

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha-usaha yang berbasis syariah saat ini semakin berkembang pesat, berbagai jenis perdagangan banyak dilakukan oleh pengusaha di berbagai sektor seperti hotel, restoran, travel, spa, destinasi, makanan dan produk halal, farmasi dan perbekalan kesehatan, fashion dan kosmetik. Hal ini dikarenakan tumbuhnya kesadaran umat islam di Indonesia terhadap halal life style (gaya hidup halal) yang membuat meningkatnya kebutuhan berbagai jenis produk dan aktivitas yang sesuai dengan Syariah.¹

Sebagai industri perdagangan yang bergerak di bidang jasa, pariwisata mencakup banyak hal termasuk transportasi, penginapan, restoran, pemandu wisata, dan lain-lain.² Pariwisata merupakan aktifitas yang sangat dibutuhkan oleh sebagian masyarakat. Dikarenakan aktivitas pariwisata dapat meningkatkan kreativitas, menghilangkan kebosanan dalam bekerja, mengurangi ketegangan pada pikiran dan tubuh, dan meningkatkan keharmonisan. Pariwisata dapat memberikan efek yang positif, menggerakkan industri dan mendorong investor untuk berinvestasi di sektor-sektor yang mendukung pariwisata. Selain itu, pariwisata membantu masyarakat membuka usaha mikro kecil.³

Hotel memiliki peran yang sangat penting dalam industri pariwisata, karena hotel sebagai akomodasi umum yang sangat diperlukan para wisatawan yang sedang berkunjung untuk menginap sementara bagi para tamu yang datang dari berbagai daerah. Namun seiring berjalannya waktu, fungsi hotel tidak hanya menjadi tempat menginap saja, tetapi juga menjadi tempat untuk kegiatan seperti pertemuan bisnis, seminar, pernikahan (resepsi), lokakarya, dan

¹ A. Yoeti Oka, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, (Bandung: Angkasa, 1997), 35.

² Mawardi, Nur Syechalad, and Sofyan Syahnur, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan Ke Kota Sabang*, *Jurnal Ilmu Ekonomi* Vol 2, no. No 4 (November 2014)

³ Unggul Priyadi, *Pariwisata Syariah Prospek dan Perkembangan* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2016), 99.

kegiatanlainnya. Saat ini perkembangan bisnis perhotelan semakin berkembang, hampir disetiap kota dibangun hotel-hotel dari yang bersifat sederhana sampai yang termewah. Karena orang-orang yang bepergian keluar kota dengan tujuan pekerjaan ataupun keperluan liburan sangat membutuhkan jasa penginapan.

Dengan berkembangnya pola pikir masyarakat tentang prinsip syariah, salah satu kelebihanannya adalah memberikan rasa aman. Saat ini banyak diminati pebisnis mendirikan perhotelan berbasis syari'ah. Melalui Peraturan Dewan Syari'ah Nasional – Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) mengeluarkan fatwa DSN-MUI No. 108/DSN-MUI/X/2016 tentang pedoman penyelenggaraan pariwisata, yang menjadi landasan bagi para pengusaha pariwisata syariah untuk mendirikan usaha hotel yang menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam aspek pengelolaan, produk, dan pelayanan.⁴ Cakupan bisnis hotel Syariah tidak hanya terbatas kepada komunitas muslim saja, melainkan diperuntukkan bagi masyarakat umum lainnya.⁵ Hotel syariah adalah penyediaan akomodasi berupa kamar-kamar di dalam suatu bangunan yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan yang dijalankan sesuai dengan prinsip syariah.⁶

Salah satu daerah yang mengembangkan pariwisata syariah adalah kota Cirebon. Kota Cirebon juga dikenal dengan kota para wali, perkembangan pariwisata yang ada di kota Cirebon sudah berkembang sejak dahulu yaitu salah satunya Ziarah Makam Sunan Gunung Jati menjadi destinasi wisata yang setiap tahunnya banyak dikunjungi oleh para wisata. Selain dari wisatanya, kota Cirebon juga sudah menyiapkan akomodasi beberapa penginapan yang berkonsep syariah dengan menerapkan prinsip-prinsip syariah.

⁴ Banwar Basalamah, *Hadirinya Kemasan Syariah Dalam Bisnis Perhotelan di Tanah air. jakarta barat : jurnal binus business review* Vol. 2 no. 2, (2011). 20.

⁵ Aulia Fadhli, *Manajemen Hotel Syariah*, (Yogyakarta: Gava Media, cet-1,2018), 21.

⁶ Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia No: 108/Dsn-Mui/X/2016

Tabel 1.1**Jumlah Akomodasi Berdasarkan Kelas Hotel di Kabupaten Cirebon**

No.	Tahun	Bintang	Non berbintang	Jumlah
1.	2020	4	16	20
2.	2021	8	16	24
3.	2022	8	16	24

Sumber : Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Cirebon

Tabel 1.2**Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kabupaten Cirebon**

No.	Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Domestik
1.	2020	2,357	504,484
2.	2021	5,200	448,082
3.	2022	82,793	613,678

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Cirebon

Dilihat dari tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2020 jumlah akomodasi perhotelan di kabupaten Cirebon mengalami penurunan hal ini dapat dilihat dari data kunjungan wisatawan mancanegara maupun domestik yang kian merosot. Penurunan jumlah kunjungan turis asing maupun wisatawan dalam negeri utamanya disebabkan oleh mewabahnya virus covid-19 yang masuk ke Indonesia pada awal tahun 2020. Menurut ketua perhimpunan hotel dan restaurant Indonesia (PHRI) kota Cirebon Imam Reza Hakiki mengatakan bahwa “penutupan hotel dikarenakan menurunnya okupansi di bawah 10%, selama masa darurat covid-19 terdapat hotel yang dalam sehari hanya menerima lima pengunjung, atau bahkan tidak ada pengunjung sama sekali akibat pembatalan reservasi. Ditengah pandemi ini, akibatnya biaya operasional pun lebih besar ketimbang pendapatan, oleh karena itu sejumlah hotel lebih memilih untuk tutup sementara. Hotel di kota Cirebon yang sudah

mengkonfirmasi akan tutup sementara waktu ada 7 hotel, sedangkan di wilayah kabupaten cirebon ada 2 hotel yang akan tutup sementara waktu”.

Kemudian pada tahun selanjutnya sektor pariwisata mulai menunjukkan pemulihan kembali pada akhir tahun 2021 tingkat okupansi atau hunian kamar di Kabupaten Cirebon mengalami kenaikan mencapai 30 sampai 40%. Kepala Bidang Pariwisata Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga (Disbudparpora) Kabupaten Cirebon, Nana Mulyana, mengatakan, “saat ini aktivitas hotel, baik hotel berbintang maupun hotel melati sudah kembali berjalan. Hotel-hotel tersebut sudah mulai menerima kunjungan wisatawan dari luar daerah”.

Kemudian pada tahun 2022 okupansi atau keterisian kamar hotel di Kota Cirebon mulai terlihat peningkatannya sejak awal musim liburan Natal dan Tahun Baru. Bahkan di wilayah Kota dan Kabupaten Cirebon okupansi sudah mencapai lebih dari 50%, bahkan ada yang mencapai 70 sampai 90%. Wakil Wali Kota Cirebon, Dra Hj Eti Herawati mendapatkan informasi tentang aktivitas jasa perhotelan yang makin bergeliat. Okupansi hotel sudah kembali normal seperti sebelum pandemi covid-19. Ia menuturkan jika dibandingkan pada masa pandemi covid-19 yaitu tahun 2020 dan 2021, okupansi hotel di Kota Cirebon, sempat menyentuh paling rendah, apalagi ketika terdapat pembatasan perjalanan bahkan sempat ada hotel kosong sama sekali. Agus mengatakan kunjungan wisatawan di Kota Cirebon pada tahun 2022 dipastikan melampaui target yang telah ditetapkan yaitu 2,2 juta, karena total hingga 31 Desember 2022 data kunjungan wisatawan mencapai 4,2 juta. Menurutnya peningkatan kunjungan wisatawan tidak lepas dari terus melandainya kasus covid-19 di Indonesia dan Cirebon, sehingga masyarakat banyak yang berkunjung ke daerah itu. Peningkatan pesat ini juga diprediksi karena sudah tidak adanya pembatasan, seperti tahun 2020 dan 2021 karena Covid-19. Sehingga masyarakat merasa leluasa berwisata.⁷

⁷ Muhammad syahri romadhon, *Nyaris Tembus 4 Juta, Jumlah Kunjungan Wisatawan Kota Cirebon 2022 Naik 100 Persen*.
<https://bandung.kompas.com/read/2023/01/05/161141678/nyaris-tembus-4-juta-jumlah-kunjungan-wisatawan-kota-cirebon-2022-naik-100> diakses pada 22 mei 2022, pukul 21.00 WIB.

Hotel Santun merupakan hotel bintang 2 yang berada di kabupaten Cirebon tepatnya di Jl. Pangeran Cakrabuana, Kel. Sendang, Kec. Sumber, Cirebon, Jawa Barat, 45611. Hotel Santun di dirikan sejak tahun 2013, Hotel Santun memiliki 33 kamar dengan kategori standard room, superior room, deluxe room, dan suite room. Hotel santun bermitra dengan Yayasan Al Bahjah pimpinan Buya Yahya, khususnya ketika Yayasan Al Bahjah mengadakan pengajian atau peringatan hari besar Islam (PHBI), Oleh karena nya, hal ini dapat menjadi daya tarik bagi pengunjung karena sudah jelas menggunakan prinsip syariah juga bermitra langsung dengan yayasan yang dapat memperbaiki image dan pandangan negatif terhadap usaha perhotelan. Hotel santun juga menerima tamu dari luar seperti rombongan travel ataupun para pegawai yang mengadakan perjalanan dinas. Hotel santun menjalankan syariat Islam dalam pengelolaannya, seperti adanya ketentuan tidak menerima tamu berpasangan yang belum menikah menginap dalam satu kamar, tidak menyediakan makanan minuman yang haram, juga para pegawai diwajibkan berpakaian yang sopan.

Meskipun hotel santun belum memiliki sertifikat sebagai hotel syariah dari MUI, namun mayoritas pelaku-pelaku bisnis hotel syariah telah menerapkan prinsip-prinsip spiritual islam didalam pengelolaan dan pengoperasian usahanya. Sebuah usaha dikatakan sesuai dengan syariah jika dikelola berdasarkan ketentuan syariah dan menjauhi apa yang dilarang oleh kaidah agama. Hotel syariah di Indonesia masih didominasi oleh beberapa hotel melati dan berbintang 2 (dua) kebawah yang dikelola sebagai bisnis keluarga.⁸

Persaingan bisnis perhotelan bukan hanya dilihat dari pelayanannya saja tapi mencakup banyak factor yang mendukungnya. Salah satu nya strategi pemasaran seperti apakah yang diterapkan hotel santun Cirebon. Beberapa strategi diperlukan untuk meningkatkan minat masyarakat, Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang menyeluruh, terpadu di bidang pemasaran yang

⁸Anwar Basalamah, *Hadirnya Kemasan Syariah Dalam Bisnis Perhotelan Di Tanah Air*, (jurnal, Fakultas Ekonomi dan Komunikasi, BINUS University, Vol. 2 No. 2), 767.

memberikan pedoman tentang kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.⁹ Strategi ini digunakan untuk menarik konsumen agar menggunakan produk dan jasa perusahaan. Sebuah strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang setiap peluang atau apa yang akan dilakukan perusahaan untuk memanfaatkan peluang di beberapa pasar sasaran.

Pesatnya pertumbuhan bisnis perhotelan mengakibatkan tingkat persaingan hotel sangat tinggi, sehingga perusahaan perhotelan semakin banyak memperkuat dan memperbarui strateginya dalam bersaing mengikuti perkembangan zaman agar dapat bersaing dengan hotel-hotel lainnya. Dalam hal ini terdapat masalah pada hotel santun yang berbasis syari'ah, misalnya masih terdapat sebagian orang yang menganggap bahwa hotel syari'ah hanya untuk kalangan muslim saja, padahal hotel syari'ah merupakan akomodasi yang terbuka untuk segala kalangan baik itu yang muslim maupun nonmuslim, selanjutnya hotel santun belum mempunyai strategi yang baik di bidang pemasaran dan pengembangan hotel, Strategi harga yang tidak pernah memberikan diskon harga di moment-moment tertentu, dan masalah yang seringkali pengujung keluhkan adalah yaitu fasilitas kebersihan kamar mandi yang kurang diperhatikan. Hal tersebut dapat dilihat dari ulasan pelanggan hotel santun pada aplikasi-aplikasi yang bekerjasama dengan hotel santun. Oleh karena itu hotel santun perlu menerapkan strategi pemasaran yang baik, salah satunya dengan melaksanakan strategi pemasaran hotel yang bisa meningkatkan nilai penjualan, dengan memberikan persaingan harga yang terjangkau dan mengadakan diskon harga di setiap event-event tertentu, iklan atau promosi yang lebih menarik dan selalu update, membuat inovasi produk baru, dan memperbaiki kualitas pelayanan. Dari uraian diatas peneliti menuangkan sebuah judul untuk penelitian ini **“Strategi Pada Hotel Santun Cirebon Perspektif Hukum Ekonomi Syari'ah”**.

⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo, 2007), 168-169.

B. Perumusan Masalah

Dalam menguraikan permasalahan penelitian ini maka, penulis perlu menjelaskan identifikasi, pembatasan dan rumusan masalah atau pertanyaan penelitian. Adapun penjabarannya seperti berikut:

1. Identifikasi Masalah

a) Wilayah kajian penelitian

Penelitian ini termasuk kedalam Wilayah Kajian Halal Lifestyle dan Topik Kajian Hotel Syariah, dengan judul “strategi pemasaran pada hotel santun Cirebon perspektif hukum ekonomi syari’ah”.

b) Pendekatan penelitian

Adapun pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yaitu pendekatan penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dengan cara-cara lain dari pengukuran. Penelitian ini menggunakan penelitian deskripsi kualitatif (wawancara) yang diperoleh dari penghimpunan informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang dibahas seperti wawancara dengan narasumber yang dituju, buku ilmiah, laporan penelitian, karya ilmiah, ensiklopedia, dan media-media cetak dan elektronik lainnya.

c) Jenis Masalah

Jenis masalah dalam skripsi ini adalah berkaitan dengan strategi pemasaran hotel syariah.

2. Pembatasan Masalah

Dari beberapa permasalahan yang dipaparkan diatas masih bersifat umum, sehingga diperlukan batasan-batasan masalah dalam pembahasannya agar lebih terarah atau memfokuskan permasalahannya. Untuk itu penulis memberikan batasan ruang lingkup penelitian pada “Strategi pemasaran pada hotel santun Cirebon perspektif hukum ekonomi syari’ah”.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah tersebut, maka dapat diperoleh permasalahannya dan dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan hotel santun ?
- b. Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan dalam pengembangan hotel santun ?
- c. Bagaimana strategi pemasaran hotel santun berdasarkan hukum ekonomi syari'ah ?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran hotel santun.
- b. Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam pengembangan hotel santun.
- c. Untuk mengetahui strategi pemasaran hotel santun berdasarkan hukum ekonomi syari'ah.

2. Manfaat/Kegunaan penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dari hasil yang telah diambil dalam penelitian ini diantaranya:

a) Kegunaan teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan menambah ilmu pengetahuan, melatih kemampuan dalam mengaplikasikan teori-teori yang telah dipelajari selama masa perkuliahan. Menambah keilmuan tentang hukum ekonomi syariah. Dan sebagai media untuk memberikan masukan pada setiap pembaca agar digunakan sebagai tambahan bacaan sumber data serta dapat memperkaya hasil penelitian mengenai "Strategi Pemasaran Pada Hotel Santun Cirebon Perspektif Hukum Ekonomi Syari'ah."

b) Kegunaan praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan

diskusi Hotel Santun Kabupaten Cirebon. Kemudian, hasil pembahasan ini diharapkan dapat berguna sebagai sumbangsih pemikiran dalam memotivasi dalam meningkatkan pebisnis hotel. Penelitian dapat menjadi acuan untuk pebisnis yang ingin memulai usaha melalui hotel syariah dan juga dapat menjadi referensi bagi hotel untuk meningkatkan strategi pemasaran hotel berbasis syaria'h.

c) Manfaat bagi akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian selanjutnya maupun bahan kerja institusi untuk memudahkan, memahami serta mengetahui lebih dalam tentang hotel syariah, juga menjadi rujukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

D. Literature Review

Penelitian terdahulu bertujuan untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini dan memuat penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Studi mengenai strategi pemasaran telah banyak dilakukan di kalangan sarjana, berdasarkan hasil penelusuran penulis, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang dilakukan antara lain adalah sebagai berikut :

1. Skirpsi Mirnawati (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi pemasaran al-badar hotel syariah makassar (analisis manajemen syariah)” Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan melakukan pendekatan deskriptif kualitatif. Dalam penelitiannya menjelaskan bahwa Strategi pemasaran yang dilakukan Hotel Al-Badar Syariah Kota Makassar yaitu dengan menawarkan jasa penginapan dengan lokasi hotel yang sangat strategis karena berada ditengah pusat kota dan berdekatan dengan pusat perbelanjaan dan berdekatan dengan beberapa tempat makanan. Dalam penetapan harga pihak hotel Al-Badar Syariah relatif sama dengan hotel-hotel standar pada umumnya, bahkan tak jarang hotel tersebut memberikan diskon pada pelanggan, Promosi yang dilakukan

hotel tersebut dilakukan dengan dua cara, yaitu online dan offline. Sedangkan strategi pemasaran yang ditinjau dari manajemen syariah yaitu berupa prinsip keadilan, prinsip Amanah, tanggung jawab, dan komunikatif. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran pada hotel, persamaan berikutnya adalah jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Perbedaannya adalah fokus penelitian pada penelitian tersebut hanya kepada strategi pemasaran saja, sedangkan dalam penelitian ini membahas juga tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan dalam pengembangan hotel santun, perbedaan selanjutnya terletak pada tempat penelitian.¹⁰

2. Skripsi Putri Nugraheni (2016) dalam penelitiannya yang berjudul skripsi “Strategi Bauran Pemasaran dalam Menarik Minat Pelanggan di Namira Hotel Syariah Yogyakarta”. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menyatakan bahwa penerapan strategi marketing di Namira Hotel Syariah secara umum berjalan maksimal, meskipun terdapat beberapa kekurangan. Bentuk strategi marketing yang dijalankan Namira Hotel Syariah selalu melakukan inovasi produk, promosi, harga, dan tempat kepada pelanggan hotel. Persamaan dalam penelitian tersebut dengan penelitian ini sama-sama membahas strategi pemasaran. Sedangkan perbedaan terletak pada strategi pemasaran yang digunakan penelitian tersebut hanya menggunakan teknik bauran pemasaran, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan juga analisis SWOT, penggunaan sumber dan tempat penelitian yang berbeda.¹¹
3. Skripsi Desy (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “Penentuan Strategi Bisnis Manajemen Hotel dalam Menghadapi Persaingan”. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif pendekatan kombinasi

¹⁰ Mirnawati, “Strategi Pemasaran Al-Badar Hotel Syariah Makassar (Analisis Manajemen Syariah)”, *Skripsi*, (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Parepare, 2020). 40.

¹¹ Putri Nugraheni “Strategi Bauran Pemasaran dalam Menarik Minat Pelanggan di Namira Hotel Syariah Yogyakarta”, *Skripsi*, (Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016). 10.

(pendekatan kualitatif dan kuantitatif) dengan model eksploratoris sekuensial. Hasil dari penelitian tersebut adalah strategi yang sebaiknya digunakan oleh Hotel Quds Royal dalam menghadapi persaingan berdasarkan hasil analisis matriks QSPM (Quantitative Strategic Planning Matkris) yaitu memanfaatkan lokasi yang strategis untuk menarik minat konsumen dari berbagai kalangan, menjalin kerja sama yang baik dengan berbagai travel agent yang menjual paket wisata religi dalam menarik minat rombongan peziarah Sunan Ampel untuk menginap di Hotel Quds Royal Hotel Surabaya, Membuat website yang menarik yang memuat informasi mengenai produk dan fasilitas hotel, serta promosi online untuk mengenalkan dan menarik konsumen di pasar yang lebih luas lagi, Memaksimalkan dan meningkatkan kualitas pelayanan hotel dalam menarik minat konsumen untuk menginap di Quds Royal Hotel, Membuat promo pada event tertentu di berbagai travel agent, website, dan jejaring sosial. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah membahas strategi pemasaran hotel, Perbedaannya terletak pada jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi tersebut menggunakan mix method (kualitatif dan kuantitatif) sedangkan jenis penelitian penulis adalah kualitatif dan perbedaan selanjutnya terletak pada strategi yang diterapkan pada peneliti tersebut.¹²

4. Skripsi Aisyah Zahratul Mufidah (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemasaran Hotel Harris Bareleng dan Golden View Batam Hotel”, jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Dalam penelitiannya menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Harris Bareleng lebih banyak variasi seperti promosi melalui web, instagram dll, tetapi itu sebanding dengan fasilitas yang sangat nyaman. Selain itu, harga tersebut sesuai dengan lokasi hotel yang langsung berhadapan dengan objek wisata ikonik di Batam, yaitu Jembatan Bareleng. Sistem yang digunakan oleh Hotel Harris Bareleng juga adalah franchise.

¹² Desy, “Penentuan Strategi Bisnis Manajemen Hotel dalam Menghadapi Persaingan”, *Skripsi*, (Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, 2015). 30.

Selain itu, Hotel Harris Bareleng rutin mengikuti event yang diadakan oleh pihak lain seperti mengikuti event-event yang diadakan di mall, demi mempromosikan hotel. Sedangkan Golden View Batam Hotel berlokasi lebih jauh daripada Hotel Harris Bareleng terhadap akses ke objek wisata ikonik Batam. Selain itu, Golden View Batam Hotel dalam strategi pemasaran kurang dalam mempromosikan hotelnya di web atau instagram, mereka jarang memperbaharui website maupun instagram itu juga yang membuat pemasaran mereka kurang populer di masyarakat maupun turis. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah membahas strategi pemasaran hotel, Perbedaannya terletak pada tempat penelitian dan strategi pemasaran yang digunakan penelitian.¹³

5. Jurnal Reni Nurhayati dan Astri Wulandari (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Penerapan Strategi Pemasaran Pada Kamojang Green Hotel & Resort Garut Pada Tahun 2017”, jenis penelitian ini merupakan metode penelitian kualitatif. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif. Dalam penelitian ini menjelaskan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kamojang Green Hotel & Resort secara penerapan telah sesuai dengan teori bauran pemasaran yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan proses. Bauran pemasaran yang dilakukan oleh Kamojang Green Hotel & Resort telah mampu membuat masyarakat mengetahui tentang Kamojang Green Hotel & Resort mulai dari produk yang ditawarkan oleh Kamojang Green Hotel & Resort seperti room, restaurant, arena outbond, meeting room, dan fasilitas lainnya. Harga yang ditawarkan oleh Kamojang Green Hotel & Resort cukup terjangkau bagi kalangan menengah keatas, karena harga tersebut sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan. Promosi yang telah dilakukan oleh Kamojang Green Hotel & Resort menarik perhatian konsumen, dan konsumen pun mengetahui promosi yang dilakukan oleh Kamojang Green

¹³ Aisyah Zahratul Mufidah, “Strategi Pemasaran Hotel Harris Bareleng dan Golden View Batam Hotel”, *Skripsi*, (fakultas psikologi dan sosial budaya universitas islam indonesia, 2021). 25.

Hotel & Resort mulai dari media online seperti instagram, facebook, website, dll. Dan media offline seperti brosur, spanduk dan baligo. Serta promosi melalui OTA (Online Travel Agency). Dan tempat Kamojang Green Hotel & Resort cukup strategis karena sesuai dengan konsep yang diberikan. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran pada hotel. Sedangkan perbedaannya terletak pada strategi pemasaran yang digunakan penelitian tersebut hanya menggunakan strategi bauran pemasaran saja sedangkan pada penelitian menggunakan bauran pemasaran dan analisis SWOT, perbedaan selanjutnya tempat penelitian.¹⁴

6. Sripsi T. Prasetyo Hadi Atmoko (2018) Dalam Penelitian Nya Yang Berjudul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta”, Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, Strategi pemasaran yang digunakan pada cavinton hotel adalah strategi SWOT yang diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta yaitu dengan menambah fasilitas hotel berupa meetingroom dan Malioboro Sky Lounge & Bar, menambah dan mempromosikan produk makanan dan minuman sesuai dengan selera dan kebutuhan masyarakat, mengembangkan fasilitas untuk pendidikan berupa table manner dan cooking class, inovasi produk untuk event khusus keluarga, Melakukan pemasaran melalui B2B dan B2C, Memberikan tingkat harga yang kompetitif, serta pemberian training karyawan. Bauran pemasaran Cavinton Hotel terdiri dari tujuh elemen yaitu product (service), price, place, promotion, participants, physical evidence, dan process. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah membahas strategi pemasaran pada hotel, persamaan selanjutnya yaitu dari strategi

¹⁴ Reni Nurhayati dan Astri Wulandari, “Penerapan Strategi Pemasaran Pada Kamojang Green Hotel & Resort Garut Pada Tahun 2017”, *Skripsi*, (Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom, 2017), 60.

yang digunakan menggunakan bauran pemasaran dan analisis SWOT. Perbedaannya adalah terletak pada lokasi penelitian yang berbeda.¹⁵

7. Skripsi Ana Fadhillah (2019) dengan penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Hotel Di Hotel Namira Syariah Pekalongan”, Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian lapangan. Dalam penelitiannya menjelaskan bahwa penerapan strategi pemasaran (marketing mix) di Hotel Namira Syariah Pekalongan secara umum berjalan maksimal, meskipun terdapat beberapa kekurangan. Bentuk strategi pemasaran (marketing mix) yang dijalankan Hotel Namira Syariah Pekalongan senantiasa melakukan inovasi produk (product), kebijakan promosi penjualan melalui penawaran harga (price), melakukan aktivitas promosi (promotion) secara rutin, mempunyai letak (place) hotel yang strategis, serta mengutamakan pelayanan (process) kepada pelanggan hotel. Hotel Namira Syariah Pekalongan selalu memaksimalkan kelima elemen tersebut guna menarik minat pelanggan untuk menginap dan juga memaksimalkan kualitas pelayanan serta sarana prasarana agar pelanggan memperoleh kepuasan pelayanan. Kelemahan Hotel Namira Syariah Pekalongan dalam usaha marketingnya dapat dikelompokkan menjadi dua. Pertama, hambatan eksternal yaitu kurang lengkapnya fasilitas sarana prasarana yang ada di Hotel Namira Syariah Pekalongan. Kedua, hambatan internal yang meliputi keterbatasan anggaran dana kegiatan marketing di Hotel Namira Syariah Pekalongan, hal ini menyebabkan keuntungan yang diperoleh hotel kurang maksimal. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah membahas strategi pemasaran pada hotel, persamaan selanjutnya yaitu strategi yang digunakan sama-sama menggunakan marketing mix (bauran

¹⁵ T. Prasetyo Hadi Atmoko, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta”, *Journal, (Of Indonesian Tourism, Hospitality And Recreation, Volume 1, Nomor 2, Oktober 2018)*, 15.

pemasaran). Perbedaan nya terletak pada objek penelitian dimana pada penelitian tersebut untuk meningkatkan hunian kamar hotel.¹⁶

8. Skripsi Muhammad Riski Hidayat (2021) Dengan Judul Penelitian “Strategi Pemasaran Hotel Syariah Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus Grand Dafam Rohan Jogja - Dhm Syariah”, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, dalam penelitian nya menjelaskan bahwa Strategi pemasaran hotel syariah yang dijalankan oleh Grand Dafam Rohan Jogja telah mencakup semua point penting yang terkandung dalam pemasaran syariah 7p yaitu product, promotion, place, price, people, physical evidence, dan process. Dalam implementasinya produk yang ditawarkan kepada konsumen sudah memenuhi semua kaidah yang dianjurkan oleh agama. Seperti dalam hal penyajian makanan dan minuman yang sudah memiliki sertifikasi halal dari MUI. Keunggulan dari Grand Dafam Rohan Jogja adalah menyediakan kelengkapan sholat pada setiap kamar untuk memudahkan para tamu melaksanakan kewajiban agama. Selanjutnya berkaitan dengan harga semua produk yang ada di Grand Dafam Rohan Jogja-DHM Syariah sudah tertera harganya dengan jelas sehingga tidak ada celah terjadinya gharar (tipuan atau tidak jelas) terkait harga. Kemudian Pemilihan tempat Grand Dafam Rohan Jogja-DHM berlokasi strategis yang dekat dengan pusat kota Yogyakarta. Sehingga sangat mudah bagi tamu untuk mengakses keberbagai tempat penting selama berada di Yogyakarta. Untuk cakupan promosi, Grand Dafam Rohan Jogja juga bekerjasama dengan para online travel agent seperti Traveloka, Pegi-Pegi, Agoda, Booking.Com, Tiket.Com. Dalam penempatan sumber daya manusia yang sesuai dengan keahliannya juga merupakan hal penting. Grand Dafam Rohan Jogja memiliki standard dalam perekrutan serta penempatan yang sesuai bidangnya. Hal ini akan sangat berpengaruh untuk kinerja perusahaan agar maksimal dalam memajukan perusahaan. Hotel

¹⁶ Ana Fadhilah, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Hotel Di Hotel Namira Syariah Pekalongan”, *Skripsi*, (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Pekalongan, 2019), 15.

Grand Dafam Rohan Jogja dalam memasarkan hotel sudah memiliki acuan dari pihak manajemen Dafam Hotel yang didalamnya memuat 9 prinsip syariah: Prinsip Kesatuan (Tauhid), Prinsip Kebolehan (Ibahah), prinsip Keadilan (Al'adl) serta Kebajikan dan Kejujuran, Prinsip Kehendak Bebas (Al-Hurriyah), Prinsip Pertanggungjawaban, Prinsip Kerelaan (Ar-Ridha) dan Prinsip Kemanfaatan, Prinsip Haramnya Riba. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah strategi pemasaran yang digunakan menggunakan marketing mix 7P, dan memuat tentang strategi dengan prinsip syariah, sedangkan perbedaannya terletak pada sertifikat hotel syariah, dan sertifikasi halal untuk makanan dan minuman yang belum tersedia pada hotel santun.¹⁷

9. Skripsi Hery Suprpto (2019) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Antar Jasa Penginapan Di Kota Lamongan (Studi Pada Hotel Mahkota Lamongan)”, jenis penelitian deskriptif kualitatif, dalam penelitiannya menjelaskan strategi yang dijalankan hotel mahkota yaitu menggunakan konsep Marketing Mix 7P (teknik bauran pemasaran), diantaranya yaitu sering mengeluarkan berbagai promo pada setiap momen tertentu seperti tahun baru, makan malam, valentine, Hotel selalu melihat peluang-peluang di pasar, dan pada saat pasar sedang ramai maka pihak Hotel mengeluarkan promo dan itu merupakan strategi harga dari Hotel Mahkota Lamongan, Promosi yang dilakukan hotel mahkota kegiatan periklanan dengan berbagai macam cara diantaranya melalui media social, elektronik. Dan strategi selanjutnya yang digunakan hotel mahkota adalah menggunakan teknik analisis internal dan analisis external dengan menggunakan metode analisis SWOT. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah strategi pemasaran yang digunakan adalah marketing mix 7P dan juga menggunakan teknik analisis internal dan

¹⁷ Muhammad Riski Hidayat, “Strategi Pemasaran Hotel Syariah Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus Grand Dafam Rohan Jogja - Dhm Syariah)”, *Skripsi*, (Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2021), 8.

analisis external dengan menggunakan metode analisis SWOT, sedangkan perbedaannya terletak pada tempat penelitian.¹⁸

10. Skripsi Putri Ayu Nabila (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemasaran Hotel Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Dengan Menggunakan Pendekatan Maqasid Syariah (Studi Pada Hotel Syariah Depati Cupli Kota Bengkulu)”, Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan, dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Dalam penelitiannya menjelaskan bahwa Strategi pemasaran Hotel Syariah Depati Cupli dengan menggunakan pendekatan maqasid syariah, antara lain: a) Hifdzs Ad-Din, untuk menjalankan sholat lima waktu, b) Hifdzs An-Nafs, untuk tidak membawa makanan dan minuman yang bertentangan dengan ajaran agama; c) Hifdzs Al-Aql, untuk mendengarkan kepada pengunjung hotel lantunan ayat al-qu’an, ceramah singkat, dan juga lagu-lagu Islami, d) Hifdzs An-Nasl, melarang pengunjung yang bukan muhrim untuk memesan satu kamar, e) Hifdzs Al-Mal, untuk mengantisipasi tindakan penipuan ataupun kriminal dengan melakukan seleksi melalui identifikasi diri berupa KTP, SIM, KK, ataupun juga NPWP. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran pada hotel, perbedaannya terletak pada jenis pendekatan yang mana dalam penelitian tersebut menggunakan pendekatan maqasid syariah sedangkan pada penelitian ini menggunakan teknik bauran pemasaran dan menggunakan teknik analisis internal dan analisis external dengan menggunakan metode analisis SWOT.¹⁹

¹⁸ Hery Suprpto, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Antar Jasa Penginapan Di Kota Lamongan (Studi Pada Hotel Mahkota Lamongan)”, *jurnal*, (Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Lamongan, Volume 4 No 3 Oktober 2019). 9.

¹⁹ Putri Ayu Nabila, “Strategi Pemasaran Hotel Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Dengan Menggunakan Pendekatan Maqasid Syariah (Studi Pada Hotel Syariah Depati Cupli Kota Bengkulu)”, *skripsi*, (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Bengkulu Bengkulu, 2021). 10.

E. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu gambaran konsep yang menerangkan hubungan antar variabel. Dapat dipahami bahwa kerangka pemikiran dapat berupa semacam desain penelitian yang merupakan perwujudan dari tujuan penelitian. Adanya kerangka pemikiran menjadi pisau analisis terhadap masalah dalam penelitian.²⁰

Konsep strategi merupakan sebuah konsep yang perlu dipahami dan diterapkan oleh setiap pengusaha dalam segala macam bidang usaha. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam perkembangannya konsep mengenai strategi terus berkembang. Dalam hal ini peneliti memakai konsep strategi menurut *Homel* dan *Prahalad* yang mengemukakan bahwa strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.²¹ Pada umumnya banyak orang yang menyatakan bahwa konsep pemasaran sama dengan konsep penjualan atau promosi/periklanan. Padahal pada dasarnya penjualan dan promosi/periklanan hanyalah sebagian kecil dari pemasaran.²²

Strategi pemasaran merupakan sebuah wujud kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli yang terarah untuk memperoleh hasil yang optimal di bidang pemasaran yang sasaran utamanya yaitu konsumen untuk mencapai tujuan usahanya.²³

Dahulu fungsi hotel hanya sebagai tempat menginap bagi konsumen yang melakukan perjalanan bisnis atau wisata dan tidak memiliki tujuan lain di

²⁰ Hardani et.al., *metode penelitian kualitatif dan kuantitatif* (yogyakarta: CV. Pustaka ilmu, 2020), 321.

²¹ Senja Yola Rizki, "Strategi Pengembangan Usaha dan Peningkatan Kesejahteraan Ekonomi Karyawan ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Perusahaan Amin Roti Bandar Lampung)" *Skripsi*, (Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung, 2017), 21.

²² Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*, (Makassar: CV Sah Media, 2019), 1.

²³ Jasman dan Rini Agustin, "Strategi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pedangang di Pasar Tradisional)", *Jurnal Khozana*, Vol. 1, No. 1 (Januari, 2018), 77.

hotel tersebut. Namun seiring berjalannya waktu, fungsi hotel mengalami peningkatan. Saat ini, seringkali hotel digunakan untuk acara pernikahan, rapat perusahaan, seminar, launching produk baru suatu perusahaan dan tak jarang pula hotel digunakan untuk sarana untuk berlibur bagi kalangan masyarakat menengah atas. Maka dari itu dengan berbagai upaya manajemen hotel yang tergolong maju mengembangkan fasilitas-fasilitas yang dapat memudahkan kebutuhan dan keinginan konsumennya dari berbagai segment seperti pengembangan fasilitas olahraga, fasilitas rekreasi, fasilitas hiburan, fasilitas yang memadai untuk keperluan konvensi serta bisnis, meeting room yang memiliki potensi cukup besar memberi banyak manfaat ekonomi bagi industri dan daerah yang mengembangkannya.

Karena banyak strategi untuk meningkatkan tingkat hunian di saat sepi pengunjung, kuncinya adalah menjadi lebih kreatif dalam tahap perencanaan pemasaran, seperti dengan menawarkan paket khusus kepada pelanggan atau dengan menjadi sponsor acara yang sedang populer di lingkungan sekitar hotel. Selain fasilitas utama, mayoritas pengunjung hotel juga harus terhubung dengan fasilitas tambahan seperti area parkir. Seperti disaat acara tertentu manajemen hotel bisa memanfaatkan fasilitas yang ada menggunakan area parkir yang luas untuk acara-acara tertentu seperti acara resepsi pernikahan dan lainnya, restaurant bisa dimanfaatkan untuk ruang meeting dan lain sebagainya.

Menurut Philip Kotler, bauran pemasaran (marketing mix) adalah kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasarannya.²⁴ Seiring dengan perkembangan zaman strategi bauran pemasaran telah banyak berubah, sama seperti teori-teori dari ilmu pengetahuan lainnya yang semakin berkembang. Apalagi ilmu di bidang ekonomi dan sosial memang bersifat fleksibel, mengikuti perubahan zaman atau tantangan zaman yang terjadi di sekitar, marketing mix di masa silam yaitu penggunaan teknik 4P pada teorinya. Saat ini, teori tersebut sudah berkembang, kini menjadi teknik

²⁴ Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. *Marketing management*, (15th edition, New Jersey: Pearson Education, Inc, 2016), 10.

7P. Dari kedua uraian tersebut, dapat menyimpulkan bahwa konsep bauran pemasaran secara keseluruhan memiliki 7P yaitu:

- a. Produk (*product*)
- b. Harga (*price*)
- c. Tempat (*place*)
- d. Promosi (*promotion*)
- e. Manusia (*people*)
- f. Proses (*proces*)
- g. Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Strategi pengembangan adalah usaha menyeluruh, yang memerlukan dukungan dari pimpinan atas yang dirancang untuk meningkatkan efektifitas dan kesehatan organisasi melalui penggunaan beberapa tehnik intervensi dengan menerapkan pengetahuan yang berasal dari ilmu-ilmu perilaku.²⁵ Strategi pengembangan adalah suatu proses yang meningkatkan efektifitas keorganisasian dengan mengintegrasikan keinginan individu akan pertumbuhan dan perkembangan tujuan keorganisasian. secara khusus proses ini merupakan usaha mengadakan perubahan secara berencana yang meliputi suatu system total sepanjang periode tertentu, dan usaha mengadakan perubahan ini berkaitan dengan misi organisasi²⁶

Dalam pengembangan hotel mehhunakan analisis SWOT adalah cara efektif, SWOT merupakan singkatan dari Strengths (kekuatan), weaknesses (kelemahan), opportunities (peluang), dan treats (ancaman). Analisis SWOT adalah Suatu cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistemstis dalam rangka merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.²⁷ Analisis SWOT mempertimbangkan faktor lingkungan eksternal peluang dan ancaman yang

²⁵ Indra Wijaya, *Perilaku Organisasi*, (Bandung: Sinar Baru, 1989), 244.

²⁶ James L. Gibson, *Organisasi Dan Manajemen, Perilaku Struktur Dan Proses, Terj. Djoerban Wahid (Jakarta: Erlangga, 1990)*, 658.

²⁷ Freddy Rangkuti, *ANALISIS SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta, 2014), 197-203.

dihadapi dunia bisnis serta lingkungan internal kekuatan dan kelemahan. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal (peluang dan ancaman) dengan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) sehingga dari analisis tersebut dapat diambil suatu keputusan strategis suatu organisasi.

Dalam pembahasan pemasaran juga tak luput dari pembahasan ekonomi Islam. Marketing syari'ah merupakan 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 transaksi dalam pemasaran dapat dibolehkan.²⁸ Dalam pemasaran syariah, perusahaan tidak hanya cenderung pada keuntungan semata, namun cenderung pada tujuan lainnya yaitu keberkahan, perpaduan konsep keuntungan dan keberkahan melahirkan konsep masalah dan mencari ridho Allah. Dari sekian banyak konsep Pemasaran Islam, ada titik temu yang dapat disepakati oleh para sarjana muslim dalam mengkaji pemasaran Islam, yaitu kajian ini bermula dari filsafat ekonomi Islam, dan bersumber dari al-Qur'an dan hadits.²⁹ Ada empat karakter yang terdapat pada marketing syari'ah, yaitu:

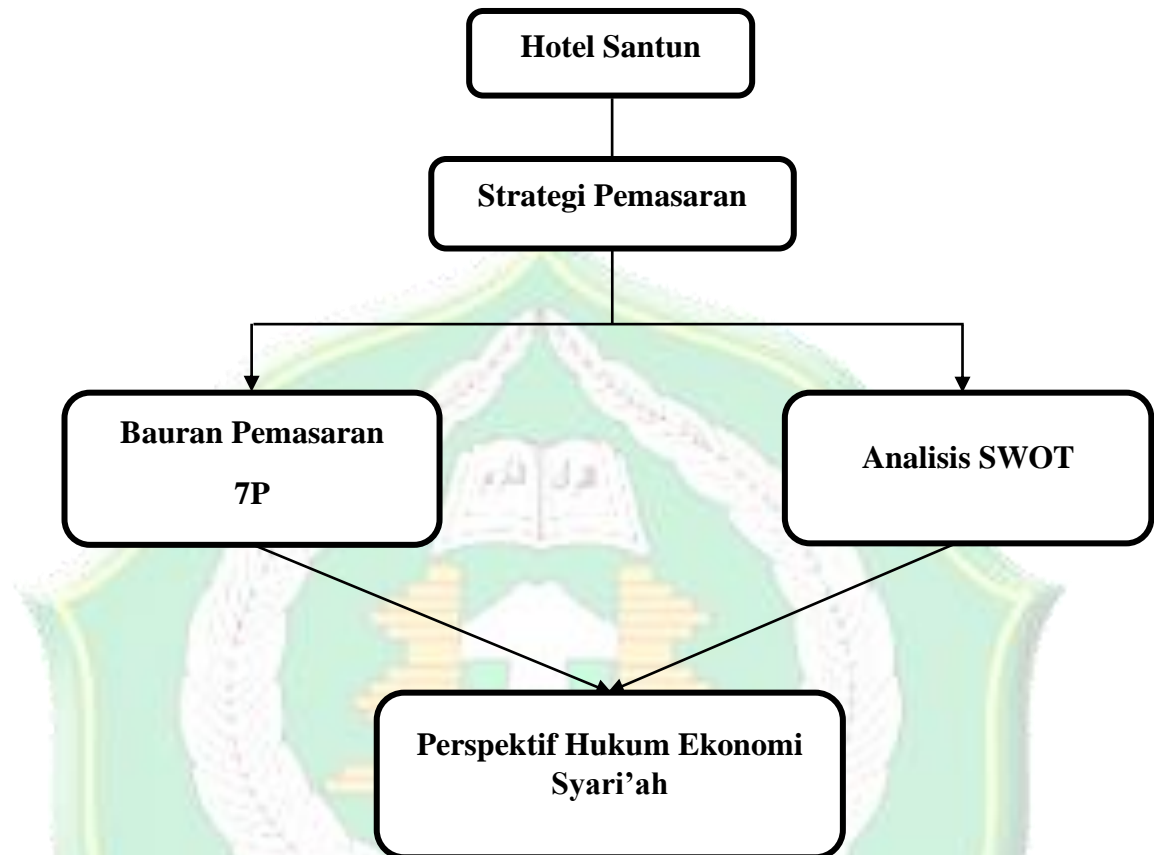
- 1) Teistis (*Rabbaniyah*)
- 2) Etis (*Akhlaqiyah*)
- 3) Realistis (*al-waqi'iyah*)
- 4) Manusiawi (*al-insaniyah*).³⁰

²⁸ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 26-27.

²⁹ Muhammad Anwar Fathoni, "Konsep Pemasaran dalam Perspektif Hukum Islam", *Jurisdicctie: Jurnal Hukum dan Syariah*, Vol. 9 No.1 (2018): 136.

³⁰Auliya UI Mardiah, "Marketing Syariah Perspektif Muhammad Syakir Sula", *Skripsi*, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sumatera Utara Medan, 2018), 29.

Kerangka Pemikiran



F. Metodologi Penelitian

Metode penelitian ini menjelaskan secara rinci mengenai langkah-langkah yang akan ditempuh dalam melakukan penelitian untuk menjawab permasalahan yang ada pada penelitian. Adapun langkah-langkah tersebut yaitu:

1. Jenis pendekatan penelitian

Penelitian yang digunakan oleh penulis yaitu jenis penelitian Kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan yang bersumber dari beberapa orang serta perilaku yang dapat diamati dan

mengarahkan pada latar dan individu secara utuh.³¹ Penelitian ini juga termasuk jenis penelitian lapangan (*field research*) yakni dengan melakukan pengamatan secara langsung di Hotel Santun Cirebon.

2. Sumber data

Sumber data adalah catatan atas kumpulan fakta. Data merupakan bentuk jamak dari datum, berasal dari bahasa Latin yang berarti "sesuatu yang diberikan". Dalam penggunaan sehari-hari data berarti suatu pernyataan yang diterima secara apa adanya. Pernyataan ini adalah hasil pengukuran atau pengamatan suatu variabel yang bentuknya dapat berupa angka, kata-kata, atau citra.

Dalam penelitian ini dapat diperoleh melalui:

a. Data primer

Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer disebut juga data asli atau data baru. Data primer ini berupa catatan hasil wawancara dengan pihak yang bersangkutan.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh oleh peneliti tidak secara langsung melainkan penulis mendapatkan data atau informasi melalui beberapa kajian kepustakaan atau studi kepustakaan yang terkait dengan permasalahan yang akan diteliti.³² Studi kepustakaan adalah penelitian yang dilakukan melalui beberapa kepustakaan yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang dikaji atau diteliti oleh penulis. Studi kepustakaan juga dapat menjadi bahan referensi untuk menunjang keberhasilan penelitian. Data ini diperoleh dari beberapa buku referensi yang terkait dengan permasalahan yang

³¹ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2015), 82.

³²M Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2007), 118.

sedang diteliti oleh penulis maupun beberapa penelitian terdahulu yang dapat menjadi rujukan bagi penulis.

3. Metode pengumpulan data

Data dalam penelitian ini akan dikumpulkan melalui:

1) Observasi

Menurut Cartwright dalam Herdiansyah mendefinisikan observasi sebagai suatu proses melihat, mengamati, dan mencermati serta merekam perilaku secara sistematis untuk suatu tujuan tertentu. Observasi dapat dilakukan hanya pada perilaku atau sesuatu yang tampak. Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang penting dalam penelitian kualitatif.

2) Wawancara

Wawancara adalah suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya, dengan cara mengajukan pertanyaan secara lisan dan dijawab dengan lisan pula. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan kepada pimpinan dan beberapa orang karyawan. Dalam melakukan wawancara peneliti menggunakan metode wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah tersusun. Dengan wawancara terstruktur ini setiap responden diberi pertanyaan yang sama.

3) Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis, seperti arsip, termasuk juga buku tentang teori, pendapat, dalil atau hukum dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah penelitian.³³

4. Teknik Penganalisaan Data

Data yang berhasil dikumpulkan oleh penulis kemudian akan diolah

³³ Nurul Zuriyah, *Metodologi Penelitian Sosial Dan Pendidikan Teori-Aplikasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), 191.

menggunakan teknik pengolahan data dengan tahapan sebagai berikut:

- a. *Editing*, yaitu pemeriksaan kembali data yang diperoleh dari segi kelengkapan dan keelasan serta relevan dengan penelitian. Dalam hal ini penulis akan mengambil data dari analisis dan rumusan masalah
- b. *Organizing*, yaitu penyusunan kembali data yang didapat didalam penelitian yang diperlukan dalam penyusunan yang sudah direncanakan dalam rumusan masalah secara sistematis.
- c. *Analising*, yaitu menganalisis data yang sudah dikumpulkan untuk memperoleh kesimpulan mengenai akta yang ditemukan, yang akhirnya merupakan jawaban dari rumusan masalah.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah data yang dikumpulkan selanjutnya akan dianalisis secara deskriptif kualitatif. Tujuan dari metode ini adalah untuk membuat deskripsi atau gambaran mengenai objek penelitian secara sistematis.³⁴ Adapun analisis yang digunakan oleh penulis adalah analisis induktif yaitu dengan menarik fakta yang bersifat khusus ke dalam fakta yang bersifat umum. Atau setelah melakukan analisis terhadap data yang dikumpulkan, lalu ditafsirkan dengan kerangka pemikiran berdasarkan kepustakaan. Dan terakhir menarik kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah.

³⁴ Siti Murdika, "Implementasi Manajemen Syariah Pada Tata Kelola Hotel Gand Kalimas Syariah Surabaya", *Skripsi*, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya, 2016), 21-24.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan proposal skripsi ini terbagi menjadi lima bagian atau lima bab yang terdiri dari beberapa sub bab yang merupakan satu kasatuan dari alur pemikiran dalam proposal pemikiran yaitu sebagai berikut:

- BAB I** Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan masalah, kajian pustaka, kerangka pemikiran, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.
- BAB II** Di dalamnya berisi dan menerangkan secara rinci : Strategi Pemasaran yang berisi pengertian, konsep, dan bauran pemasaran, Strategi Pemasaran menurut Islam berdasarkan fatwa DSN-MUI No 108/DSN-MUI/X/ yang berisi pengertian, etika, prinsip, tujuan dan fungsi, dan karakteristik pemasaran Islami.
- BAB III** Biografi Hotel Santun Cirebon, Visi dan Misi Hotel Santun Cirebon, Struktur Organisasi Hotel Santun Cirebon, dan Fasilitas yang terdapat di dalam hotel Santun Cirebon.
- BAB IV** Berisi tentang strategi pemasaran Hotel Santun, analisis SWOT kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan dalam pengembangan hotel santun dan penerapan prinsip-prinsip pemasaran syariah berdasarkan fatwa DSN-MUI No 108/DSN-MUI/X/.
- BAB V** Pada bab ini membahas mengenai kesimpulan yang merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian yang diajukan setelah melalui analisis dari bab-bab sebelumnya. Dan saran merupakan sebuah rekomendasi yang disampaikan oleh peneliti terhadap permasalahan yang telah diteliti.