo melakukan perencanaan pemasaran terlebih dahulu, sehingga seorang marketing mengetahui langkah – langkah memasarkan produk agar memperoleh hasil yang maksimal sesuai yang diharapkan Syariah Hotel Solo. Adapun perencanaan pemasaran di Syariah Hotel Solo sebagai berikut:

1. Menentukan sasaran atau target market dimana sasaran dari Syariah Hotel Solo adalah traveler muslim, dimana merupakan mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam.
2. Menentukan produk yang tepat sasaran dengan mengedepankan fasilitas ibadah di Syariah Hotel Solo.
3. Persiapan sumber daya manusia (SDM), karena seorang marketing di Syariah Hotel Solo diharuskan mampu menguasai keseluruhan produk yang ada di Syariah Hotel Solo.

Setelah menyusun perencanaan pemasaran, barulah seorang marketing survey langsung ke lapangan. Dalam hal ini seorang marketing mendatangi langsung setiap perusahaan, pemerintahan atau organisasi yang dirasa dapat menjadi pelanggan Syariah Hotel Solo yang lebih dikenal dengan *sales call*. Serta memperluas *coverage area sales call* sehingga terkesan menjemput bola atau selalu melihat peluang bisnis tidak hanya di Area Solo saja.

Dari uraian diatas dapat diuraikan strategi pemasaran yang dilakukan di Syariah Hotel Solo ditengah persaingan dengan hotel *covention* lain sebagai berikut:

1. Mengedepankan dan menonjolkan konsep Syariah
2. Mengandalkan pola pemasaran tradisional yaitu dengan menggunakan sistem jemput bola.
3. Promosi melalui brosur, sehingga calon user mengetahui produk - produk yang ditawarkan di Syariah Hotel Solo.
4. Melakukan sosialisasi secara langsung untuk promosi seperti penawaran, flayer, brosur serta kerjasama dibeberapa segmen syariah.
5. Menentukan target baru atau sasaran baru dengan memperluas *coverage area sales call* baik dalam kota, luar kota ataupun pulau.
6. Melakukan pemasaran online marketing dengan memanfaatkan media sosial, website, email, iklan berbayar untuk update produk terbaru.

Dari hasil diatas bahwa strategi yang dimiliki oleh Syariah Hotel Solo dalam bersaing dengan hotel convention lain merujuk pada teori Hermawan, M. Syakir (2006) yaitu mengacu pada empat karakteristik marketing syariah yaitu mengacu pada Ketuhanan (Teistis), Etis (akhlakiah), realistis atau fleksibel serta Humanistis yaitu kemanusiaan. Serta Syariah Hotel Solo dalam melakukan strategi pengembangan marketing syariah untuk mendapatkan keunggulan kompetitif telah sesuai dengan teori dari Mudrajad kuncoro (2005) yaitu mengedepankan dayatarik lingkungan eksternal, memfokuskan karakteristik serta sumberdaya dan pendekatan grilya yaitu mampu menyesuaikan perkembangan.

Marketing Syariah Hotel Solo juga telah melakukan Strategi pengembangan yang dikonsepsikan oleh Freddy (1997) yakni adanya perumusan/perencanaan strategi, pelaksanaan strategi dan pengawasan serta evaluasi strategi. Berdasarkan hasil penelitian di lapangan , nampak bahwa strategi pengembangan marketing di Syariah Hotel Solo dalam bersaing dengan hotel convention lain telah dirumuskan serta tertencana. Tanpa disadari mereka telah melakukan strategi pengembangan sesuai dengan teori-teori yang di kemukakan para ahli di atas. Tanpa disadari pula, bahwa hal tersebut akan menjamin kelangsungan hidup bisnis tersebut.

#### 4.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi di Syariah Hotel Solo

Menurut Swastha (2009), faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan marketing yaitu:

1. Kondisi dan kemampuan penjual
2. Kondisi pasar
3. Modal
4. Kondisi Organisasi Perusahaan
5. Faktor lain yang mempengaruhi penjualan seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah.

Menurut Tjiptono (2010:8), kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor sebagai berikut:

- a. Faktor Lingkungan

- b. Faktor Pasar
- c. Persaingan
- d. Analisis Kemampuan Internal
- e. Perilaku Konsumen
- f. Analisis Ekonomi

Beberapa faktor yang mempengaruhi strategi pengembangan di Syariah Hotel Solo berdasarkan temuan peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Tidak bertentangan dengan Syariat keislaman.
- b. Pengembangan Produk harus berdasar atas kehalalan dengan bersertifikasi.
- c. Sesuai dengan konsep Syariah.
- d. Tidak berjangka atau musiman.

Dari hal diatas dapat disimpulkan oleh penulis bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pengembangan marketing di Syariah Hotel Solo sangat minim dan belum mengacu pada teori-teori yang telah ada, lebih tepatnya merupakan muncul berdasarkan atas penyesuaian kondisi di Syariah Hotel Solo.

#### 4.2.3 Usaha Marketing Syariah di Syariah Hotel Solo dalam melakukan pemasaran guna meningkatkan Occupancy

Menurut Sulastiyono (2008:267), meningkatkan tingkat hunian dilakukan melalui dua cara, dimana satu dengan yang lain saling berkaitan adalah:

1. Penjualan di Lingkungan Perusahaan (*in house selling*), rencana tindakan penjualan dilaksanakan melalui serangkaian tindakan-tindakan yang sistematis untuk meningkatkan hunian hotel melalui tamu-tamu yang sedang menginap di hotel
2. Kepuasan tamu (*customer satisfaction*) dapat dicapai melalui kualitas produk, dan kesesuaian persepsi tamu

Usaha Marketing Syariah di Syariah Hotel Solo dalam melakukan pemasaran guna meningkatkan Occupancy berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber adalah dengan cara berikut:

1. Memberikan pelayanan prima
2. Menjaga Fasilitas maupun kualitas
3. Membuat beberapa Promo
4. Sales call ke dalam dan luar kota, telemarketing serta email penawaran
5. Memberikan pengalaman unik
6. Aktif di media sosial

Berdasar dengan teori dari Sulastiyono (2018) bahwa upaya-upaya yang dilakukan oleh Syariah Hotel Solo telah sesuai dan mengacu pada teori yakni *in house selling* dan *customer satisfaction*. Dimana penjualan bertumpu pada dua bagian yakni serangkaian tindakan-tindakan dari Syariah Hotel Solo dan Kepuasan Tamu. Namun dilihat dari occupancy di Syariah Hotel Solo 2017-2019 ternyata dari upaya tersebut ada beberapa hal yang menurut penulis dapat mempengaruhi occupancy di Syariah Hotel Solo, terbukti dengan keberhasilan

Syariah Hotel Solo meningkatkan occupancy dari tahun 2017 ke 2018 yakni 47.186 kamar terjual menjadi 53.392 kamar terjual. Namun ada penurunan di tahun 2019 yakni menjadi 53.264 kamar terjual hal tersebut tidak serta merta menjadikan upaya yang di lakukan Syariah Hotel Solo di tahun 2019 gagal, karena ada faktor external yang dirasa penulis yang membuat penjualan kamar menurun dari 2018 ke 2019. Dibandingkan 2017 kamar terjual di tahun 2019 tetap ada kenaikan. Berikut adalah faktor external yang dirasa penulis mempengaruhi penjualan kamar Syariah Hotel Solo 2019 yang tidak dapat diselesaikan dengan upaya-upaya di atas:

1. Terjadinya perang dagang AS-China di 2019 yang membuat beberapa wisatawan asing menahan diri untuk traveling.
2. Kenaikan harga tiket pesawat di 2019 mencapai duakali lipat.
3. Tahap awal kemunculan virus COVID-19 di Wuhan China membuat wisatawan yang biasa melonjak di natal dan tahun baru menjadi menurun.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Syariah Hotel Solo merupakan hotel bintang 4 Syariah terbesar di Jawa Tengah bahkan seluruh Indonesia. Syariah Hotel Solo merupakan hotel dengan konsep Syariah. Hotel ini merupakan hotel pendatang baru yang mengadopsi konsep syariah dengan memiliki kapasitas 387 kamar. Dengan memiliki konsep yang berbeda dengan hotel membuat Syariah Hotel Solo harus memiliki Strategi pengembangan dalam kegiatan operasional Sebelum melakukan proses pemasaran, Management Syariah Hotel Solo melakukan perencanaan pemasaran terlebih dahulu, sehingga seorang marketing mengetahui langkah – langkah memasarkan produk agar memperoleh hasil yang maksimal sesuai yang diharapkan Syariah Hotel Solo. Adapun perencanaan pemasaran di Syariah Hotel Solo sebagai berikut: Menentukan sasaran atau target market dimana sasaran dari Syariah Hotel Solo adalah traveler muslim, dimana merupakan mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam. Menentukan produk yang tepat sasaran dengan mengedepankan fasilitas ibadah di Syariah Hotel Solo.

Persiapan sumber daya manusia (SDM), karena seorang marketing di Syariah Hotel Solo diharuskan mampu menguasai keseluruhan produk yang ada di Syariah Hotel Solo. Syariah Hotel Solo dalam bersaing dengan hotel convention lain merujuk pada teori Hermawan, M. Syakir (2006) yaitu mengacu pada empat karakteristik marketing syariah yaitu mengacu pada Ketuhanan (Teistis), Etis (akhlakiah), realistis atau fleksibel serta Humanistik yaitu kemanusiaan. Serta Syariah Hotel Solo dalam melakukan strategi pengembangan marketing syariah untuk mendapatkan keunggulan kompetitif telah sesuai dengan teori dari Mudrajat kuncoro (2005) yaitu mengedepankan daya tarik lingkungan eksternal, memfokuskan karakteristik serta sumberdaya dan pendekatan grilya yaitu mampu menyesuaikan perkembangan. Marketing Syariah Hotel Solo juga telah melakukan Strategi pengembangan yang dikonsepsikan oleh Freddy (1997) yakni adanya perumusan/perencanaan strategi, pelaksanaan strategi dan pengawasan serta evaluasi strategi. Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, nampak bahwa strategi pengembangan marketing di Syariah Hotel Solo dalam bersaing dengan hotel convention lain telah dirumuskan serta tertencana. Tanpa disadari mereka telah melakukan strategi pengembangan sesuai dengan teori-teori yang dikemukakan para ahli di atas. Tanpa disadari pula, bahwa hal tersebut akan menjamin kelangsungan hidup bisnis tersebut.

2. faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pengembangan marketing syariah di Syariah Hotel Solo adalah kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis. faktor yang mempengaruhi strategi pengembangan di Syariah Hotel Solo adalah sebagai berikut: Tidak bertentangan dengan Syariat keislaman. Pengembangan Produk harus berdasar atas kehalalan dengan bersertifikasi. Sesuai dengan konsep Syariah. Tidak berjangka atau musiman. Hal tersebut dirasa penulis minimnya faktor yang dimiliki Syariah Hotel Solo dalam menentukan strategi pengembangan marketing.
3. upaya-upaya yang dilakukan oleh Syariah Hotel Solo telah sesuai dan mengacu pada teori yakni in house selling dan customer satisfaction. Dimana penjualan bertumpu pada dua bagian yakni serangkaian tindakan-tindakan dari Syariah Hotel Solo dan Kepuasan Tamu. Namun dilihat dari occupancy di Syariah Hotel Solo 2017-2019 ternyata dari upaya tersebut ada beberapa hal yang menurut penulis dapat mempengaruhi occupancy di Syariah Hotel Solo, terbukti dengan keberhasilan Syariah Hotel Solo meningkatkan occupancy dari tahun 2017 ke 2018 yakni 47.186 kamar terjual menjadi 53.392 kamar terjual. Namun ada penurunan di tahun 2019 yakni menjadi 53.264 kamar terjual hal tersebut tidak serta merta menjadikan upaya yang dilakukan Syariah Hotel

Solo di tahun 2019 gagal, karena ada faktor external yang dirasa penulis yang membuat penjualan kamar menurun dari 2018 ke 2019. Dibandingkan 2017 kamar terjual di tahun 2019 tetap ada kenaikan. Berikut adalah faktor external yang dirasa penulis mempengaruhi penjualan kamar Syariah Hotel Solo 2019 yang tidak dapat diselesaikan dengan upaya-upaya di atas: Terjadinya perang dagang AS-China di 2019 yang membuat beberapa wisatawan asing menahan diri untuk traveling. Kenaikan harga tiket pesawat di 2019 mencapai duakali lipat. Tahap awal kemunculan virus COVID-19 di Wuhan China membuat wisatawan yang biasa melonjak di natal dan tahun baru menjadi menurun.

## **5.2 Saran**

Marketing adalah ujung tombak yang menjadikan suatu perusahaan akan meraih kesuksesan atau kemunduran. Dari hasil penelitian bahwa dirasa penulis strategi pengembangan serta upaya-upaya dalam meningkatkan occupancy di syariah hotel solo sudah sangat baik, hanya saja perlu adanya pertimbangan untuk menentukan strategi perlu beberapa faktor-faktor yang dirasa penulis masih kurang ada baiknya Strategi pengembangan marketing di Syariah Hotel Solo mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

### **5.2.1 Bagi Pimpinan**

- a) Menentukan tujuan dari pemasaran Syariah Hotel Solo
- b) Melaksanakan dan meningkatkan marketing mix dan segmentasi pasar
- c) Lebih fokus lagi dalam menentukan target pasar
- d) *Retarget* (target ulang) calon tamu potensial
- e) Lebih aktif dan *uptodate* di blog hotel
- f) Melakukan evaluasi

#### 5.2.2 Bagi Karyawan

- a) Kenali market
- b) Mengetahui strategi marketing yang diterapkan oleh pesaing
- c) Meningkatkan kepuasan pelanggan
- d) Mengutamakan pelayanan atau nilai tambah daripada perang harga
- e) Berikan pelayanan kepada tamu layaknya keluarga
- f) Mengembangkan keunggulan kompetitif
- g) Perluaslah koneksi atau kenalan
- h) Jangan pernah merasa bahwa yang diraih saat ini sudah cukup memuaskan

### 5.3 Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi Kebijakan dalam penelitian ini dapat disarankan dengan point-point terpenting diantaranya:

1. Penulisan karya ilmiah ini dapat menjadi salah satu referensi bagi sales dan marketing hotel dalam menentukan strategi pengembangan di tempat dia bekerja.
2. Penulisan karya ilmiah ini juga akan membantu pembaca yang akan melakukan penelitian serupa dengan variabel Strategi Pengembangan, Faktor yang mempengaruhi strategi pengembangan Marketing Syariah, dan meningkatkan Occupancy dengan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus.
3. Penulisan karya ilmiah ini bagi penulis secara pribadi dapat digunakan sebagai salah satu referensi untuk menulis karya ilmiah di masa yang akan datang.

#### **5.4 Riset yang akan datang dan Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan implikasi hasil penelitian yang ada, maka peneliti menyarankan kepada penelitian yang akan datang untuk memilih salah satu sasaran yang akan dijadikan sebagai target permasalahan, agar dapat mempermudah dalam menggali informasi dengan menambahkan sampel strategi pengembangan, faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pengembangan serta upaya meningkatkan occupancy hotel.

## DAFTAR RUJUKAN

- Damardjati, R.S. 2006. *Istilah Istilah Dunia Pariwisata*. Jakarta: PT. Pradya Paramita.
- Hanafi, Abdillah. 1984. *Memahami Komunikasi antar manusia*. Jakarta: Usaha Nasional
- Hariandja, Marihot Tua Efendi. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- John M. Echols dan Hasan Shadili, 2007, *Kamus Inggris Indonesia*, Jakarta, Gramedia.
- Kasmir. 2006. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Kartajaya, Hermawan. 2003. *Marketing In Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kertajaya, Hermawan., Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Media Utama.
- Kotler, Philip. 2009. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armsrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad, Ph.D. 2005. *Strategi*. Jakarta: Erlangga'
- Rachmat. 2014. *Manajemen Strategik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Rosyada, Dede. 2004. *Paradigma Pendidikan Demokratis*. Jakarta: Kencana.
- Satori, Djam'an., Komariah Aan. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta: bandung.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: bandung
- Sugiarto, Endar. 2002. *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sukmadinata, Nana Syaodih. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sulastiyono, Agus, Drs, M.Si. 2006. *Manajemen penyelenggaraan Hotel: Manajemen Usaha Jasa Sarana Pariwisata dan Akomodas*. Alfabeta: bandung

Sulastiyono, Agus, Drs, M.Si. 2008. *Teknik dan Prosedur Divisi Kamar Pada Bidang Hotel: Manajemen Usaha Jasa Sarana Pariwisata dan Akomodas*. Alfabeta: bandung

Surya, M. 1994. *Bunga Rampai Psikologi Management : Kumpulan Karya Tulis Manajemen Psikologi Terapan Kepemimpinan Dalam Manajemen dan Administrasi Pendidikan dan Latihan*. Bandung ; Ilham Jaya.

Stanton, William J. 2001. *Dasar-dasar Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.

Yoshida, Diah Tuhfat. 2004. *Arsitektur Strategik: Sebuah Solusi Meraih Kemenangan dalam Dunia yang Senantiasa Berubah*. Jakarta; PT Elex Komputindo Kelompok Gramedia.

Keputusan Menteri Parpostel no Km 94/HK103/MPPT 1987

Lampiran 1 : Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA

STRATEGI PENGEMBANGAN MARKETING SYARIAH UNTUK  
MENINGKATKAN *OCCUPANCY* DI “SYARIAH HOTEL SOLO” JAWA –  
TENGAH

1. Bagaimanakah bentuk marketing syariah di Syariah Hotel Solo?
2. Bagaimana Strategi pengembangan marketing syariah di Syariah Hotel Solo?
3. Apakah Syariah Hotel Solo menerapkan konsep marketing syariah dalam penjualan unit mereka?
4. Strategi apakah yang dilakukan Syariah Hotel Solo dalam bersaing dengan Hotel convention lain?
5. Apakah Syariah Hotel Solo terus berupaya mengikuti perkembangan marketing syariah saat ini?
6. Apakah marketing di Syariah Hotel Solo sudah sesuai dengan konsep marketing syariah secara teori?
7. Faktor-faktor apakah yang menjadi tolak ukur dalam mengambil strategi di Syariah Hotel Solo?
8. Adakah edukasi, pelatihan atau *training* untuk marketing di Syariah Hotel Solo dalam memasarkan produk sesuai dengan konsep marketing syariah?
9. Apakah upaya yang dilakukan marketing di Syariah Hotel Solo untuk meningkatkan *Occupancy* di Syariah Hotel Solo?
10. Upaya apa yang dilakukan Syariah Hotel Solo dalam perkembangan marketing syariah saat ini?
11. Metode apa yang dilakukan oleh marketing Syariah Hotel Solo dalam meningkatkan *Occupancy* di Syariah Hotel solo?

Lampiran 2 : Foto dan Gambar

FOTO DAN GAMBAR



Gambar 1. Syariah Hotel Solo



**FACILITIES :**  
Air conditioning,  
Clothes rack, Shower, Hairdryer  
Toilet, Bathroom, Slippers  
Satellite TV channels  
Flat-screen TV Minibar  
Electric kettle  
Wake-up service

Gambar 2. Kamar Family Suit syariah Hotel Solo



**FACILITIES :**  
Air conditioning,  
Clothes rack, Shower, Hairdryer  
Toilet, Bathroom, Slippers  
Satellite TV channels  
Flat-screen TV Minibar  
Electric kettle  
Wake-up service

Gambar 3. Kamar Deluxe Syariah Hotel Solo



**FACILITIES :**  
Air conditioning,  
Clothes rack, Shower, Hairdryer  
Toilet, Bathroom, Slippers  
Satellite TV channels  
Flat-screen TV Minibar  
Electric kettle  
Wake-up service

Gambar 4. Kamar Superior Syariah Hotel Solo

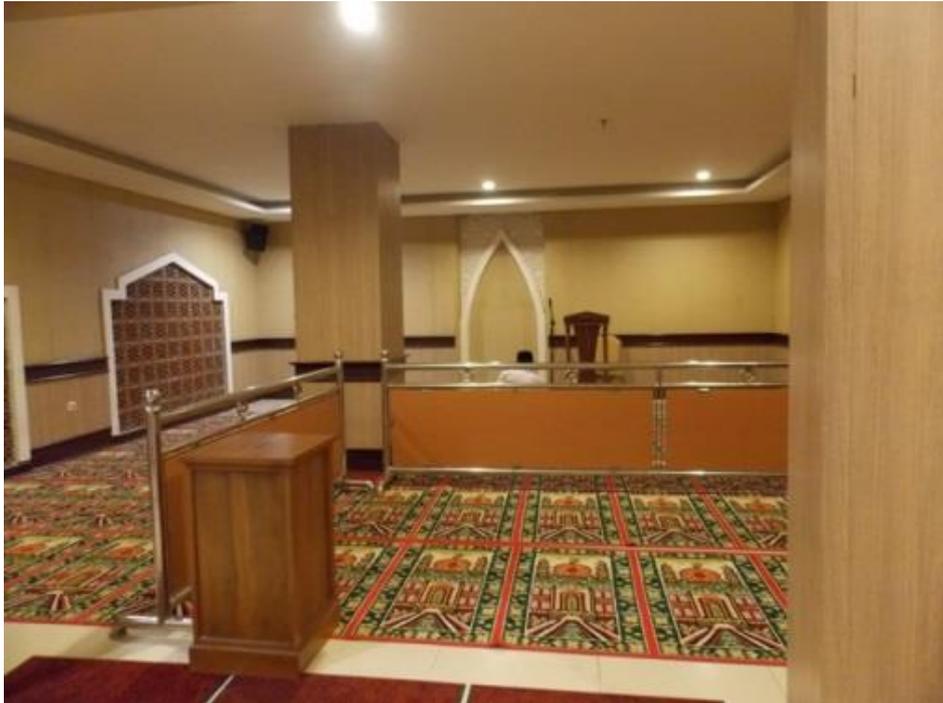


**FACILITIES :**  
Air conditioning,  
Clothes rack, Shower, Hairdryer  
Toilet, Bathroom, Slippers  
Satellite TV channels  
Flat-screen TV Minibar  
Electric kettle  
Wake-up service

Gambar 5. Kamar Standard Syariah Hotel Solo



Gambar 6. Restoran Syariah Hotel Solo



Gambar 7. Musholla Syariah Hotel Solo



Gambar 8. Lobby Syariah Hotel Solo



Gambar 9. Guest Lift Syariah Hotel Solo



Gambar 10. Amenities Syariah Hotel Solo

Lampiran 3 : Jawaban Kuisisioner Wawancara

EXECUTIVE ASISTAN MANAGER (EAM)

STRATEGI PENGEMBANGAN MARKETING SYARIAH UNTUK MENINGKATKAN OCCUPANCY  
DI “SYARIAH HOTEL SOLO” JAWA – TENGAH

1. Bagaimanakah bentuk marketing syariah di Syariah Hotel Solo? Marketing di SHS mencakup offline dan online
2. Bagaimana Strategi pengembangan marketing syariah di Syariah Hotel Solo? Kerjasama di beberapa segmen syariah agar bisa menggait segmen market syariah
3. Apakah Syariah Hotel Solo menerapkan konsep marketing syariah dalam penjualan unit mereka? Tentunya, agar bisa menciptakan konsep syariah dan suasana yang berbeda dari hotel convention kebanyakan, dan dapat memberikan suasana nyaman bagi para traveller muslim khususnya serta memudahkan dalam beribadah seperti tempat wudu
4. Strategi apakah yang dilakukan Syariah Hotel Solo dalam bersaing dengan Hotel convention lain? Strategi lebih menonjolkan dan memberikan konsep syariah yang aman dan nyaman saat menginap
5. Apakah Syariah Hotel Solo terus berupaya mengikuti perkembangan marketing syariah saat ini? Tentunya, agar bisa mengimbangi gaya muslim terupdate saat ini dan dapat diterima pangsa dominan syariah tersebut
6. Apakah marketing di Syariah Hotel Solo sudah sesuai dengan konsep marketing syariah secara teori? Ya, dilengkapi dengan ijin MUI, staff berpakaian muslim, makanan halal, musholla setiap lantai, setiap hari dihimbau sholat wajib dan hajat berjamaah, sholat dhuha, dan pengajian rutin setiap bulannya)
7. Faktor-faktor apakah yang menjadi tolak ukur dalam mengambil strategi di Syariah Hotel Solo? Faktor yang tidak bertentangan dengan syariat islami bisa menambah berkah setiap langkah yang ditentukan
8. Adakah edukasi, pelatihan atau training untuk marketing di Syariah Hotel Solo dalam memasarkan produk sesuai dengan konsep marketing syariah? Ada, dengan koordinasi setiap 3x seminggu yang dipimpin oleh Director sales marketing sehingga sesuai dengan alur yang diminta management syariah
9. Apakah upaya yang dilakukan marketing di Syariah Hotel Solo untuk meningkatkan Occupancy di Syariah Hotel Solo? Dengan memberikan pelayanan prima setiap saat, menjaga fasilitas maupun kualitas sehingga tamu yang sudah

menginap akan Kembali lagi ke Syariah Hotel dan dengan melakukan promotion reguler untuk menciptakan eksistensi dan mengajak khalayak umum

10. Upaya apa yang dilakukan Syariah Hotel Solo dalam perkembangan marketing syariah saat ini? Pengembangan syariah dengan selalu sesuai dengan jalan kebarokahan yang datang dari Allah SWT kemudian berkolaborasi dengan platform online yang mana baru trend di era tahun ini dan untuk menjaga brand hotel

11. Metode apa yang dilakukan oleh marketing Syariah Hotel Solo dalam meningkatkan Occupancy di Syariah Hotel solo? menjaga reputasi hotel pelayanan syariah hotel adalah yang terbaik, membuat promo yang menarik, memberikan nilai tambah dimana hotel memberikan tambahan keuntungan dari penggunaan fasilitas hotel seperti menginap sudah termasuk free antar jemput bandara

## DIRECTOR OF SALES (DOS)

1. Bentuk marketing di Syariah Hotel solo : Sales call, Telemarketing, OTA
2. Strategi pengembangan marketing Syariah Hotel Solo : Memperluas Sales call area baik dalam kota, luar kota dan pulau
3. Syariah Hotel Solo menerapkan konsep syariah dalam penjualan unit serta pemasaran
4. Strategi yang dilakukan syariah hotel dalam bersaing dengan hotel convention lain : dengan mengedepankan konsep syariah yang dimiliki serta sertifikat Halal dari MUI
5. Syariah hotel terus berupaya mengikuti perkembangan marketing syariah saat ini
6. Marketing syariah hotel sesuai dengan konsep marketing syariah secara teori sebagai contoh penawaran, flayer dan brosur-brosur hotel syariah solo
7. Faktor-faktor yang menjadi tolak ukur dalam mengambil strategi di syariah hotel solo adalah untuk bersertifikasi halal dan konsep hotel secara syariah
8. Edukasi, pelatihan/training diberikan kepada marketing syariah hotel solo supaya menguasai product knowlage Syariah hotel solo
9. Upaya marketing Syariah Hotel Solo untuk meningkatkan Occupancy di Syariah hotel solo yaitu dengan salescall ke dalam kota dan luar kota, telemarketing, serta kirim penawaran ke berbagai instansi yang dirasa berpotensi
10. Upaya Syariah hotel solo dalam pengembangan marketing syariah: dengan membuat promo-promo berkala di media sosial dan on line travel agent
11. Metode yang dilakukan oleh marketing syariah hotel solo dalam meningkatkan occupancy di syariah hotel solo dengan salescall ke dalam kota, dan luar kota, telemarketing, dan kirim penawaran melalui email dan membuat promo-promo serta ikut beberapa event besar yang dirasa mampu membranding syariah.

## PUBLIC RELATION MANAGER (PRM)

### STRATEGI PENGEMBANGAN MARKETING SYARIAH UNTUK MENINGKATKAN OCCUPANCY DI “SYARIAH HOTEL SOLO” JAWA – TENGAH

1. Bagaimanakah bentuk marketing syariah di Syariah Hotel Solo? Marketing di Syariah mencakup offline dan online, Publikasi, Sponsorship, Berita, Event, CSR, Menjadi Pembicara, Media Identitas sehingga bisa memperkuat branding
2. Bagaimana Strategi pengembangan marketing syariah di Syariah Hotel Solo?
  - Online Marketing; Kegiatan pemasaran yang kita lakukan dengan memanfaatkan media sosial, website, email, bahkan augmented reality. Menggunakan iklan berbayar, konten berkualitas atau sekadar posting-an sederhana melalui media online.
  - Email Marketing; Kami menggunakan email sebagai media promosi yang lebih personal dengan mengirim email langsung ke inbox kepada calon tamu maupun tamu repeat. Tujuannya adalah untuk menawarkan produk Syariah Hotel Solo agar mendapatkan pelanggan baru, memberi update produk terbaru serta menjalin hubungan dengan konsumen setia. Ini salah satu strategi efektif karena lebih personal dan email promosi langsung masuk ke inbox calon konsumen.
  - Social Media Marketing; kegiatan pemasaran produk atau layanan menggunakan platform media sosial.
3. Apakah Syariah Hotel Solo menerapkan konsep marketing syariah dalam penjualan unit mereka? Tentunya, agar bisa menciptakan konsep syariah dan suasana yang berbeda dari hotel convention kebanyakan, dan dapat memberikan suasana nyaman bagi para traveller muslim khususnya
4. Strategi apakah yang dilakukan Syariah Hotel Solo dalam bersaing dengan Hotel convention lain? Public Relations Syariah Hotel Solo (SHS) mengatakan, strategi OTA merupakan satu upaya untuk membidik pasar individual melalui media online. Itu perlu dilakukan seiring tren perilaku masyarakat modern yang selalu mengandalkan teknologi informasi dalam beraktivitas. sehingga bisa mendapatkan pangsa muslim yang dominan di Indonesia ini
  - a. Menjaga Loyalitas Pelanggan
  - b. Difresiensi Produk
  - c. Informasi Produk yang mudah di akses

5. Apakah Syariah Hotel Solo terus berupaya mengikuti perkembangan marketing syariah saat ini? Tentunya, agar bisa mengimbangi gaya muslim terupdate saat ini dan dapat diterima pangsa dominan syariah tersebut
6. Apakah marketing di Syariah Hotel Solo sudah sesuai dengan konsep marketing syariah secara teori? Ya, dilengkapi dengan ijin MUI, staff berpakaian muslim, makanan halal, musholla setiap lantai, setiap hari dihimbau sholat wajib dan hajat berjamaah, sholat dhuha, dan pengajian rutin setiap bulannya)
7. Faktor-faktor apakah yang menjadi tolak ukur dalam mengambil strategi di Syariah Hotel Solo?
  - Permasalahan yang muncul
  - Unit Sasaran berupa Lingkungan atau Market eksternal maupun internal
  - Arah Perusahaan (Visi-Misi atau Strategic architecture)
8. Adakah edukasi, pelatihan atau training untuk marketing di Syariah Hotel Solo dalam memasarkan produk sesuai dengan konsep marketing syariah? Ada, dengan koordinasi setiap 3x seminggu yang dipimpin oleh Director sales marketing sehingga sesuai dengan alur yang diminta management syariah
9. Apakah upaya yang dilakukan marketing di Syariah Hotel Solo untuk meningkatkan Occupancy di Syariah Hotel Solo?
  - Kami berusaha memberikan pengalaman unik dengan menginap di Hotel Syariah berupa nuansa syariah yang kental mulai dari masuk hotel sampai di dalam kamar. Sehingga tamu-tamu menjadi repeat guest yang menjadi kunci dari kestabilan bisnis hotel kami, tamu yang benar-benar puas dengan pelayanan yang diberikan tidak akan segan-segan untuk menyebarkan pengalaman mereka ke media sosial ataupun ke situs web komunitas seperti TripAdvisor.
  - Kami melakukan kerjasama dengan aggregator perjalanan wisata
  - Kami berusaha menemukan pasar yang cocok untuk Hotel berbasis syariah
  - Kami menargetkan pemasaran pada calon tamu yang benar-benar ideal untuk hotel kemudian memberikan mereka pengalaman yang luar biasa dan melebihi ekspektasi mereka.
  - Aktif di Media Sosial Hubungan baik dengan tamu melalui media sosial dapat menambah loyalitas tamu untuk terus menginap di hotel Anda.
  - Media sosial yang saat ini masih menjadi alat paling efektif dan mudah untuk berkomunikasi dengan target pasar

10. Upaya apa yang dilakukan Syariah Hotel Solo dalam perkembangan marketing syariah saat ini?

- a. Segmentation
- b. Targeting
- c. Positioning
- d. Brand
- e. Service
- f. Create a noble cause

11. Metode apa yang dilakukan oleh marketing Syariah Hotel Solo dalam meningkatkan Occupancy di Syariah Hotel solo? Kami memakai (teori) supply dan demand. Kalau lagi full, rate-nya naik. Kalau market lagi soft, kami buat demand driven untuk menaikkan RevPar (revenue per available room).

## SALES MANAGER (SM)

1. Bentuk marketing di Syariah Hotel solo : Direct, Telemarketing, OTA
2. Strategi pengembangan marketing Syariah Hotel Solo : Memperluas coverage area baik dalam kota dan luar kota
3. Syariah Hotel Solo menerapkan konsep syariah dalam penjualan unit kami
4. Strategi yang dilakukan syariah hotel dalam bersaing dengan hotel convention lain : dengan mengedepankan konsep syariah
5. Syariah hotel terus berupaya mengikuti perkembangan marketing syariah saat ini
6. Marketing syariah hotel sesuai dengan konsep marketing syariah secara teori sebagai contoh penawaran, flayer dan brosur-brosur hotel syariah solo
7. Faktor-faktor yang menjadi tolak ukur dalam mengambil strategi di syariah hotel solo adalah untuk makanan dan minuman halal bersertifikasi halal dan konsep hotel secara syariah
8. Edukasi, pelatihan/training diberikan kepada marketing syariah hotel solo supaya menguasai product knowlage Syariah hotel solo
9. Upaya marketing Syariah Hotel Solo untuk meningkatkan Occupancy di Syariah hotel solo yaitu dengan salescall ke dalam kota dan luar kota, telemarketing, dan kirim penawaran melalui email
10. Upaya Syariah hotel solo dalam pengembangan marketing syariah: dengan membuat promo-promo di media sosial dan on line travel agent
11. Metode yang dilakukan oleh marketing syariah hotel solo dalam meningkatkan occupancy di syariah hotel solo dengan salescall ke dalam kota, dan luar kota, telemarketing, dan kirim penawaran melalui email dan membuat promo-promo dan event-event yang besar.

## SALES EXECUTIVE (SE)

### STRATEGI PENGEMBANGAN MARKETING SYARIAH UNTUK MENINGKATKAN OCCUPANCY DI “SYARIAH HOTEL SOLO” JAWA – TENGAH

1. Bagaimanakah bentuk marketing syariah di Syariah Hotel Solo? Marketing di Syariah Hotel Solo hampir sama dengan hotel convention lain ada beberapa jabatan fungsional
2. Bagaimana Strategi pengembangan marketing syariah di Syariah Hotel Solo? Melalui kerjasama dengan beberapa bidang yang mungkin memiliki visi dan misi yang sama dengan syariah hotel solo bahkan dengan konsep syariah yang dimiliki, seperti komunitas, acara keagamaan serta memberikan jaminan halal
3. Apakah Syariah Hotel Solo menerapkan konsep marketing syariah dalam penjualan unit mereka? Tentunya, agar konsep syariah dan suasana yang berbeda dari hotel convention
4. Strategi apakah yang dilakukan Syariah Hotel Solo dalam bersaing dengan Hotel convention lain? Strategi dengan lebih menonjolkan konsep syariah, serta merupakan hotel yang bersertifikasi halal MUI sehingga dapat meyakinkan untuk tamu adanya makanan yang sudah pasti halal pasti bersih, enak dan sehat, karena yang enak dan sehat belum pasti halal untuk di hotel lain
5. Apakah Syariah Hotel Solo terus berupaya mengikuti perkembangan marketing syariah saat ini? pasti, karena untuk mengimbangi traveler muslim saat ini dan dapat diterima pangsa dominan syariah tersebut
6. Apakah marketing di Syariah Hotel Solo sudah sesuai dengan konsep marketing syariah secara teori? Ya, dengan sertifikat MUI, staff diharuskan berpakaian muslim, makanan halal, musholla setiap lantai, sarana di kamar yang memudahkan untuk beribadah
7. Faktor-faktor apakah yang menjadi tolak ukur dalam mengambil strategi di Syariah Hotel Solo? Faktor yang sesuai dengan konsep syariah, serta tidak melanggar kesyariaatan
8. Adakah edukasi, pelatihan atau training untuk marketing di Syariah Hotel Solo dalam memasarkan produk sesuai dengan konsep marketing syariah? Ada, dengan koordinasi setiap 3x seminggu yang dipimpin oleh Director sales marketing sehingga sesuai dengan alur yang diminta management syariah
9. Apakah upaya yang dilakukan marketing di Syariah Hotel Solo untuk meningkatkan Occupancy di Syariah Hotel Solo? Dengan memberikan pelayanan

terbaik kepada setiap tamu sehingga menjadikan syariah berkesan serta dapat direkomendasikan oleh tamu tersebut untuk dapat menjaring tamu lain di komunitasnya

10. Upaya apa yang dilakukan Syariah Hotel Solo dalam perkembangan marketing syariah saat ini? Pengembangan syariah dengan terus meningkatkan pelayanan karyawan melalui training

11. Metode apa yang dilakukan oleh marketing Syariah Hotel Solo dalam meningkatkan Occupancy di Syariah Hotel solo? Dengan selalu menjaga kualitas service, pelayanan janji, serta beberapa fasilitas hotel seperti free parking, free antar jemput bandara serta tempat belanja, selalu mengutamakan kepentingan tamu.

## E-COMMERCE

### STRATEGI PENGEMBANGAN MARKETING SYARIAH UNTUK MENINGKATKAN OCCUPANCY DI “SYARIAH HOTEL SOLO” JAWA – TENGAH

1. Bagaimanakah bentuk marketing syariah di Syariah Hotel Solo? Marketing di SHS mencakup offline dan online (medsos, maintain Online Travel Agent di newsletter, campaign seasional hingga promo reguler yang ditawarkan )
2. Bagaimana Strategi pengembangan marketing syariah di Syariah Hotel Solo? Kerjasama di beberapa segmen syariah agar bisa lebih ditonjolkan (umroh, pengajian, acara rutin masjid dan pondok pesantren, edukasi syariah dll)
3. Apakah Syariah Hotel Solo menerapkan konsep marketing syariah dalam penjualan unit mereka? Tentunya, agar bisa menciptakan konsep syariah dan suasana yang berbeda dari hotel convention kebanyakan, dan dapat memberikan suasana nyaman bagi para traveller muslim khususnya
4. Strategi apakah yang dilakukan Syariah Hotel Solo dalam bersaing dengan Hotel convention lain? Strategi lebih menonjolkan dan memberikan konsep syariah yang aman, tenang dan nyaman saat menginap dimana sehingga bisa mendapatkan pangsa muslim yang dominan di indonesia ini
5. Apakah Syariah Hotel Solo terus berupaya mengikuti perkembangan marketing syariah saat ini? Tentunya, agar bisa mengimbangi gaya muslim terupdate saat ini dan dapat diterima pangsa dominan syariah tersebut
6. Apakah marketing di Syariah Hotel Solo sudah sesuai dengan konsep marketing syariah secara teori? Ya, dilengkapi dengan ijin MUI, staff berpakaian muslim, makanan halal, musholla setiap lantai, setiap hari dihimbau sholat wajib dan hajat berjamaah, sholat dhuha, dan pengajian rutin setiap bulannya)
7. Faktor-faktor apakah yang menjadi tolak ukur dalam mengambil strategi di Syariah Hotel Solo? Faktor yang tidak bertentangan dengan syariat islami dan tentunya bisa menambah berkah setiap langkah yang ditentukan
8. Adakah edukasi, pelatihan atau training untuk marketing di Syariah Hotel Solo dalam memasarkan produk sesuai dengan konsep marketing syariah? Ada, dengan koordinasi setiap 3x seminggu yang dipimpin oleh Director sales marketing sehingga sesuai dengan alur yang diminta management syariah
9. Apakah upaya yang dilakukan marketing di Syariah Hotel Solo untuk meningkatkan Occupancy di Syariah Hotel Solo? Dengan memberikan pelayanan prima setiap saat dan tentunya menjaga fasilitas maupun kualitas sehingga tamu

yang sudah menginap akan Kembali lagi ke Syariah Hotel dan dengan melakukan promotion reguler untuk menciptakan eksistensi dan mengajak khalayak umum untuk merasakan pelayanan di SHS

10. Upaya apa yang dilakukan Syariah Hotel Solo dalam perkembangan marketing syariah saat ini? Pengembangan syariah secara linier yaitu dengan percaya kebarokahan datang dari Allah SWT dengan selalu menyisihkan rupiah untuk berbagi dengan saudara di bawah. Kemudian berkolaborasi dengan platform online yang mana baru trend di era tahun ini dan untuk menjaga brand hotel

11. Metode apa yang dilakukan oleh marketing Syariah Hotel Solo dalam meningkatkan Occupancy di Syariah Hotel solo? menjaga reputasi hotel (baik secara online maupun offline) sehingga para tamu percaya bahwa kualitas dan pelayanan syariah hotel adalah yang terbaik, membuat promo yang menarik di platform online maupun offline baik campaign reguler ataupun seasonal, memberikan add offers atau nilai tambah dimana hotel memberikan tambahan keuntungan dari penggunaan fasilitas hotel seperti menginap sudah termasuk voucher snack atau kopi di restaurant dll



## **SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN**

Nomor: 01/SHS-SNM/VII/2020

Yang bertanda tangan dibawah ini, Public Relation Syariah Hotel Solo dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Nova Yudha Andriansyah Putra  
NIM : 18.61.2336  
Fakultas/Jurusan : Magister Manajemen Pariwisata  
Instansi : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia

Benar-benar telah melaksanakan penelitian pada tanggal 15 Maret 2020 di Syariah Hotel Solo untuk menyusun Thesis dengan judul **Strategi Pengembangan Marketing Syariah untuk Meningkatkan Occupancy di Syariah Hotel Solo Jawa Tengah.**

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

Solo, 20 Maret 2020

Public Relation,

**Adil Erdita Ayu Marta**