

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN
AL-BADAR HOTEL SYARIAH MAKASSAR
(ANALISIS MANAJEMEN SYARIAH)**



2020

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN
AL-BADAR HOTEL SYARIAH MAKASSAR
(ANALISIS MANAJEMEN SYARIAH)**



2020

**STRATEGI PEMASARAN
AL-BADAR HOTEL SYARIAH MAKASSAR
(ANALISIS MANAJEMEN SYARIAH)**

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

Program Studi
Ekonomi Syariah

Disusun dan Diajukan Oleh

**MIRNAWATI
NIM. 15.2400.007**

PAREPARE

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**


2020

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Mirnawati
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Al-Badar Hotel Syariah
Makassar (Analisis Manajemen Syariah)
Nomor Induk Mahasiswa : 15.2400.007
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
No. B.213/In.39/Febi/02/2019

Disetujui Oleh

Pembimbing Utama : Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag.
NIP : 19730129 200501 1 004
Pembimbing Pendamping : Dr. Andi Tenripadang, M.H.
NIP : 19710115 200501 2 004


(.....)


(.....)

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag.
NIP: 19730129 200501 1 004

SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN
AL-BADAR HOTEL SYARIAH MAKASSAR
(ANALISIS MANAJEMEN SYARIAH)

Disusun dan diajukan oleh

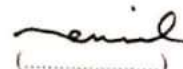
MIRNAWATI
NIM 15.2400.007

telah dipertahankan di depan sidang ujian munaqasyah
pada tanggal 09 Maret 2020
dinyatakan telah memenuhi syarat

Mengesahkan

Dosen Pembimbing

Pembimbing Utama : Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag


(.....)

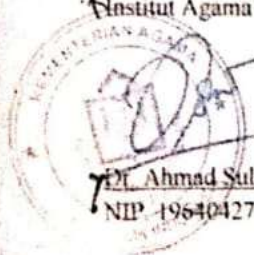
NIP : 19730129 200501 1 004


Pembimbing Pendamping : Dr. Andi Tenripadang, M.H.


(.....)

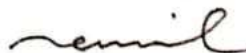
NIP : 19710115 200501 2 004

Rektor,
Institut Agama Islam Negeri Parepare




Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si
NIP 19640427 198703 1 002

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag
NIP 19730129 200501 1 004

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Al-Badar Hotel Syariah
Makassar (Analisis Manajemen Syariah)

Nama Mahasiswa : Mirnawati

Nomor Induk Mahasiswa : 15.2400.007

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah


Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
No. B.213/In.39/Febi/02/2019

Tanggal Kelulusan : 16 Maret 2020

Disahkan oleh Komisi Penguji

Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag.	(Ketua)	
Dr. Andi Tenripadang, M.H.	(Sekretaris)	
Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.	(Anggota)	
Dr. M. Nasri Hamang, M.Ag.	(Anggota)	

Mengetahui:


Rektor
Institut Agama Islam Negeri Parepare


Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si.
NIP. 19640427 198703 1 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirobbil Alamin, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT. berkat hidayah, rahmat, taufik dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar “Sarjana Ekonomi pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam” Institut Agama Islam Negeri Parepare. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada beliau Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabatnya yang senang tiasa kita nanti-nanti syafaatnya di yaumul akhir.

Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ibunda tercinta Juhanna dan Ayahanda tercinta Dima yang merupakan kedua orang tua penulis. Dimana dengan pembinaan dan berkah doa tulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Penulis telah banyak menerima bimbingan dan bantuan dari Bapak Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag. dan Ibu Dr. Andi Tenripadang, M.H. selaku Pembimbing Utama dan Pembimbing Pendamping, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Selanjutnya, penulis juga mengucapkan dan menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si. sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelolah pendidikan di IAIN Parepare.

2. Bapak Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdian beliau sehingga tercipta suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Ibu Rusnaena, M. Ag. sebagai Ketua Program Studi Ekonomi Syariah yang telah berjasa dan mendedikasikan hidup beliau untuk jurusan sehingga Jurusan Ekonomi Syariah saat ini dapat berkembang dengan baik.
4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya sehingga penulis dapat menyelesaikan studinya.
5. Segenap Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Staf Rektorat, Staf Akademik, dan Staf Perpustakaan yang selalu siap melayani dan memberikan kemudahan administrasi kepada penulis selama masa perkuliahan dan proses penyelesaian skripsi.
6. Terima kasih kepada Bapak/Ibu Dosen IAIN Parepare yang telah menerima peneliti dengan sangat baik serta memberikan ilmu, data, dan informasinya, terkhusus dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam, Fakultas Tarbiah, dan Fakultas Usuluddin Adab dan Dawah yang telah meluangkan waktunya dan berpartisipasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Terima kasih kepada Manager Hotel Al-Badar Syariah Makassar dan para karyawan yang telah memberikan izin dan datanya serta informasi kepada penulis sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.

8. Teruntuk Ayu Anggiriani dan Rina Asriani terimakasih telah meluangkan waktunya untuk menemani penulis dalam melaksanakan proses penelitian.
 9. Terima kasih kepada sahabat dan teman-teman yang turut membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, terkhusus kepada Nur Handayani, Ridha Widyanti, Mujahida Hardin, Helpiani dan Widya Dharma Wuarlela.
 10. Seluruh teman-teman angkatan 2015 Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Parepare terima kasih telah kebersamai selama proses perkuliahan sampai penyelesaian skripsi.
 11. Kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang dengan ikhlas telah memberikan bantuan, baik moril maupun material sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlimpah baik itu didunia maupun diakhirat kelak, diberikan rejeki yang berlipat serta dibukakan jalan yang baik setiap langkahnya.
- Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penyusun dengan sangat terbuka dan dengan lapang dada mengharapkan adanya masukan dari berbagai pihak yang sifatnya membangun guna kesempurnaan skripsi ini.



CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Demikianlah, semoga karya sederhana berupa skripsi ini dapat menjadi tambahan wawasan dan ilmu pengetahuan bagi pembaca. Semoga bermanfaat.

Parepare, 24 Agustus 2020

Penulis



MIRNAWATI
NIM 15.2400.007

x

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mirnawati
NIM : 15.2400.007
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Al-Badar Hotel Syariah
Makassar (Analisis Manajemen Syariah)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karyanya batal demi hukum.

Parepare, 24 Agustus 2020

Yang Menyatakan,



MIRNAWATI
NIM: 15.2400.007

ABSTRAK

Mirnawati. *Strategi Pemasaran Hotel Al-Badar Syariah Makassar (Analisis Manajemen Syariah)* (dibimbing oleh Muhammad Kamal Zubair dan Andi Tenripadang).

Strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dijangka pendek maupun dijangka panjang, didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi. Rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manajemen pemasaran dan strategi pemasaran yang diterapkan di hotel Al Badar Syariah Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan dalam mengumpulkan data digunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun tehnik analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan atau verifikasi data.

Hasil penelitian bahwa Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan Hotel Al-Badar Syariah Kota Makassar yaitu menawarkan prinsip jasa kepada masyarakat di Kota Makassar. Dalam memilih lokasi mereka memilih lokasi yang sangat strategis untuk dijadikan sebagai tempat pusat bisnis. Dalam penetapan harga pihak hotel Al-Badar Syariah mempertimbangkan harga hotel-hotel lain yang ada di Kota Makassar agar pelanggan atau tamu tidak pindah ke hotel lain. Promosi yang dilakukan terbagi atas dua cara, yaitu online dan offline. Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan Hotel Al-Badar Syariah Kota Makassar ditinjau dari manajemen syariah yaitu dari prinsip keadilan yang diterapkan yaitu terletak pada sistem pelayanannya yang diberikan kepada tamu sesuai dengan akad perianjian yang dilakukan saat ingin memesan kamar hotel. Dalam prinsip amanah dan tanggung jawab yang diterapkan dilakukan oleh pihak pengelola hotel dalam mempertanggungjawabkan tugasnya kepada owner atau direksi. Di samping itu juga kepada tamu hotel. Dalam prinsip komunikasi yang diterapkan dalam bentuk keterbukaan karyawan kepada pihak atasan dalam mendiskusikan masalah yang ada dalam sistem manajemen hotel sehingga tercipta suatu solusi.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Al-Badar Hotel Syariah, Manajemen Syariah.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGAJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PEMBIMBING	v
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	vi
KATA PENGANTAR	vii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	6
2.2 Tinjauan Teoritis.....	10

2.2.1	Strategi Pemasaran	10
2.2.2	Konsep Inti Dalam Pemasaran	11
2.2.3	Hotel	21
2.2.4	Pemasaran Syariah	22
2.2.5	Karakteristik Pemasaran Syariah	22
2.2.6	Manajemen Syariah.....	23
2.2.7	Prinsip-prinsip Manajemen Syariah	27
2.3	Tinjauan Konseptual	30
2.4	Kerangka Pikir	33
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian.....	35
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian	35
3.3	Fokus Penelitian.....	36
3.4	Jenis Dan Sumber Data.....	36
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.6	Teknik Analisis Data.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Strategi Pemasaran Al-Badar Hotel Syariah Kota Makassar	40
4.2	Strategi Pemasaran Al-Badar Hotel Syariah Kota Makassar Ditinjau Dari Manajemen Syariah.....	56
BAB V PENUTUP		
5.1	Kesimpulan	66
5.2	Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA		68
LAMPIRAN		70

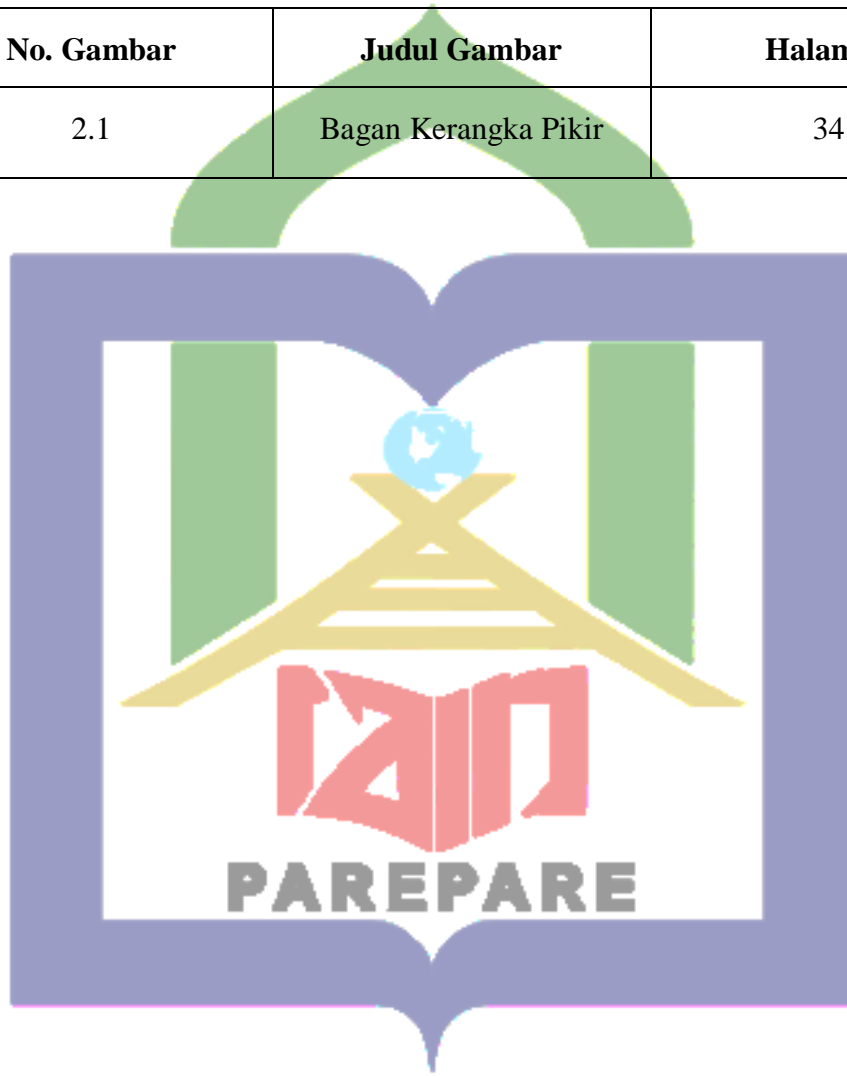
DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
4.1	Data tingkat hunian Al-Badar Hotel Tahun 2017-2019	46



DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Bagan Kerangka Pikir	34



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
Lampiran 1	Surat Izin Melaksanakan Penelitian dari IAIN Parepare	71
Lampiran 2	Surat Rekomendasi Izin Melaksanakan Penelitian dari Dinas Penanaman Modal Kota Makassar	72
Lampiran 3	Surat Keterangan Izin Penelitian dari Hotel Al-Badar Syariah Kota Makassar	73
Lampiran 4	Surat Keterangan Selesai Penelitian dari Hotel Al-Badar Syariah Kota Makassar	74
Lampiran 5	Outlen Pertanyaan	75
Lampiran 6	Transkrip Wawancara	76
Lampiran 7	Surat Keterangan Wawancara	84
Lampiran 8	Dokumentasi	87
Lampiran 9	Biografi Penulis	90

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era bisnis modern saat ini, untuk menghadapi persaingan dalam bisnis, perlu adanya strategi pemasaran. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga bisa dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya. Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.¹

Saat ini pemasar harus lebih mengandalkan strategi dan harus melihat kedepan dan bertanya perubahan apa yang akan terjadi, bagaimana perubahan tersebut mempengaruhi bisnis, dan apa yang harus dilakukan untuk meminimalkan kerugian dan memaksimalkan keuntungan. Organisasi harus berusaha untuk terus membentuk diri agar sesuai dengan kondisi yang terus berubah. Strategi, terutama strategi pemasaran, bukanlah untuk mengalahkan pesaing dengan cara melawan, tapi tentang bagaimana memenangkan hati pelanggan yang terpilih. Kita tentu perlu mengamati

¹Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kecana, 2008), h. 51.

apa yang dilakukan oleh para pesaing saat kita mengembangkan strategi pemasaran. Hal ini akan membantu kita memahami bagaimana pelanggan tertentu dapat dipuaskan dengan pendekatan yang dilakukan oleh pesaing kita. Kita perlu merefleksikan dan memvisualisasikan bagaimana para pelanggan kita akan menanggapi penawaran-penawaran tersebut ketika ditawarkan oleh para pesaing. Kita tidak boleh langsung bereaksi saat menghindari kompetisi ketika melihat pelanggan kita terpikat mereka.

Kita tidak dapat menyalahkan pelanggan atas ketidakloyalan mereka dan kekejaman pesaing. Jika strategi kita adalah mengatasi masalah-masalah yang disebut diatas, maka kendala-kendala tersebut tidak akan terjadi. Strategi bukanlah reaksi terhadap gerakan kompetitif, tetapi merupakan cara mengalahkan pesaing tanpa melawan, yaitu dengan cara menginvestasikan sumber daya diatas harapan pelanggan.

Menurut Michael Robert yang dikutip dari buku Dr. Charlie In, kita perlu membuat profil strategis, sebuah gambaran mental dari bentuk masa depan bisnis sebagai titik awal pengembangan strategi kita. Kita perlu merangsang pikiran kita dan menghasilkan jawaban jangka panjang dari pertanyaan-pertanyaan berikut ini:

Siapa yang ingin kita layani dan siapa yang tidak kita inginkan sebagai pelanggan?; Apa harapan pelanggan yang ingin kita penuhi dan apa yang tidak?; Kemampuan inti apa yang harus kita tanamkan untuk memenuhi janji kita secara efektif?; Aturan permainan apa yang ingin kita ubah dan aturan apa yang tidak ingin kita mainkan?²

²Charlie In. *Mengukir Strategi Pemasaran* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), h. 8.

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini semakin meningkat. Hampir setiap hari kita terlibat dalam dunia bisnis seperti pembelian barang dan jasa. Berbagai macam kebutuhan hidup mulai dari sandang, pangan dan papan harus kita penuhi setiap hari. Saat ini persaingan bisnis haruslah profesional dan konsisten dan memenuhi kebutuhan konsumennya, disamping harus berlomba-lomba dengan para pesaing dalam mempertahankan citra terhadap konsumen. Salah satu industri di bidang jasa yang berkembang dan diminati banyak orang yaitu industri jasa di bidang perhotelan.

Hotel adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa akomodasi atau penginapan. Adapun pengertian hotel secara umum adalah suatu bentuk bangunan, 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. Hampir disetiap sudut kota bahkan di tempat-tempat keramaian lainnya terutama tempat yang memiliki banyak objek wisata pasti terdapat hotel mulai dari hotel sederhana hingga hotel mewah.³

Dengan semakin pesatnya dunia bisnis perhotelan, kini mulai banyak produsen yang mendesain produknya dengan prinsip syariah. Kehadiran hotel syariah dapat dikatakan sebagai hotel yang muncul dan mengurangi pandangan masyarakat awam bahwa hotel yang kebanyakan dipandang sebagai berkumpulnya maksiat baik itu perzinahan, narkoba, dan perbuatan negatif lainnya. Kadang kala hotel menjadi tempat

³Riny, "Penjelasan Dan Pengertian Hotel Lengkap", Official website of Riny. <https://anchoredhomeblog.com/pengertian-hotel/>(05 Desember 2017), (Diakses pada hari Selasa 19 Maret 2019 pukul 13.00).

pelarian dan bahkan tujuan untuk melakukan perbuatan maksiat sehingga cara pandang masyarakat terhadap hotel cenderung negatif atau kurang baik.

Adapun salah satu hotel di Kota Makassar yang bergerak di bidang Syariah yaitu hotel Al Badar Syariah. Di tengah persaingan hotel-hotel konvensional di Kota Makassar, hotel Al Badar syariah hadir dengan konsep syariah pertama di Kota Makassar dan memberikan nuansa baru yang sangat berbeda dengan hotel konvensional pada umumnya dan sudah banyak dikenal oleh masyarakat dengan nuansa Islami. Hotel Al-Badar berdiri sejak tahun 2012, yang beralokasi di Jalan Pengayoman, no.11 Makassar. Hotel Al-Badar Syariah terdiri dari 28 kamar yang disediakan fasilitas Wi-Fi gratis, TV LCD, dan AC pada kamar, dan kamar mandinya dilengkapi dengan peralatan mandi serta fasilitas shower. Dan bagi pengunjung yang senang berbelanja, Mall Panakkukang dapat ditempuh hanya dengan 5 menit berjalan kaki dari hotel, dan hotel Al-Badar syariah juga bersampingan dengan Pasar segar dimana terdapat berbagai pilihan kuliner yang bisa dijangkau hanya dengan 3 menit berjalan kaki dari hotel.

Tentunya kesuksesan hotel Al-Badar Syariah Makassar tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh manajemen yang ada didalamnya. Sehingga hotel Al-Badar Syariah dapat terus berkembang ditengah maraknya atau semakin banyaknya usaha-usaha perhotelan yang ada di Kota Makassar.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang:

“Strategi Pemasaran Hotel Al-Badar Syariah Makassar (Analisis Manajemen Syariah)”

1.2 Rumusan Masalah

- 1.2.1 Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Al-Badar Hotel Syariah Kota Makassar?
- 1.2.2 Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Al-Badar Hotel Syariah Kota Makassar ditinjau dari Manajemen Syariah?

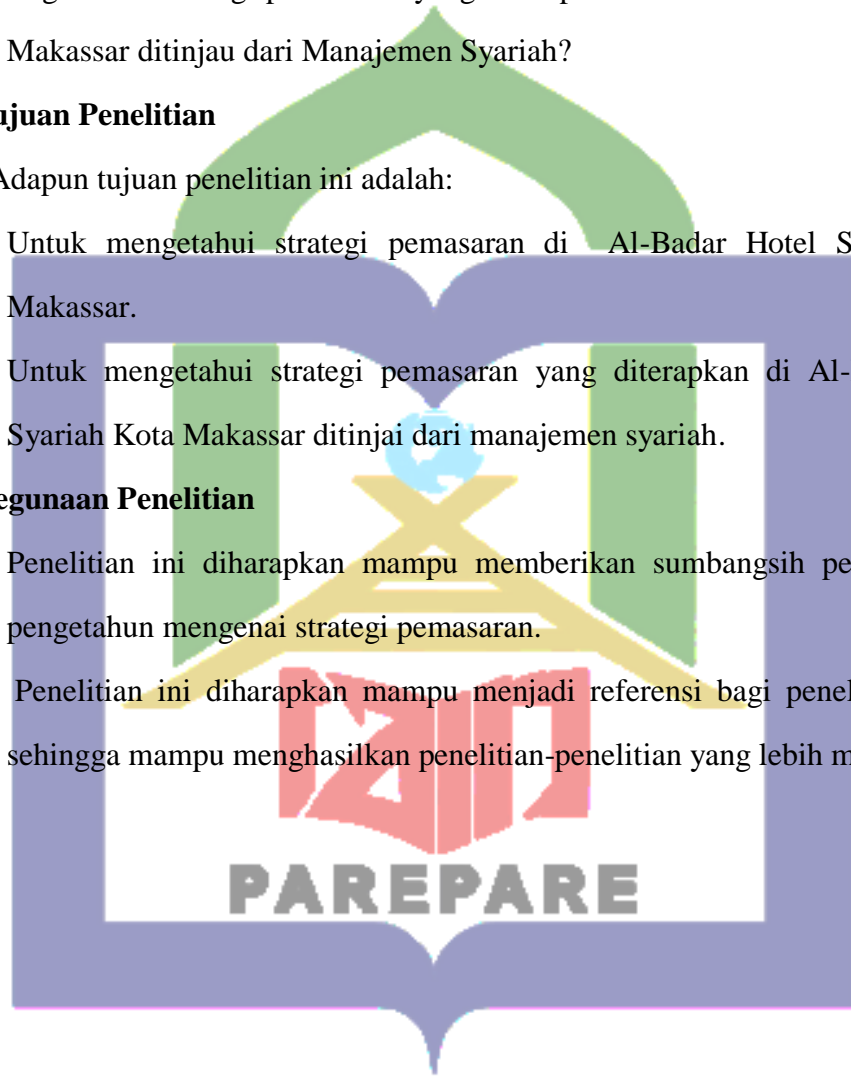
1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

- 1.3.1 Untuk mengetahui strategi pemasaran di Al-Badar Hotel Syariah Kota Makassar.
- 1.3.2 Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan di Al-Badar Hotel Syariah Kota Makassar ditinjau dari manajemen syariah.

1.4 Kegunaan Penelitian

- 1.4.1 Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih pemikiran dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran.
- 1.4.2 Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian sejenis sehingga mampu menghasilkan penelitian-penelitian yang lebih mendalam.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Terkait dengan pembahasan strategi pemasaran telah ada beberapa peneliti yang membahas tentang strategi pemasaran diantaranya sebagai berikut:

Peneliti pertama Nur Kamariah, Program Studi Hukum Ekonomi Syariah dalam penelitiannya yang berjudul *“Strategi Pemasaran PT.Hadji Kalla Toyota Dalam Peningkatan Minat Konsumen Di Kota Parepare (Analisis Manajemen Bisnis Syariah)”*. Dalam penelitiannya menguraikan tentang Perencanaan strategi pemasaran PT. Hadji Kalla Toyota dalam meningkatkan minat konsumen di Kota Parepare dan implementasi strategi pemasaran PT. Hadji Kalla Toyota dalam meningkatkan minat konsumen di Kota Parepare dan evaluasi strategi pemasaran PT. Hadji Kalla Toyota dalam meningkatkan minat konsumen di Kota Parepare.

Melihat dari perencanaan strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh PT. Hadji Kalla dalam meningkatkan minat konsumen, sehubungan dengan ini produk yang ditawarkan PT. Hadji Kalla Toyota itu halal dan barang yang dijualnya memiliki kualitas yang bagus serta baik dibanding dengan pesaingnya, dan yang paling utama memuaskan konsumen, dengan perencanaan strategi pemasaran yang akan diterapkan sudah sesuai dengan manajemen bisnis syariah. Karena strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh PT.Hadji Kalla tidak ada yang menyimpang dari nilai-nilai dan ketentuan-ketentuan yang telah diterapkan oleh Islam.

PT.Hadji Kalla nyatanya dari hasil wawancara kepada narasumber yang telah membeli mobil di PT. Hadji Kalla merasa puas atas pelayanan yang diberikan para

karyawan PT. Hadji Kalla. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dipasarkan telah sesuai dengan manajemen bisnis syariah, karena strategi pemasaran yang disampaikan kepada konsumen memang benar terbukti kebenarannya atau istilahnya promosi tersebut dilakukan dengan jujur, benar, dan tidak adanya unsur kebohongan atau penipuan, paksaan dan tidak banyak sumpah didalamnya.⁴

Kemudian penelitian kedua dilakukan oleh Kurnia Maya, Program Studi Hukum Ekonomi Syariah dalam penelitiannya yang berjudul “*Strategi Pemasaran Multi Level Marketing Pada PT. Raja Walet Parepare (Manajemen Bisnis Syariah)*”. Dalam penelitiannya menguraikan tentang strategi pemasaran Multi Level Marketing pada PT. Raja Walet Parepare dan strategi pemasaran Multi Level Marketing pada PT. Raja Walet Parepare ditinjau dari Manajemen Bisnis Syariah.

Pada dasarnya cara kerja pemasaran dengan strategi pemasaran Multi Level Marketing Pada PT. Raja Walet Parepare berorientasi pada prestasi dari setiap anggota atau distributornya. Para distributor dituntut untuk menjual produk dengan cara memprospek mitra baru dan mengembangkan jaringan seluas-luasnya. Keunggulan metode ini adalah ketika mereka menjadi anggota pasif masih memungkinkan untuk mendapatkan penghasilan atau bonus asal dapat mensponsori anggota aktif sebanyak mungkin.

Dari konsep strategi pemasaran, ditinjau dari manajemen bisnis syariah, dapat dikatakan bahwa belum sesuai, ada beberapa indikator yang belum memenuhi manajemen bisnis syariah, yaitu terletak pada strategi produk yang menjadi objek

⁴Nur Kamariah, *Strategi Pemasaran PT. Hadji Kalla Toyota Dalam Peningkatan Minat Konsumen Di Kota Parepare (Analisis Manajemen Bisnis Syariah)* (Parepare: Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, STAIN Parepare, 2017), h.68.

bisnis tersebut, produk yang dipasarkan tersebut tidak memiliki izin sertifikat halal dari LP POM MUI. Adapun dari segi pemberian komisi atau bonusnya, perusahaan memberikan iming-iming atau janji-janji kepada mitra bisnisnya yang berlebihan.⁵

Kemudian penelitian ketiga dilakukan oleh Muhadir, Program Studi Perbankan Syariah dalam penelitiannya yang berjudul “*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dana Pensiun Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di Bank BNI KCU Parepare*”. Dalam penelitiannya menguraikan tentang target pasar (*targeting*) dalam strategi pemasaran produk tabungan dana pensiun dalam meningkatkan minat nasabah pada Bank BNI KCU Parepare, Posisi pasar (*positioning*) dalam strategi pemasaran produk tabungan dana pensiun daalaam meningkatkan minat nasabah pada Bank BNI KCU Parepare, dan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam strategi pemasaran produk tabungan dana pensiun dalam meningkatkan minat nasabah pada Bank BNI KCU Parepare.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi target pasar (*targeting*) yang digunakan dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk tabungan BNI simponi pada Bank BNI KCU Parepare adalah konsentrasi segmen tunggal (*single segment concentration*) yaitu, dalam alternatif ini, konsentrasi segmen tunggal bank dapat memilih hanya kepada satu segmen saja. Artinya, kita konsentrasikan segmen mana yang paling potensial dalam menguntungkan bank. Hal ini sesuai dengan prinsip manajemen syariah yakni prinsip keadilan dan tolong menolong.

⁵Kurnia Maya, *Strategi Pemasaran Multi Level Marketing Pada PT. Raja Walet Parepare (Manajemen Bisnis Syariah)* (Parepare: Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, STAIN Parepare, 2017), h.69.

Strategi posisi pasar (*positioning*) yang digunakan dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk tabungan BNI simponi pada Bank BNI KCU Parepare adalah penentuan posisi menurut manfaat, dalam pengertian ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam manfaat tertentu. Yaitu dengan menampilkan mutu dan kelebihan dari produk tabungan BNI simponi. Dimana masa depan nasabah akan lebih terjamin, sejahtera bersama keluarga dan nasabah akan tetap memiliki dana walaupun sudah memasuki usia pensiun atau usia tua. Hal ini sesuai dengan manajemen syariah.

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk tabungan BNI simponi pada Bank BNI KCU Parepare meliputi, product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Dan dianggap sudah sesuai dengan prinsip-prinsip manajemen syariah.⁶

Perbedaan penelitian ini dengan ketiga penelitian sebelumnya adalah pada fokus penelitian, pada fokus penelitian ketiga peneliti sebelumnya berfokus pada bagaimana strategi pemasaran mempengaruhi minat beli konsumen, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran yang diterapkan hotel Al-Badar Syariah Makassar apakah sudah sesuai dengan manajemen syariah. Adapun persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.

⁶Muhadir, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dana Pensiun Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di Bank BNI KCU Parepare*, (Parepare: Program Studi Perbankan Syariah, IAIN Parepare, 2018), h.99-100.

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Strategi Pemasaran

Strategi adalah arah atau jalan yang akan ditempuh organisasi dalam rangka menjalankan misinya untuk menuju pencapaian visi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang maupun damai. Secara eksplisit, strategi adalah rencana tindakan yang menjabarkan alokasi sumber daya dan aktivitas lain untuk menanggapi lingkungan dan membantu organisasi mencapai sasaran. Intinya, strategi adalah pilihan untuk melakukan aktivitas yang berbeda atau untuk melaksanakan aktivitas dengan cara berbeda dari pesaing.⁷

Perencanaan strategi menurut Philip Kotler adalah proses untuk mengembangkan dan mempertahankan kecocokan strategis diantara sasaran-sasaran dan kemampuan perusahaan dan peluang-peluang pemasarannya yang terus berubah.⁸

Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut, maka yang dimaksud dengan strategi yaitu suatu rencana atau tehnik yang dilakukan perusahaan, tentang bagaimana mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Sedangkan istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama marketing. Kata marketing ini boleh dikata sudah diserap kedalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar, didalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara menyangkut barang, menyimpan, mensortir, dan sebagainya.⁹

⁷Djoko Mulyono, *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam* (Yogyakarta: Andi, 2012), h. 15.

⁸Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2008), h.67.

⁹Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2009), h.1.

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. American Marketing Association (AMA) menawarkan definisi formal berikut, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.¹⁰

2.2.2 Konsep Inti Dalam Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.¹¹

1. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Keinginan ketika diarahkan keobjek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Dan permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayarnya.

2. Pasar sasaran, Posisi dan Segmentasi

Mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok pembeli yang berbeda, yang mungkin lebih menyukai atau menginginkan bauran produk dan jasa yang beragam, dengan meneliti perbedaan demografis, psikografis dan perilaku diantara

¹⁰Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 5-6.

¹¹Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2003), h.173.

pembeli, setelah mengidentifikasi segmen pasar, pemasar lalu memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar, segmen itulah yang akan menjadi pasar sasarannya. Untuk setiap segmen, perusahaan mengembangkan suatu penawaran pasar yang diposisikannya.

3. Penawaran dan Merek

Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi, dan pengalaman. Dan merek (brand) adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.

4. Nilai dan Kepuasan

Nilai mencerminkan sejumlah manfaat-manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga, yang disebut juga “tiga elemen nilai pelanggan”. Nilai juga berupa konsep yang sentral perannya dalam pemasaran. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.

5. Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran:

Saluran komunikasi menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran distribusi untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. Saluran layanan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli.

6. Rantai Pasokan

Rantai pasokan (supply chain) adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang dihantarkan ke pembeli akhir.

7. Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

8. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosi penawaran. Lingkungan luas terdiri atas enam komponen: lingkungan demografi, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik-hukum, dan lingkungan sosial budaya.¹²

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik jangka pendek maupun jangka panjang, didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi. Rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.¹³

Menurut Philip Kotler strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai

¹²Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), h.12-15.

¹³Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013), h.1341

strategi spesifik untuk pasar sasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.¹⁴

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.¹⁵

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan, bahwa strategi pemasaran merupakan suatu proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan produknya ataupun jasa yang ditawarkan kepada masyarakat/ konsumen untuk tercapainya suatu tujuan yang ingin dicapai perusahaan dengan segala resiko yang akan dihadapinya.

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari pasar sasaran (*targeting*) menentukan posisi pasar (*positioning*), dan menentukan bauran pemasaran (*marketing mix*).

¹⁴Bobsusanto, *Empat Pengertian Strategi Pemasaran Menurut Para Ahli*, www.seputarpengetahuan.co.id/2016/01/4-pengertian-strategi-pemasaran--menurut-para-ahli.html. (Diakses pada hari Kamis 27 Juni 2019, pukul 16.10)

¹⁵Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), h. 168.

1. Pasar Sasaran (*Targeting*)

Menetapkan pasar sasaran artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.

Kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi:

a. Evaluasi segmen pasar yang meliputi:

1. Ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kelamin atau gaya hidup dari setiap segmen.
2. Struktural segmen yang menarik dilihat dari profatilibitas. Kurang menarik jika terdapat pesaing yang kuat dan agresif.

b. Memilih segmen

Memilih segmen adalah menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan. Kemudian menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani. Pemilihan segmen dapat dilakukan dengan cara. Pertama adalah:

1. Pemasaran serba lama, melayani semua pasar dan tawaran pasar dalam arti tidak ada perbedaan. Mencari apa yang sama dalam kebutuhan konsumen.
2. Pemasaran serba aneka, merancang tawaran untuk semua pendapatan, tujuan atau kepribadian. Seperti beda desain untuk industri mobil. Untuk pasar ini memerlukan biaya tinggi.
3. Pemasaran terpadu, khususnya untuk sumber daya manusia yang terbatas.¹⁶

¹⁶Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), h. 183-184.

2. Posisi Pasar (*Positioning*)

Penentuan posisi pasar sebagai peancangan posisi produk dan citra perusahaan sehingga menempati tempat khusus dan dihargai dalam benak pelanggannya¹⁷. Penentuan posisi pasar sebagai strategi untuk mengarahkan pelanggan dengan membangun rasa kepercayaan, percaya diri, dan kompetensi untuk pelanggan sehingga menciptakan sebuah eksistensi di benak pelanggan dan memimpin mereka secara kredibel. Posisi produk adalah cara bagaimana produk didefinisikan oleh konsumen atas dasar ciri-ciri penting atau tempat yang diduduki produk dalam benak konsumen relatif terhadap produk pesaing. Proses penetapan posisi produk terdiri atas tiga langkah, yaitu:

a. Mengidentifikasi keunggulan bersaing yang mungkin.

Keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen, baik melalui harga lebih murah maupun dengan memberikan manfaat produk yang lebih banyak sehingga sesuai walaupun harganya tinggi. Perusahaan dapat membedakan penawarannya dari pesaing dengan cara berikut:

1. Diferensiasi produk, perusahaan membedakan fisik produknya. Selain fisik produk, perusahaan dapat membedakan produknya dalam hal kinerja, desain, konsistensi, daya tahan, kehandalan, dan kemudahan reparasi.
2. Diferensiasi jasa, perusahaan melakukan pembedaan melalui jasa yang menyertai produk. Dalam hal ini perusahaan melakukan penjualan produk dengan memberikan layanan purna jual mulai dari pendidikan produk, jasa pengiriman, hingga jasa perbaikan produk terhadap konsumennya.

¹⁷Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997), h. 249.

3. Diferensiasi personil, perusahaan memperoleh keunggulan bersaing yang kuat dengan mempekerjakan dan melatih orang-orang yang lebih baik dibanding pesaingnya.
4. Diferensiasi citra, perusahaan bekerja untuk membangun citra yang membedakan mereka dari pesaing. Citra perusahaan seharusnya menyampaikan sebuah pesan tunggal dan unik yang mengkomunikasikan manfaat dan penentuan posisi utama produk.

b. Memilih keunggulan bersaing yang tepat

Ketika suatu perusahaan menemukan beberapa potensi keunggulan bersaing, perusahaan tersebut harus memilih keunggulan bersaing yang di atasnya dapat dibangun strategi penentuan posisi. Perusahaan harus memutuskan beberapa banyak diferensiasi yang akan dipromosikan dan yang mana.

1. Berapa banyak perbedaan yang dipromosikan, ketika dua atau lebih perusahaan mengklaim dirinya sebagai yang terbaik pada ciri yang sama, adalah penting bagi perusahaan untuk memposisikan dirinya pada lebih dari satu faktor pembeda.
2. Perbedaan mana yang dipromosikan, tidak setiap perbedaan adalah faktor pembeda. Setiap perbedaan memiliki potensi untuk menciptakan biaya sebagaimana keuntungan. Perusahaan harus hati-hati memilih cara yang akan membedakan dirinya dari pesaing.

c. Mengkomunikasikan posisi yang telah dipilih

Setelah menetapkan posisi produknya, perusahaan harus mengambil langkah-langkah pasti untuk mengkomunikasikan posisi yang diinginkan kepada konsumen sasaran. Seluruh upaya bauran pemasaran perusahaan harus mendukung strategi penentuan posisi. Menentukan posisi perusahaan membutuhkan tindakan nyata,

bukan sekedar bicara. Jika telah memutuskan untuk membangun posisi pada mutu dan pelayanan yang lebih baik, perusahaan harus menyampaikan posisi itu.¹⁸

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini. Kombinasi yang terdapat dalam komponen marketing mix harus dilakukan secara terpadu. Artinya, pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memerhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya, karena antara satu komponen dengan komponen lainnya saling berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri.

Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari empat P (4P). Sedangkan Boom dan Bitner menambah dalam bisnis jasa bauran pemasaran disamping 4P seperti yang dikemukakan Kotler, ada tambahan dengan 3P. Dari penjelasan dari keduanya dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan pengguna konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk produk jasa jika digabungkan akan menjadi 7P, yaitu:

a. *Product*

Produk jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan. Pengertian yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang didapat oleh konsumen, baik barang atau jasa maupun kombinasinya.

¹⁸Hermawan Kartajaya, et al., eds., *Mark Plus on Strategy* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 51.

b. *Price* (Harga)

Penetapan harga merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan serta persaingan.

c. *Place* (Tempat)

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan reducing biaya marketing, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawa pengendali penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasive yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. Tujuan kegiatan promosi antara lain:

1. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
2. Mengkomunikasikan
3. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
4. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk

5. Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk
6. Memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk.

e. *People* (Aset/Konsumen)

People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih bagi *people* yang merupakan karyawan dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetisi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik diluar. Faktor penting lainnya dalam *people* adalah *attitude* dan *motivation* dan karyawan dalam industri jasa. *Moment of truth* akan terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dan konsumen. *Attitude* sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada level yang diekspektasikan.

f. *Process* (Proses)

Proses, mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang tersandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

g. *Physical Evidence* (Bukti fisik)

Building/bangunan merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang

memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk *lighting system*, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian dan dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan *ambience* sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus.¹⁹

2.2.3 Hotel

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI), Hotel adalah bangunan berkamar banyak yang disewakan sebagai tempat untuk menginap dan tempat makan orang yang sedang dalam perjalanan, bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan, penginapan, makanan dan minuman. Hotel berasal dari bahasa latin yakni, *hospes* yang mempunyai pengertian untuk menunjukkan orang asing yang menginap di rumah seseorang kemudian berkembangnya menjadi kata hotel yang dinyatakan sebagai rumah penginapan.²⁰

Pengertian atau definisi hotel secara umum adalah badan usaha akomodasi atau perusahaan yang menyediakan pelayanan bagi masyarakat umum dengan fasilitas jasa penginapan, penyediaan makanan dan minuman, jasa layanan kamar, serta jasa pencucian pakaian. Fasilitas ini diperuntukkan bagi mereka-mereka yang bermalam dihotel tersebut ataupun mereka yang hanya menggunakan fasilitas tertentu yang dimiliki hotel itu.²¹

¹⁹Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2008), h.119-120.

²⁰I Gusti Bagus Rai Utama, *Pengantar Industri Pariwisata*, (Yogyakarta: Deepublish, 2014), h.51.

²¹Handra, *Jenis Hotel*, <https://jenishotel.info/pengertian-hotel> (Diakses pada hari Kamis 27 Juni 2019 pukul 18.56)

2.2.4 Pemasaran Syariah

Pemasaran merupakan bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.²² Pemasaran syariah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Menurut Hermawan Kartajaya, nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah belaka.²³

2.2.5 Karakteristik Pemasaran Syariah

1. Ketuhanan (Rabbaniyah)

Salah satu ciri khas dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang religious. Jiwa seseorang marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariah yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil. Dengan konsep ini pemasaran syariah akan sangat hati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha tidak merugikan konsumen. Apabila seorang pemasar syariah hanya berorientasi pada keuntungan, maka ia dapat merugikan konsumen dengan memberikan janji palsu. Namun seorang pemasar syariah memiliki orientasi masalah sehingga tidak hanya mencapai keuntungan, namun diimbangi pula dengan keberkahan didalamnya.

²²Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), h. 26.

²³M.Nur Rianto Al Arief, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h.24.

2. Etis (Akhlaqiyah)

Keistimewaan yang lain dari pemasaran syariah adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal.

3. Realistis (Al-waqiyyah)

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Pemasaran syariah bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer harus tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun gaya berpakaian yang dikenakan.

4. Humanitis (Insaniyyah)

Keistimewaan yang lain adalah sifat humanitis universal. Pengertian humanitis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Syariah islam adalah syariah humanitis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa mempedulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status.

2.2.6 Manajemen Syariah

Manajemen dalam bahasa Arab disebut dengan *idarah*, *idarah* diambil dari perkataan *adartasy-syi'a* atau perkataan *'adarta bihi* juga dapat didasarkan pada kata *ad-dauran*. Pengamat bahasa menilai pengambilan kata kedua yaitu: *adarta bihi* itu lebih tepat. Oleh karena dalam *Elias Modern Dictionary English Arabic*, kata majemen sepadan dengan kata *tadbir*, *idarah*, *siyasah* dan *qiyadah* dalam bahasa arab. Dalam Al-Qur'an dari kata-kata tersebut hanya ditemui *tadbir*. *Tadbir* adalah

bentuk *masdar* dari kata kerja *dabbara*, *yudabbiru*, *tadbiran*. *Tadbir* berarti penertiban, pengaturan, pengurusan, perencanaan dan persiapan.

Secara istilah, sebagian pengamat mengartikan sebagai alat untuk merealisasikan tujuan umum. Oleh karena itu mereka mengatakan bahwa idarah (manajemen) itu adalah suatu aktivitas khusus menyangkut kepemimpinan, pengarahan, pengembangan personal, perencanaan dan pengawasan terhadap pekerjaan-pekerjaan yang berkenaan dengan unsur-unsur pokok dalam suatu proyek. Tujuannya adalah agar hasil-hasil yang ditargetkan dapat tercapai dalam cara efektif dan efisien.

Manajemen syariah dibangun atas tiga ranah, yaitu: manajemen, etika dan spiritual. Ketiga ranah ini membentuk hubungan yang tidak terpisahkan. Ketiga ranah berjalan membangun kekuatan dalam menjalankan amanah, pihak penerima amanah dan amanah itu sendiri.²⁴

Manajemen dalam pandangan Islam mengandung pengertian segala sesuatu harus dilakukan secara baik, teratur, tertib, rapi, dan benar. Tidak boleh dilakukan secara asal-asalan. Apa yang diatur dalam Islam ini telah menjadi indikator pelaksanaan manajemen yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis Rasulullah Saw.

Diantara ayat Al-Qur'an yang dapat dijadikan acuan pekerjaan manajemen antara lain:

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًّا كَأَنَّهُمْ بُنْيَانٌ مَّرْصُومٌ - ٤ -

Terjemahan:

“Sesungguhnya Allah Mencintai orang-orang yang berperang di Jalan-Nya dalam barisan, seolah-olah mereka adalah suatu bangunan yang tersusun kokoh”. (QS. As-Shaff: 4)²⁵

²⁴Muhammad, Manajemen Bank Syariah, (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan UPP AMP YKPN, 2005), h.177-181.

²⁵Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Jakarta Selatan: Oasis Terrace Recident, 2013), h.277.

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ الْعَمَلَ أَنْ يُتَّقِنَهُ

Artinya:

“Sesungguhnya Allah sangat mencintai orang yang jika melakukan sesuatu pekerjaan dilakukan secara itqan (baik, teratur, tertib, rapi, benar, jelas dan tuntas)”. (HR. Thabrani).²⁶

Demikian pula ketika melakukan sesuatu itu dengan benar, baik, terencana dan terorganisasi dengan rapi, maka kita akan terhindar dari keragu-raguan dalam memutuskan sesuatu atau dalam melakukan sesuatu. Kita tidak boleh melakukan sesuatu yang didasarkan pada keragu-raguan karena biasanya akan melahirkan hasil yang tidak optimal dan mungkin akhirnya tidak bermanfaat.

Proses-proses manajemen pada dasarnya adalah perencanaan segala sesuatu secara mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat. Perubahan yang tidak ada manfaatnya adalah sama dengan perbuatan yang tidak pernah direncanakan, maka tidak termasuk dalam kategori manajemen yang baik.

Pendekatan manajemen merupakan suatu keniscayaan, apalagi jika dilakukan dalam suatu organisasi yang rapi, akan dicapai hasil yang lebih baik daripada yang dilakukan secara individual. Kelembagaan itu berjalan lebih baik jika dikelola dengan baik. Organisasi apapun senantiasa membutuhkan manajemen yang baik.

Pembahasan pertama dalam manajemen syariah adalah perilaku yang terkait dengan nilai-nilai keimanan dan ketauhidan. Jika setiap perilaku orang yang terlibat dalam sebuah kegiatan dilandasi dengan nilai tauhid. Hal ini berbeda dengan perilaku dalam manajemen konvensional yang sama sekali tidak bahkan terlepas dari nilai tauhid. Orang-orang yang menerapkan manajemen konvensional tidak merasa adanya

²⁶Sulaiman ibn Ahmad ibn Ayyub ibn Muthir Al-Hamiyyu Al-syami dan Abu Goira Al-thabrani, *Mujam Al-Awsat* (Al-Gahira, Dar-Haramain), Juz 1, h. 275.

pengawasan melekat, kecuali semata-mata pengawasan dari pimpinan atau atasan. Setiap kegiatan dalam manajemen syariah, diupayakan menjadi amal saleh, yang bernilai abadi.

Yang kedua yang dibahas dalam manajemen syariah adalah struktur organisasi. Adanya struktur organisasi dan stratifikasi dalam islam dijelaskan dalam Q.S. Al-An'am/6:165.

وَهُوَ الَّذِي جَعَلَكُمْ خَلَائِفَ الْأَرْضِ وَرَفَعَ بَعْضَكُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِّيَبْلُوكُمْ فِي مَا آتَاكُمْ إِنَّ رَبَّكَ سَرِيعُ الْعِقَابِ وَإِنَّهُ لَعَفُورٌ رَّحِيمٌ -١٦٥-

Terjemahannya:

“Dan Dialah yang menjadikan kamu penguasa-penguasa di bumi dan Dia meninggikan sebagian kamu atas sebahagian (yang lain) beberapa derajat, untuk mengujimu tentang apa yang diberikan-Nya kepadamu. Sesungguhnya Tuhanmu amat cepat siksaan-Nya dan sesungguhnya Dia Maha pengampun lagi maha penyanyang.”²⁷

Dalam ayat diatas dikatakan, Allah meninggikan derajat seseorang diatas orang lain beberapa derajat. Hal ini menjelaskan bahwa dalam mengatur kehidupan dunia, peranan manusia tidak akan sama. Kepntaran dan jabatan seseorang tidak akan sama. Sesungguhnya struktur itu merupakan sunnatullah. Ayat ini mengatakan bahwa kelebihan yang diberikan itu merupakan ujian dari Allah dan bukan digunakan untuk kepentingan sendiri

Hal ketiga yang dibahas dalam manajemen syariah adalah system. System syariah yang disusun harus menjadikan perilaku pelakunya berjalan dengan baik. Keberhasilan sistem ini dilihat pada saat Umar bin Abdul Aziz sebagai khalifah. Sistem pemerintahan Umar bin Abdul Aziz dapat dijadikan salah satu contoh system yang baik. Pada zaman Umar bin Abdul Aziz telah ada sistem pengawasan sehingga

²⁷Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Jakarta Selatan: Oasis Terrace Recident, 2013), h.76.

di zaman itu *clear governance* dan sistem yang berorientasi pada rakyat dan masyarakat benar-benar tercipta, hanya saja saat itu belum dilakukan dalam bentuk aturan-aturan.²⁸

2.2.7 Prinsip-prinsip Manajemen Syariah

Perbuatan manusia menurut pendekatan syariah dapat berbetuk perbuatan ibadah dan dapat berbetuk perbuatan muamalah. Suatu perbuatan ibadah pada dasarnya tidak boleh dilakukan kecuali ada dalil atau ketentuan yang terdapat dalam Al-Qur'an atau Al-Hadits, yang menyatakan bahwa perbuatan itu harus atau boleh dilakukan kecuali ada ketentuan dalam Al-Qur'an atau Al-Hadits yang melarangnya. Islam mewajibkan para pengusaha untuk berbuat adil, jujur dan amanah demi terciptanya kebahagiaan manusia (*falah*) dan kehidupan yang baik (*hayatan thayyiban*) yang sangat menekankan aspek persaudaraan (*ukhuwah*), keadilan sosioekonomi dan pemenuhan kebutuhan spritualumat manusia. Tujuan utama syari'at adalah memelihara kesejahteraan manusia yang mencakup perlindungan keimanan, kehidupan, akal, dan keturunan dan harta benda. Tiga tujuan yang berada di tengah, yaitu kehidupan, akal dan keturunan, berhubungan dengan manusia itu sendiri dan kebahagiaannya menjadi tujuan utama syari'ah. Komitmen moral bagi perlindungan tiga tujuan itu melalui alokasi dan distribusi sumber daya yang tidak mungkin berasal dari sistem harga dan pasar dalam suatu lingkungan sekunder. Justru kehidupan, akal dan keturunan umat manusia seluruhnya itulah yang harus dilindungi dan diperkaya. Segala sesuatu yang diperlukan untuk memperkaya tuga tujuan tersebut dianggap kebutuhan.

²⁸Didin Hafihuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), h.3-9.

Manajemen yang baik harus memenuhi syarat-syarat yang tidak boleh ditinggalkan (*condition sine qua non*) demi mencapai hasil yang baik. Oleh karena itu para pengusaha wajib mempelajari ilmu manajemen yang sesuai syari'at Islam. Terdapat beberapa prinsip manajemen syariah yaitu:

1. Keadilan

Meski benar keadilan dan ketidak adilan telah terlihat jelas semenjak manusia eksis dimuka bumi, manusia masih kabur dalam menggambarkan tapal batasnya. Arti keadilan tidak pernah dipahami secara lengkap. Keadilan merupakan satu prinsip fundamental dalam ideology islam. Pengelolaan keadilan seharusnya tidak sepotong-potong, tanpa mengacu kepada status social, aset finansial, kelas dan keyakinan religious seseorang. Al-Qur'an telah memerintahkan penganutnya untuk mengambil keputusan dengan berpegang pada kesamaan derajat, keutuhan dan keterbukaan.

Kata kunci yang digunakan Al-Qur'an dalam menjelaskan konsep keadilan adalah *'adl* dan *qist*. *'adl* mengandung pengertian *sawiyyat*, dan juga mengandung makna pemerataan dan kesamaan. *Qist* mengandung makna distribusi, ansuran, jarak yang merata. Sehingga kedua kata dalam Al'Qur'an yang digunakan untuk menyatakan keadilan yakni *'adl* dan *qist* mengandung makna distribusi yang merata, termasuk distribusi materi.

2. Amanah dan Pertanggung Jawaban

Dalam hal amanah dan pertanggung jawaban Islam menggariskan dalam Allah Q.S. An-Nah/16:93.

وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَكِنْ يُضِلُّ مَنْ يَشَاءُ وَلَكِنْ يَهْدِي مَنْ يَشَاءُ وَلَتُسْأَلُنَّ عَمَّا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ -

Terjemahnya:

“Dan kalau Allah menghendaki, niscaya Dia menjadikan kamu umat (saja), tetapi Allah menyesatkan siapa yang dikehendaki-Nya. Dan sesungguhnya kamu akan ditanya tentang apa yang telah kamu kerjakan.”²⁹

Al-Maraghi mengklarifikasikan amanat terdiri atas tanggung jawab manusia kepada sesamanya, tanggung jawab manusia kepada Tuhan dan tanggung jawab manusia kepada dirinya sendiri. Prinsip tersebut bermakna bahwa setiap pribadi yang mempunyai kedudukan fungsional dan interaksi antar manusia dituntut agar melaksanakan kewajibannya dengan sebaik-baiknya. Apabila ada kelainan terhadap kewajiban tersebut akan mengakibatkan kerugian bagi dirinya sendiri.

3. Komunikatif

Sesungguhnya dalam setiap gerak manusia tidak dapat menghindari untuk berkomunikasi. Dalam manajemen komunikasi menjadi faktor yang penting dalam melakukan informasi kebijakan atau keputusan dalam rangka pelaksanaan manajerial itu sendiri menuju tercapainya tujuan yang diharapkan. Begitu pentingnya komunikasi dalam manajemen, sehingga menuntut komunikasi tersebut disampaikan dengan tepat, ketepatan penyampaian komunikasi ini, selanjutnya disebut sebagai komunikatif. Diantara ayat-ayat Al-Qur'an yang menjelaskan komunikasi yang komunikatif adalah Q.S. Thaaha/20: 44.

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَى - ٤٤ -

Terjemahnya:

“Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya, dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut”.³⁰

²⁹Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Jakarta Selatan: Oasis Terrace Recident, 2013), h.140.

³⁰Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Jakarta Selatan: Oasis Terrace Recident, 2013), h.157.

Menurut Al-Maraghi ayat tersebut terkait pembicaraan dengan Fir'aun yakni pembicaraan yang lemah lembut agar lebih dapat menyentuh hati dan lebih dapat menariknya untuk menerima dakwah. Sebab dengan perkataan yang lemah lembut hati orang-orang yang durhaka akan menjadi halus dan kekuatan orang-orang yang sombong akan hancur.

2.3 Tinjauan Konseptual

Penelitian ini berjudul Strategi Pemasaran Hotel Al-Badar Syariah Makassar (Analisis Manajemen Syariah). Untuk lebih memahami maksud dari penelitian tersebut maka penulis akan memberikan definisi dari masing-masing kata yang terdapat dalam judul tersebut.

2.3.1 Strategi Pemasaran

Dalam kamus besar bahasa Indonesia strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dijangka pendek maupun dijangka panjang, didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi. Rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.³¹

2.3.2 Hotel

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI), Hotel adalah bangunan berkamar banyak yang disewakan sebagai tempat untuk menginap dan tempat makan orang yang sedang dalam perjalanan, bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan, penginapan, makanan dan minumam. Hotel berasal dari bahasa latin yakni, *hospes* yang mempunyai pengertian untuk menunjukkan orang asing yang menginap di rumah

³¹Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), h. 1341.

seseorang kemudian berkembangnya menjadi kata hotel yang dinyatakan sebagai rumah penginapan.³²

Pengertian atau definisi hotel secara umum adalah badan usaha akomodasi atau perusahaan yang menyediakan pelayanan bagi masyarakat umum dengan fasilitas jasa penginapan, penyediaan makanan dan minuman, jasa layanan kamar, serta jasa pencucian pakaian. Fasilitas ini diperuntukkan bagi mereka-mereka yang bermalam dihotel tersebut ataupun mereka yang hanya menggunakan fasilitas tertentu yang dimiliki hotel itu.³³

2.3.3 Manajemen Syariah

Manajemen berasal dari kata bahasa Inggris “*management*”, dengan kata kerja “*to manage*” yang secara umum berarti mengurus, mengemudikan, mengelola, menjalankan, membina, atau memimpin. Kata benda “*management*”, dan “*manage*” berarti orang yang melakukan kegiatan manajemen. Terdapat pula pakar yang berpandangan bahwa kata manajemen berasal dari bahasa Latin, yaitu berasal dari kata “*mantis*” yang berarti tangan dan “*agree*” yang berarti melakukan. Dua kata tersebut digabung menjadi kata kerja “*managere*” yang artinya menangani. “*manager*” diterjemahkan kedalam bahasa Inggris dalam bentuk kata kerja “*to manage*”, dengan kata benda “*management*”, dan “*manage*” untuk orang yang melakukan kegiatan manajemen.³⁴

Manajemen dalam bahasa Arab disebut dengan *idarah*, *idarah* diambil dari perkataan *adartasy-syi'a* atau perkataan ‘*adarta bihi* juga dapat didasarkan pada kata

³²I Gusti Bagus Rai Utama, *Pengantar Industri Pariwisata*, (Yogyakarta: Deepublish, 2014), h.51.

³³Handra, *Jenis Hotel*, <https://jenishotel.info/pengertian-hotel> (Diakses pada hari Kamis 27 Juni 2019 pukul 18.56)

³⁴Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2016), h.114.

ad-dauran. Pengamat bahasa menilai pengambilan kata kedua yaitu: *adarta bihi* itu lebih tepat. Oleh karena dalam *Elias Modern Dictionary English Arabic*, kata majemen sepadan dengan kata *tadbir*, *idarah*, *siyasah* dan *qiyadah* dalam bahasa arab. Dalam Al-Qur'an dari kata-kata tersebut hanya ditemui *tadbir*. *Tadbir* adalah bentuk *masdar* dari kata kerja *dabbara*, *yudabbiru*, *tadbiran*. *Tadbir* berarti penertiban, pengaturan, pengurusan, perencanaan dan persiapan.

Secara istilah, sebagian pengamat mengartikan sebagai alat untuk merealisasikan tujuan umum. Oleh karena itu mereka mengatakan bahwa idarah (manajemen) itu adalah suatu aktivitas khusus menyangkut kepemimpinan, pengarahan, pengembangan personal, perencanaan dan pengawasan terhadap pekerjaan-pekerjaan yang berkenaan dengan unsur-unsur pokok dalam suatu proyek. Tujuannya adalah agar hasil-hasil yang ditargetkan dapat tercapai dalam cara efektif dan efisien.

Manajemen syariah dibangun atas tiga ranah, yaitu: manajemen, etika dan spiritual. Ketiga ranah ini membentuk hubungan yang tidak terpisahkan. Ketiga ranah berjalan membangun kekuatan dalam menjalankan amanah, pihak penerima amanah dan amanah itu sendiri.³⁵

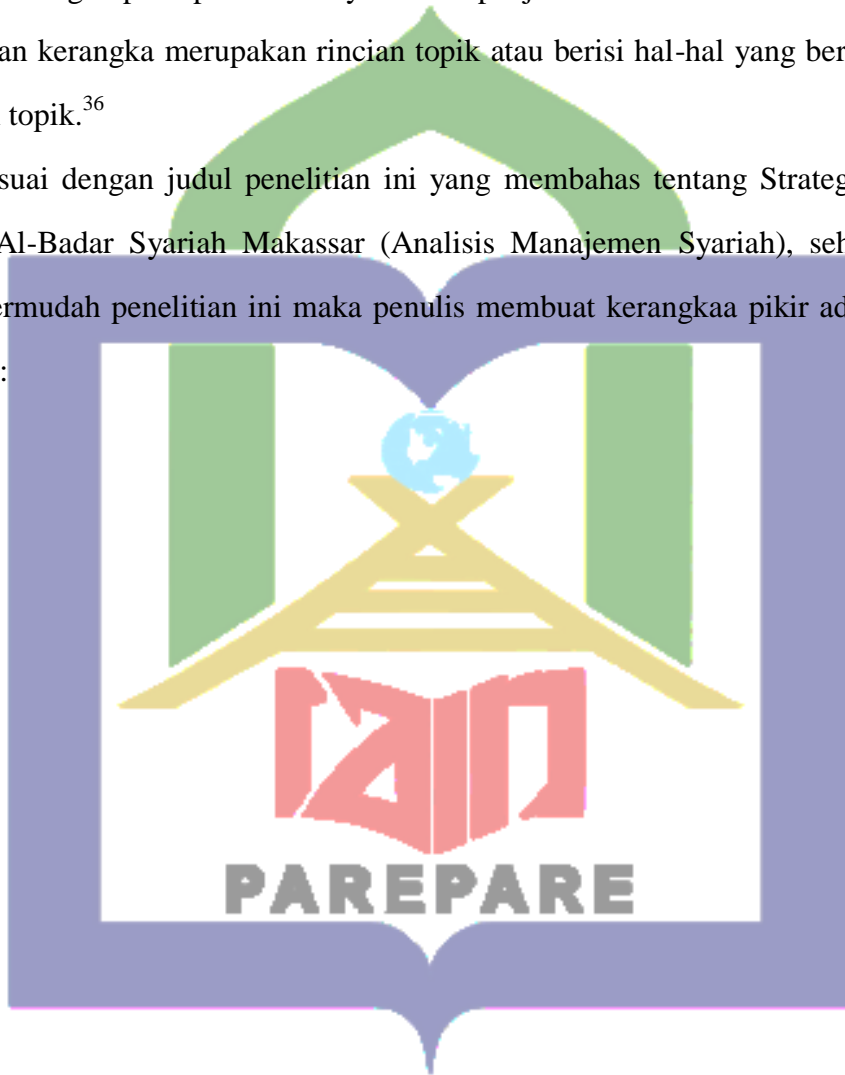
Manajemen dalam pandangan Islam mengandung pengertian segala sesuatu harus dilakukan secara baik, teratur, tertib, rapi, dan benar. Tidak boleh dilakukan secara asal-asalan. Apa yang diatur dalam Islam ini telah menjadi indikator pelaksanaan manajemen yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis Rasulullah Saw.

³⁵Muhammad, Manajemen Bank Syariah, (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan UPP AMP YKPN, 2005), h.177-181.

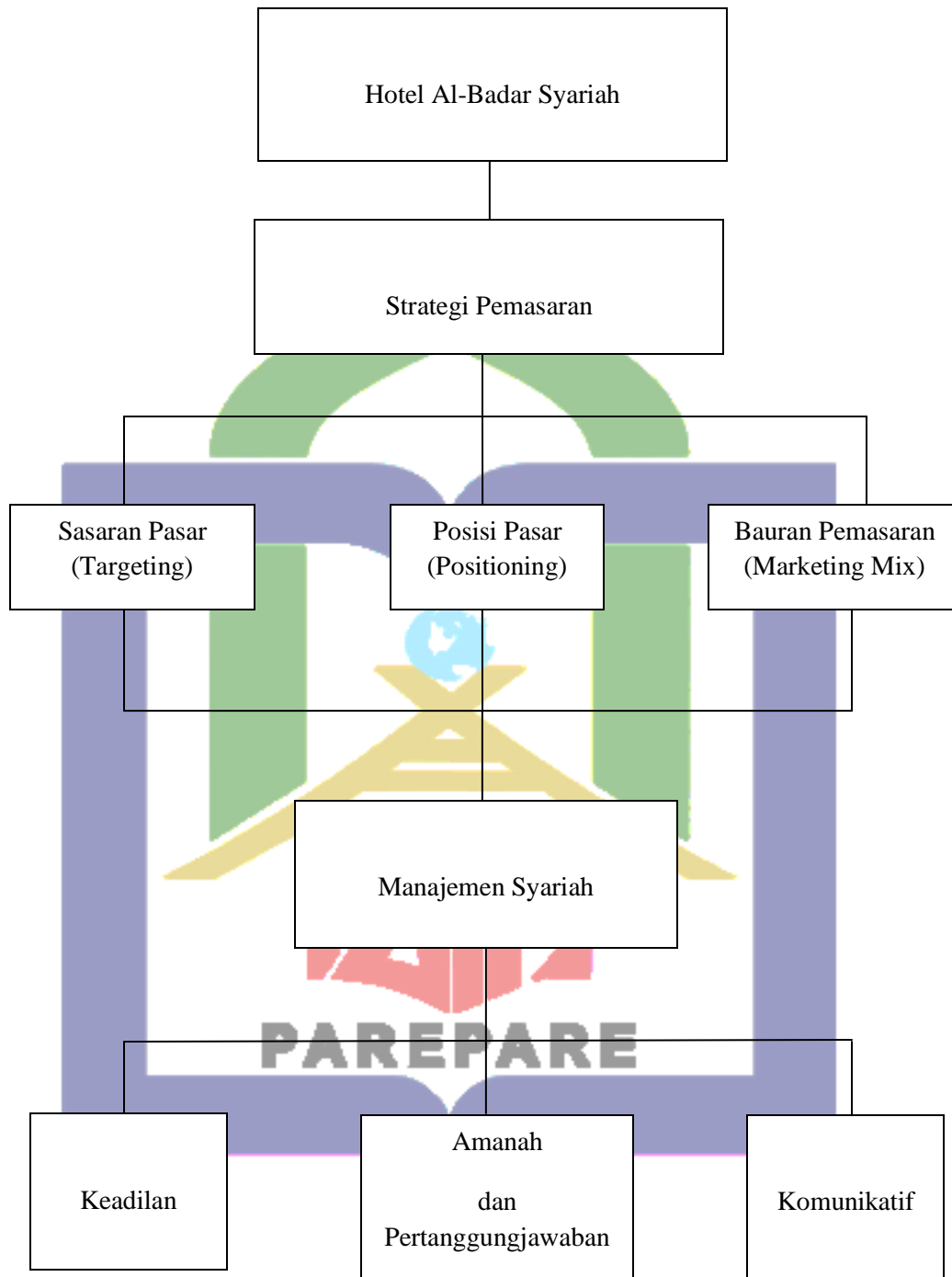
2.4 Kerangka Pikir

Kerangka adalah garis besar atau rancangan isi kerangka (hal ini skripsi) yang dikembangkan dari topik yang telah ditentukan. Ide-ide atau gagasan yang terdapat dalam kerangka pikir pada dasarnya adalah penjelas atau ide bawahan topik. Dengan demikian kerangka merupakan rincian topik atau berisi hal-hal yang bersangkutan paut dengan topik.³⁶

Sesuai dengan judul penelitian ini yang membahas tentang Strategi Pemasaran Hotel Al-Badar Syariah Makassar (Analisis Manajemen Syariah), sehingga untuk mempermudah penelitian ini maka penulis membuat kerangkaa pikir adalah sebagai berikut:



³⁶Manshur Muslich, *Bagaimana Menulis Skripsi* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009), h. 24.



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode-metode penelitian yang digunakan dalam pembahasan ini meliputi beberapa hal yaitu jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, fokus penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis. Untuk lebih mengetahui metode penelitian ini, maka diuraikan sebagai berikut:

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*). Dengan melakukan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif ialah studi yang mendiskripsikan atau menjabarkan situasi dalam bentuk transkrip dalam wawancara, dokumen tertulis, yang tidak dijelaskan melalui angka. Penelitian yang bersifat metode kualitatif adalah metode yang mengungkap berbagai keunikan yang terdapat dalam individu, kelompok, masyarakat atau organisasi dalam kehidupan sehari-hari secara menyeluruh dan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah.³⁷

3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Hotel Al-Badar Syariah Kota Makassar yang beralokasi di Jl. Pengayoman, Ruko Mirah 2, nomor 11 kota Makassar. Adapun waktu penelitian berlangsung selama kurang lebih 2 bulan.

³⁷Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), h.22.

3.3 Fokus Penelitian

Fokus penelitian adalah hal yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu penelitian yang akan kita laksanakan di lapangan. Pada dasarnya penelitian kualitatif tidak dimulai dari sesuatu yang kosong, tetapi dilakukan berdasarkan persepsi seseorang terhadap adanya suatu masalah dalam penelitian kualitatif dinamakan fokus.³⁸ Adapun penelitian ini berfokus pada Strategi Pemasaran Hotel Al-Badar Syariah Makassar (Analisis Manajemen Syariah). Dimana studi ini membahas tentang strategi pemasaran berdasarkan manajemen syariah.

3.4 Jenis Dan Sumber Data yang di gunakan.

3.4.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini, data yang diperlukan adalah data primer maupun data sekunder. Data primer meliputi informasi langsung yang diperoleh dari para pelaku yang terlibat dalam penerapan strategi pemasaran khususnya pada Hotel Al-Badar Syariah Makassar. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari pengumpulan data melalui dokumentasi atau buku-buku ilmiah dan dokumen-dokumen resmi.

Dalam penelitian ini diperlukan data sebagai bahan informasi untuk dijadikan alat analisis. Data kualitatif yaitu data yang bersumber dari data-data tertulis yang berbentuk informasi, seperti buku, majalah, jurnal, laporan atau hasil wawancara.³⁹

3.4.2 Sumber Data

Menurut Suharsimin, yang dimaksud sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data di peroleh. Adapun sumber-sumber data yang penulis gunakan dalam penulisan ini sebagai berikut:

³⁸Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), h.62.

³⁹Zainuddin Ali, *Metode Penelitian Hukum* (Jakarta: 2010), h.106.

1. Orang, yaitu berupa orang yang memberikan data berupa tingkah laku objek yang diteliti, jawaban lisan dalam wawancara, jawaban tertulis dalam penelitian ini.
2. Tempat, yaitu sumber data berupa tempat yang menjanjikan tampilan berupa keadaan diam dan bergerak.
3. Dokumen, yaitu catatan-catatan yang dapat menjadi data, sumber data berupa yang menjanjikan tanda-tanda berupa huruf, atau angka.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Metode kualitatif yaitu dengan menghimpun data menggunakan metode sebagai berikut:

3.5.1 Observasi yaitu peneliti melakukan pengamatan langsung pada pimpinan dan karyawan di lokasi penelitian tentang strategi pemasaran Hotel Al-Badar Syariah Makassar. Observasi dilakukan untuk menyajikan gambaran realistik perilaku atau kejadian, menjawab pertanyaan, maupun membantu mengerti perilaku manusia. Metode observasi yang dilakukan adalah observasi langsung yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengamati serta mencatat semua fenomena yang terjadi.⁴⁰

3.5.2 Wawancara yaitu komunikasi dengan informan untuk menggali keterangan informan mengenai strategi pemasaran Hotel Al-Badar Syariah Makassar. Teknik yang digunakan adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*) yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan. Metode wawancara yang digunakan

⁴⁰Masyhuri dan Zainuddin, Metode Penelitian (Pendekatan Praktis dan Apikatif), (Bandung: Refika Aditama,2016), h.30

yaitu berdasarkan pertanyaan yang sudah dibakukan. Dalam hal ini pewawancara mengajukan pertanyaan berdasarkan daftar pertanyaan yang sudah disiapkan atau dibakukan⁴¹

3.5.3 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.⁴²

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses mensistematiskan apa yang sedang diteliti dan mengatur hasil wawancara seperti apa yang dilakukan dan dipahami, supaya peneliti bisa menyajikan apa yang didapatkan pada informan.⁴³ Pekerjaan analisis data dalam hal ini mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberikan kode, dan mengategorikan data yang terkumpul baik dari catatan lapangan gambar, foto atau dokumen berupa laporan.

Analisis data nantinya akan menarik kesimpulan yang bersifat khusus atau berangkat dari kebenaran yang bersifat umum mengenai suatu fenomena dan merealisasikan kebenaran tersebut pada suatu peristiwa atau data yang berisikan dengan fenomena yang bersangkutan. Pengelolaan data dalam penelitian lapangan berlangsung sejak proses pengumpulan data yang dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan atau verifikasi data.

⁴¹Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kencana, 2011), h. 138-140.

⁴²Nurul Zuriah, *Metodologi Penelitian Sosial dan pendidikan Teori-Aplikasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), h.191.

⁴³Moh. Kasiram, *Metodologi Penelitian Kualitatif-kuantitatif* (Malang: UIN Maliki Press, 2010), h.353.

3.6.1 Reduksi Data

Dari data-data yang diperoleh dalam penelitian dipilih hal-hal pokok yang sesuai dengan fokus penelitian. Data-data yang telah direduksi memberikan gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan dan mempermudah peneliti untuk mencari data-data tersebut jika sewaktu-waktu diperlukan.⁴⁴

3.6.2 Penyajian Data

Proses penyajian data dari keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi menjadi informasi yang tersusun. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian naratif dan bagan. Dengan mendisplaykan data, maka memudahkan untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja penelitian sebelumnya.⁴⁵

3.6.3 Kesimpulan atau Verifikasi Data

Dari data yang didapat oleh peneliti dilangan peneliti mencoba mengambil kesimpulan. Pada awalnya kesimpulan itu kabur, tetapi lama kelamaan akan semakin jelas karena data yang diperoleh semakin banyak dan mendukung. Verifikasi dapat dilakukan dengan singkat yaitu dengan cara mengumpulkan data baru.⁴⁶ Adapun tehnik verifikasi yang di gunakan yaitu verifikasi sumber dan dokumen.

⁴⁴Husain Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006), h. 86.

⁴⁵Sugiono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), h.249.

⁴⁶Husain Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006), h. 87.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Strategi Pemasaran Al-Badar Hotel Syariah Kota Makassar

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.⁴⁷

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan, bahwa strategi pemasaran merupakan suatu proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan produknya ataupun jasa yang ditawarkan kepada masyarakat/ konsumen untuk tercapainya suatu tujuan yang ingin dicapai perusahaan dengan segala resiko yang akan dihadapinya.

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari pasar sasaran (*targeting*) menentukan posisi pasar (*positioning*), dan menentukan bauran pemasaran (*marketing mix*).

1. Pasar Sasaran (*Targeting*)

Menetapkan pasar sasaran artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.

⁴⁷Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), h. 168.

Pada Hotel Al-Badar Syariah, dilakukan pemilihan konsumen untuk dijadikan sasaran pasar. Hal ini sebagaimana hasil penulis dengan manager Hotel Al-Badar Syariah Kota Makassar, Bapak Ahmad Meidian:

Kami tidak ada strategi yang bagaimana dalam memilih sasaran pasar karena hotel ini didirikan memang sebagai tempat penginapan untuk masyarakat umum. Tetapi biasanya yang kami utamakan itu adalah orang-orang yang kebanyakan sudah menikah atau berkeluarga karena kami membuat hotel syariah karena kami ingin beda dengan hotel konvensional. Bedanya kami tidak menerima tamu yang sembarangan, kami hanya menerima tamu yang selalu ingin kembali ke hotel ini karena memang hanya mencari kenyamanan, aman dan tenang. Dan dindingnya yang syariah yang kita kasi besar-besaran, bahwa ada loh di Makassar hotel syariah yang bebas dari alkohol dan bebas dari makanan yang non halal.⁴⁸

Hal yang sama diungkapkan oleh Bapak Riswanto, selaku resepsionis Al-Badar Hotel mengenai pemilihan konsumen untuk dijadikan sasaran pasar:

Kami tidak mengkhususkan konsumen mana yang akan kami jadikan sasaran pasar, akan tetapi orang-orang yang sering menginap adalah mereka yang sedikit paham tentang syariat-syariat tentang larangan mengkonsumsi minuman atau makanan yang tidak halal dan tidak membawa pasangan yang bukan muhrim.⁴⁹

Berdasarkan wawancara tersebut, dapat dilihat bahwa hotel Al-Badar Syariah tidak memfokuskan konsumen mana yang akan dijadikan sasaran pasar, karena hotel Al-Badar Syariah sengaja dibangun untuk keperluan masyarakat umum sebagai tempat penginapan bagi para pengunjung. Akan tetapi dalam memilih pelanggan mereka lebih mengutamakan yang sudah berkeluarga atau yang sudah menikah dengan menyertakan bukti buku nikah atau kartu keluarga yang membuktikan bahwa mereka memang benar pasangan suami istri. Dan orang yang sering berkunjung adalah orang-orang yang sedikit paham tentang syariat-syariat tentang larangan

⁴⁸Ahmad Meidian, Manajer Hotel Al-Badar Syariah Makassar. *Wawancara* oleh penulis, pada tanggal 07 Februari 2020.

⁴⁹Riswanto, Resepsionis Hotel Al-Badar Syariah Makassar. *Wawancara* oleh penulis, pada tanggal 10 Februari 2020.

mengonsumsi makanan dan minuman yang tidak halal dan membawa pasangan yang bukan muhrim.

Kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi:

a. Evaluasi segmen pasar yang meliputi:

1. Ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kelamin atau gaya hidup dari setiap segmen.
2. Struktural segmen yang menarik dilihat dari profatilitas. Kurang menarik jika terdapat pesaing yang kuat dan agresif.

b. Memilih segmen

Memilih segmen adalah menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan. Kemudian menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani. Pemilihan segmen dapat dilakukan dengan cara. Pertama adalah:

1. Pemasaran serba lama, melayani semua pasar dan tawaran pasar dalam arti tidak ada perbedaan. Mencari apa yang sama dalam kebutuhan konsumen.
2. Pemasaran serba aneka, merancang tawaran untuk semua pendapatan, tujuan atau kepribadian. Seperti beda desain untuk industri mobil. Untuk pasar ini memerlukan biaya tinggi.
3. Pemasaran terpadu, khususnya untuk sumber daya manusia yang terbatas.⁵⁰

2. Posisi Pasar (*Positioning*)

Penentuan posisi pasar sebagai perancangan posisi produk dan citra perusahaan sehingga menempati tempat khusus dan dihargai dalam benak pelanggannya⁵¹.

Penentuan posisi pasar sebagai strategi untuk mengarahkan pelanggan dengan

⁵⁰Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), h. 183-184.

⁵¹Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997), h. 249.

membangun rasa kepercayaan, percaya diri, dan kompetensi untuk pelanggan sehingga menciptakan sebuah eksistensi dibenak pelanggan dan memimpin mereka secara kredibel.

Pada Hotel Al-Badar Syariah, dilakukan pemilihan posisi pasar untuk membangun citra perusahaan. Hal ini sebagaimana hasil wawancara penulis dengan manager Hotel Al-Badar Syariah Kota Makassar, Bapak Ahmad Meidian:

Strategi yang diterapkan kita kembali pada peraturannya, tamuta disini kami saring satu persatu, jadi sebelum masuk kita tanya dulu misalnya Assalamualaikum Pak selamat datang di Hotel Al-Badar Syariah tamu yang bukan muhrim dilarang satu kamar.⁵²

Hal yang serupa diungkapkan oleh Bapak Riswanto, selaku resepsionis Al-Badar Hotel tentang membangun citra perusahaan:

Kita memperkenalkan kepada masyarakat bahwa ada hotel yang beroperasi dengan konsep syariah yang memiliki persyaratan atau peraturan yang berbeda dengan hotel-hotel konvensional.⁵³

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dalam memilih posisi pasar agar dapat membangun citra dihati pelanggan strategi yang dilakukan yaitu dengan menjadikan hotel Al-Badar menjadi hotel pertama yang menerapkan prinsip-prinsip syariah di Kota Makassar yang membedakan dari hotel-hotel konvensional yang ada di kota Makassar.

Adapun peraturan yang ditetapkan di Hotel Al-Badar Syariah yaitu, sebagai berikut:

- a. Tamu tidak diperbolehkan *check-in* bagi pasangan yang bukan muhrim (Suami/istri).

⁵²Ahmad Meidian, Manajer Hotel Al-Badar Syariah Makassar. *Wawancara* oleh penulis, pada tanggal 07 Februari 2020.

⁵³Riswanto, Resepsionis Hotel Al-Badar Syariah Makassar. *Wawancara* oleh penulis, pada tanggal 10 Februri 2020.

- b. Pada saat *check-in* wajib memperlihatkan identitas yang masih berlaku (KTP/Buku Nikah) bagi yang sudah berkeluarga.
- c. Tamu tidak diperbolehkan *check-in* dalam kondisi dibawah pengaruh minuman keras, maupun sesudah *check-in*.
- d. Tamu dilarang membawa teman dalam keadaan mabuk.
- e. Bagi tamu yang sudah *check-in* tidak diperkenankan membawa tamu yang bukan *muhrim* masuk ke dalam kamar.
- f. Tamu tidak diperkenankan membawa minuman keras dan obat-obatan terlarang selama berada di area hotel.
- g. Tamu dilarang membawa tukang pijit dari luar, kecuali tukang pijit yang sudah disiapkan oleh pihak hotel.
- h. Jumlah tamu maksimal 3 orang untuk setiap kamar kecuali kamar standar maksimal 1 orang.
- i. Tamu dilarang menurunkan *bed*/tempat tidur . Jika *Bed* diturunkan akan dikenakan *charge* seharga *extra bed*.
- j. Pembatalan *check in* bagi tamu yang telah memasukkan deposit tidak dapat dikembalikan.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran.

Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari empat P (4P), yaitu:

a. Produk (*Product*)

Produk jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan. Pengertian yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang didapat oleh konsumen, baik barang atau jasa maupun kombinasinya.

Pada Hotel Al-Badar Syariah, dalam menentukan produk sebagaimana hasil wawancara penulis dengan manager Hotel Al-Badar Syariah Kota Makassar, Bapak Ahmad Meidian:

Produk yang kami tawarkan berupa produk jasa pelayanan kamar, ada 3 jenis kamar yaitu standart room, superior room, deluxe room dan kami juga menyediakan meeting room untuk tamu yang ingin mengadakan rapat atau seminar.⁵⁴

Hal yang serupa diungkapkan oleh Bapak Riswanto, selaku resepsionis Al-Badar Hotel tentang produk Hotel:

Produk yang kami tawarkan berupa produk jasa layanan kamar kepada pelanggan, kami juga menyediakan meeting room dan juga ada jasa penyediaan minuman dan makanan, dan jasa laundry.⁵⁵

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa hotel Al-Badar Syariah menawarkan produk jasa pelayanan. Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Adapun produk/jasa yang ditawarkan Hotel Al-Badar Syariah yaitu, sebagai berikut:

⁵⁴Ahmad Meidian, Manajer Hotel Al-Badar Syariah Makassar. *Wawancara* oleh penulis, pada tanggal 07 Februari 2020.

⁵⁵Riswanto, Resepsionis Hotel Al-Badar Syariah Makassar. *Wawancara* oleh penulis, pada tanggal 10 Februari 2020.

1. Jasa Penginapan

Tujuan utama sebuah hotel didirikan adalah sebagai tempat penginapan bagi para pengunjung baik yang berasal dari dalam maupun luar negeri. Penginapan menjadi pelayanan utama di Hotel Al Badar.

Terdapat beberapa tipe kamar yang ditawarkan yaitu:

- a. *Standar Room*. Tipe kamar ini disediakan hanya untuk satu orang saja dengan ukuran tempat tidur yang tidak terlalu besar. Terdapat empat kamar standar yang tersedia di Hotel Al Badar.
- b. *Superior Room*. Tipe kamar ini berada satu level diatas tipe kamar standard dengan maksimal tamu menginap sebanyak tiga orang.
- c. *Deluxe Room*. Tipe kamar deluxe adalah tipe kamar keluarga dengan maksimal tamu yang dapat menginap sebanyak empat orang. Hotel Al-Badar menyiapkan enam *deluxe room* yang dapat dinikmati oleh tamu.

Bulan	2017	2018	2019
Januari	43%	58%	57%
Februari	28%	56%	66%
Maret	45%	50%	55%
April	47%	40%	69%
Mei	45%	41%	75%
Juni	46%	63%	76%
Juli	41%	43%	70%
Agustus	37%	46%	45%
September	37%	49%	94%

Oktober	46%	37%	68%
November	80%	47%	70%
Desember	61%	46%	60%
Rata-Rata	46%	48%	67%

Tabel 4.1 Data tingkat hunian Al-Badar Hotel Tahun 2017-2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa tingkat hunian Hotel Al-Badar tidak menentu tiap bulannya. Secara keseluruhan, tingkat hunian Hotel Al-Badar dari tahun ke tahun terjadi kenaikan. Pada tahun 2017 ke tahun 2018, terjadi peningkatan jumlah hunian kamar yaitu sebesar 2%. Sedangkan dari tahun 2018 ke tahun 2019, pun terjadi peningkatan jumlah hunian yang cukup besar yaitu 19%. Jumlah hunian Hotel Al-Badar kadang mengalami peningkatan dan penurunan setiap bulannya. Secara jelas terlihat bahwa dalam tiga tahun terakhir tingkat hunian terbanyak yang menginap di Hotel Al Badar terjadi pada tahun 2019 yaitu bulan September sebesar 94% yang artinya hampir seluruh kamar hotel pada bulan tersebut telah dihuni oleh pengunjung.

2. *Food and Beverage*

Food and Beverage adalah jasa penyediaan minuman dan makanan kepada pengunjung. Tersedia menu makanan dan minuman yang telah diberikan di setiap kamar pengunjung sehingga pengunjung dapat dengan mudah mengetahui menu dan harga makanan dan minuman yang disediakan di Hotel Al Badar.

3. *Meeting Room*

Sebuah ruangan besar telah disediakan di salah satu lantai di Hotel Al-Badar yang dapat disewakan sebagai ruang pertemuan atau rapat bagi sebuah organisasi.

4. Laundry

Laundry adalah salah satu pelayanan bagian *housekeeping department* yang bertanggung jawab atas segala cucian yang ditawarkan oleh tamu.

Produk jasa yang ditawarkan sesuai dengan prinsip syariah, dimana disetiap kamar hotel menyediakan peralatan shalat seperti, mukenah, sajadah dan Al-Qur'an. Dan terdapat mushollah di dalam hotel yang digunakan untuk shalat berjamaah.

b. Harga (*Price*)

Penetapan harga merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan serta persaingan.

Pada Hotel Al-Badar Syariah, penetapan harga sebagaimana hasil wawancara penulis dengan manager Hotel Al-Badar Syariah Kota Makassar, Bapak Ahmad Meidian:

Semua biaya-biaya yang keluar seperti kamar kita hitung HPPnya dan biaya-biaya fixed costnya seperti sarapan dan ada amenities yaitu seperti shampoo, sabun, dan sandalnya kita hitung satu-satu dan juga biaya laundrynya.” Kita juga pertimbangkan harga hotel-hotel yang ada di sekitar sini jangan sampai harga hotelta lebih diatas dari pada harga hotel yang lain mengakibatkan pelanggan lari ketempat lain jadi kita usahakan bersaing dengan harga-harga disini.⁵⁶

Hal yang serupa diungkapkan oleh Bapak Riswanto, selaku resepsionis Al-Badar Hotel tentang penetapan harga:

Kalau ada orang yang bertanya masalah harga biasanya kita tanyakan misalnya harga Rp.300.000 biasa kita turunkan menjadi Rp.250.000. Karena biasanya

⁵⁶Ahmad Meidian, Manajer Hotel Al-Badar Syariah Makassar. *Wawancara* oleh penulis, pada tanggal 07 Februari 2020.

kalau kita kasi harga Rp.300.000 kadang konsumen merasa ragu untuk menginap, jadi kita langsung kasi potongan harga.⁵⁷

Hal yang serupa diungkapkan oleh Bapak Farid Bachmid, selaku tamu Hotel mengenai harga yang ditawarkan pihak Hotel:

Harga yang diberikan sesuai dengan pelayanan yang diterima.⁵⁸

Hal yang serupa juga diungkapkan oleh Ibu Aprilia Dewi, selaku tamu Hotel mengenai harga yang ditawarkan pihak Hotel:

Kalau harganya relatif sama dengan hotel-hotel standar pada biasanya. Cuma ada konsep yang berbeda yang diterapkan oleh hotel ini, sehingga selain harganya yang terjangkau juga tetap nyaman digunakan untuk tempat persinggahan untuk istirahat. Dan juga harganya sangat relatif murah dibandingkan dengan Hotel-Hotel yang lain.⁵⁹

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dalam menentukan harga Hotel Al-Badar Syariah memperhitungkan semua biaya yang dikeluarkan seperti fixed cost atau biaya tetap yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan dalam keadaan konstan atau umumnya senantiasa tidak berubah walaupun mengalami peningkatan maupun penurunan jumlah barang atau jasa yang dihasilkan dan amenities atau kelengkapan yang ada di kamar tidur sebuah hotel yang merupakan fasilitas untuk membuat tamu lebih betah tinggal di kamar hotel. Disamping itu mereka tetap mempertimbangkan harga-harga hotel lain yang ada di Kota Makassar jangan sampai harga hotel yang ditentukan lebih besar dari harga hotel-hotel lain. Adapun strategi lain yang dilakukan yaitu memberikan potongan harga kepada konsumen ketika konsumen itu merasa ragu untuk menginap. Adapun menurut tamu Hotel harga yang diberikan pihak Hotel

⁵⁷Riswanto, Resepsionis Hotel Al-Badar Syariah Makassar. *Wawancara* oleh penulis, pada tanggal 10 Februari 2020.

⁵⁸Farid Bachmid, pengunjung Hotel Al-Badar Syariah Makassar. *Wawancara* oleh penulis, pada tanggal 13 Februari 2020.

⁵⁹Aprilia Dewi, Pengunjung Hotel Al-Badar Syariah Makassar. *Wawancara* oleh penulis, pada tanggal 13 Februari 2020.

yaitu relatif sama dengan Hotel-Hotel lain pada umumnya dan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan.

Dalam konsep perdagangan Islam, penentuan harga dilakukan oleh kekuatan pasar yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Kesepakatan terjadinya permintaan dan penawaran haruslah terjadi secara sukarela. Disebut dalam Al-Qur'an bahwa:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha penyayang kepadamu. (QS An-Nisa' 4: 29).

Firman Allah Saw, tersebut menekankan bahwa transaksi perdagangan harus dilakukan tanpa keterpaksaan, sehingga terbentuk harga secara alamiah. Dalam hal ini, semua harga terkait dengan faktor produksi maupun produk baraaang itu sendiri bersumber pada mekanisme pasar seperti itu, karena itu ketetapan harga tersebut telah diakui sebagai harga yang adil dan wajar (harga yang sesuai).⁶⁰

c. Tempat (*Place*)

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan reducing biaya marketing, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen.

⁶⁰Didin Hafidhuddin, *Manajemen Syariah Dalam Praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), h. 134.

Pada Hotel Al-Badar Syariah, dalam penentuan lokasi sebagaimana hasil wawancara penulis dengan manager Hotel Al-Badar Syariah Kota Makassar, Bapak Ahmad Meidian:

Kalo lokasi kembali keownernya, disini kita terima jadi karena kita masuk kerja disini sudah disini memangmi hotelnya, jadi kurang taumi strategi apa yang diterapkan ownernya, karena ownernya yang memilih lokasi.⁶¹

Hal yang serupa diungkapkan oleh Bapak Farid Bachmid, selaku tamu Hotel mengenai pilihan lokasi Hotel Al-Badar:

Lokasi Al-Badar Hotel lumayan strategis karena berada ditengah pusat Kota Makassar dan aksesnya sangat mudah dijangkau.⁶²

Hal yang serupa juga diungkapkan oleh Ibu Aprilia Dewi, selaku tamu Hotel mengenai lokasi Hotel Al-Badar:

Lokasi Hotel Al-Badar sangat strategis karena berada ditengah pusat kota dan berdekatan dengan pusat perbelanjaan dan berdekatan dengan beberapa tempat-tempat makanan.⁶³

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dalam menentukan lokasi hotel AL-Badar Syariah ditetapkan oleh ownernya, akan tetapi lokasi yang dipilih juga merupakan lokasi yang sangat strategis karena berada di kawasan bisnis Panakukang dan diapit oleh kawasan kuliner Pasar Segar dan Mall Panakukang. Sehingga setiap masyarakat dapat menjangkau lokasi hotel Al-Badar Syariah.

d. Promosi

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawa pengendali penjual/produsen, yang dapat

⁶¹Ahmad Meidian, Manajer Hotel Al-Badar Syariah Makassar. *Wawancara* oleh penulis, pada tanggal 07 Februari 2020.

⁶²Farid Bachmid, Pengunjung Hotel Al-Badar Syariah Makassar. *Wawancara* oleh penulis, pada tanggal 13 Februri 2020.

⁶³Aprilia Dewi, Pengunjung Hotel Al-Badar Syariah Makassar. *Wawancara* oleh penulis, pada tanggal 13 Februri 2020.

mengkomunikasikan informasi persuasive yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.

Pada Hotel Al-Badar Syariah, dalam melakukan promosi sebagaimana hasil wawancara penulis dengan manager Hotel Al-Badar Syariah Kota Makassar, Bapak Ahmad Meidian:

Kita ada dua yaitu ada offline dan ada online, onlinenya kita coba optimasi website dan optimalkan sosial medianya, seperti instagram, facebook dan whatsapp. Kalo offlinenya kita adakan ketika ada event-event yang memang sinkronisasi dengan temanya ini dikegiatan tabligh akbar dan lain sebagainya kita bisa turut andil dalam kegiatan sponsor event-event tersebut dan kita adakan bagi-bagi brosur.⁶⁴

Hal yang serupa diungkapkan oleh Bapak Riswanto, selaku Resepsionis Al-Badar Hotel mengenai strategi promosi:

Kalau strategi promosinya kebanyakan dilakukan melalui sosial media, paling sering itu di Facebook sehingga banyak yang bertanya mengenai harga.⁶⁵

Hal yang serupa diungkapkan oleh Bapak Farid Bachmid, selaku tamu Hotel mengenai promosi Hotel Al-Badar:

Saya mengetahui Hotel ini awalnya dari teman dan dari brosur-brosur juga, dan menurut saya memang Hotel Al-Badar ini sudah lama dan berkonsep syariah.⁶⁶

Hal yang serupa juga diungkapkan oleh Ibu Aprilia Dewi, selaku tamu Hotel mengenai strategi promosi:

Saya mengetahui dari sosial media dan juga pernah ada keluarga yang menginap di Hotel Al-Badar ini jadi saya lebih tau informasi Hotel ini dari keluarga makanya saya berkunjung ke Hotel ini.⁶⁷

⁶⁴ Ahmad Meidian, Manajer Hotel Al-Badar Syariah Makassar. *Wawancara* oleh penulis, pada tanggal 07 Februari 2020.

⁶⁵ Riswanto, Resepsionis Hotel Al-Badar Syariah Makassar. *Wawancara* oleh penulis, pada tanggal 10 Februari 2020.

⁶⁶ Farid Bachmid, Pengunjung Hotel Al-Badar Syariah Makassar. *Wawancara* oleh penulis, pada tanggal 13 Februari 2020.

⁶⁷ Aprilia Dewi, Pengunjung Hotel Al-Badar Syariah Makassar. *Wawancara* oleh penulis, pada tanggal 13 Februari 2020.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, promosi yang dilakukan hotel Al-Badar syariah ada dua, yaitu:

a. Online (Sosial Media)

Semakin maraknya media elektronik di jaman modern ini, maka media promosi juga semakin canggih dengan adanya media sosial, bisa membantu pihak pebisnis untuk menjalankan bisnisnya. Hanya memanfaatkan internet dan sosial media seperti facebook, instagram, whatsapp dan website.

b. Offline (Brosur)

Brosur berkaitan dengan hasil cetakan yang terbuat dari kertas dengan disertai gambar ataupun hanya teks yang biasa digunakan sebagai sarana promosi guna memberikan sejumlah informasi dan penawaran tentang produk atau jasa. Pembagian brosur ini dilakukan ketika ada event-event tabligh akbar dan lain sebagainya yang sesuai dengan temanya dan disponsori oleh pihak hotel Al-Badar Syariah.

Kebanyakan pelanggan mengenal pertama kali Hotel Al-Badar Syariah dari media sosial dan juga dari kerabat dan karena Hotel Al-Badar Syariah termasuk salah satu Hotel yang sudah lama sehingga banyak orang yang sudah mengetahui keberadaan Hotel tersebut.

Adapun etika yang harus diperhatikan dalam berpromosi sesuai anjuran Islam adalah:

1. Jangan mudah mengobral sumpah
2. Berkata jujur
3. Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan di antara kedua belah pihak

4. Menghindari berpromosi palsu yang hanya ditujukan untuk menarik perhatian pembeli
5. Relasi dengan laba yang sedikit

Pandangan Islam mengenai promosi sudah ada sejak zaman Nabi Muhammad. Nabi Muhammad SAW menggunakan promosi dalam perdagangan. Prinsip-prinsip yang digunakan Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Konsepnya tidak terlepas dari nilai-nilai moralitas dan sesuai dengan etika serta estetika keislaman.

Pada saat ini untuk membangun sebuah perusahaan yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran promosi yang efektif (*promotional mix*), baik perusahaan barang maupun jasa. Promosi yang dilakukan dimaksudkan untuk mempengaruhi calon konsumen agar membeli produknya, dengan menawarkan keunggulan-keunggulan tertentu pada produknya dan memberi janji-janji tertentu.

Di dalam Islam dilarang keras melakukan penipuan, kebohongan dan mengingkari janji. Oleh karena itu dalam pelaksanaan promosi pebisnis muslim harus menghindari tindakan kebohongan, janji palsu, iklan porno (ilusi ketidak senonohan), serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara.⁶⁸

e. Sistem Pelayanan

Sistem pelayanan adalah bentuk pemberian layanan yang diberikan oleh produsen baik terhadap pengguna barang diproduksi maupun jasa yang ditawarkan. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting.

⁶⁸Sahira Sajjadia, Konsep Promosi Dalam Perspektif Islam, <https://www.kompasiana.com/sahirasjd/5d9a1e430d82304dec3ea982/konsep-promosi-dalam-perspektif-islam?page=2> (Diakses pada tanggal 11 Maret 2020).

Pada Hotel Al-Badar Syariah, sistem pelayanan yang diberikan, sebagaimana hasil wawancara penulis dengan manager Hotel Al-Badar Syariah Kota Makassar, Bapak Ahmad Meidian:

Sistem pelayanan yang diterapkan seperti hotel pada umumnya bedanya kita cuma ada tambahan kosa kata seperti Assalamualaikum Pak/Ibu pada saat ingin memesan kamar dan pakaian yang digunakan oleh perempuan lebih tertutup atau berhijab.⁶⁹

Hal yang serupa diungkapkan oleh Bapak Riswanto, selaku resepsionis Al-Badar Hotel, mengenai sistem pelayanan:

Sebelum *chek-in* otomatis tamu harus tahu persyaratan-persyaratan yang ada di Al-Badar Hotel karena disinikan Hotelnya menggunakan konsep syariah, jadi kita tanyakan dulu apabila tamu yang datang berpasangan apakah mereka adalah suami istri. Karena kami tidak membiarkan tamu yang bukan muhrim berada dalam satu kamar karena dari gerak tubuh dan penampilan bisa kami ketahui bahwa mereka memang sudah muhrim.⁷⁰

Hal yang serupa diungkapkan oleh Bapak Farid Bachmid, selaku tamu Hotel mengenai sistem pelayanan Hotel:

Pelayanannya cukup bagus, dan pihak Hotel juga menyediakan peralatan Shalat di dalam kamar, seperti Al-Qur'an, Sajadah, dan Mukenah dan itu salah satu yang membuat kita merasa nyaman di Hotel Al-Badar ini.⁷¹

Hal yang serupa juga diungkapkan oleh Ibu Aprilia Dewi, selaku tamu Hotel mengenai sistem pelayanan Hotel:

Kalau dari segi pelayanan sama dengan Hotel-Hotel yang lain, Cuma kalau dari Hotel Al-Badar itu sendiri ada beberapa hal yang dituntut di Hotel Al-Badar jadi saya suka dengan konsep-konsep yang mereka terapkan seperti kalau bukan pasangan suami istri dilarang untuk masuk ataupun menginap di Hotel ini jadi mereka memang sangat menerapkan konsep secara Islami di Hotelnya.⁷²

⁶⁹Ahmad Meidian, Manajer Hotel Al-Badar Syariah Makassar. *Wawancara* oleh penulis, pada tanggal 07 Februari 2020.

⁷⁰Riswanto, Resepsionis Hotel Al-Badar Syariah Makassar. *Wawancara* oleh penulis, pada tanggal 10 Februari 2020.

⁷¹Farid Bachmid, Pengunjung Hotel Al-Badar Syariah Makassar. *Wawancara* oleh penulis, pada tanggal 13 Februari 2020.

⁷²Aprilia Dewi, Pengunjung Hotel Al-Badar Syariah Makassar. *Wawancara* oleh penulis, pada tanggal 13 Februari 2020.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, sistem pelayanan yang diberikan hotel Al-Badar Syariah secara umum hampir sama dengan hotel-hotel pada umumnya yang membedakan hanya pada penerapan sapaan salam (Assalamualaikum) ketika melayani tamu. Pihak resepsionis hotel juga menanyakan apakah yang datang berkunjung adalah pasangan suami istri atau muhrim karena apabila mereka bukan muhrim maka tidak bisa berada dalam kamar yang sama.

Pihak pelanggan juga merasa sistem pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel dirasa cukup bagus dan nyaman karena mereka menyediakan peralatan shalat untuk tamu dalam setiap kamar.

4.2 Strategi Pemasaran Al-Badar Hotel Syariah Kota Makassar Ditinjau Dari Manajemen Syariah

Manajemen berasal dari kata bahasa Inggris “*management*”, dengan kata kerja “*to manage*” yang secara umum berarti mengurus, mengemudikan, mengelola, menjalankan, membina, atau memimpin. Kata benda “*management*”, dan “*manage*” berarti orang yang melakukan kegiatan manajemen. Terdapat pula pakar yang berpandangan bahwa kata manajemen berasal dari bahasa Latin, yaitu berasal dari kata “*mantis*” yang berarti tangan dan “*agree*” yang berarti melakukan. Dua kata tersebut digabung menjadi kata kerja “*managere*” yang artinya menangani. “*manager*” diterjemahkan kedalam bahasa Inggris dalam bentuk kata kerja “*to manage*”, dengan kata benda “*management*”, dan “*manage*” untuk orang yang melakukan kegiatan manajemen.⁷³ Manajemen syariah adalah perilaku yang terkait dengan nilai-nilai keimanan dan ketauhidan. Jika setiap perilaku orang yang terlibat

⁷³Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2016), h.114.

dalam sebuah kegiatan dilandasi dengan nilai tauhid, maka diharapkan perilakunya akan terkendali dan tidak terjadi perilaku korupsi, kolusi, dan nepotisme.

a. Prinsip-prinsip Manajemen Syariah

Perbuatan manusia menurut pendekatan syariah dapat berbetuk perbuatan ibadah dan dapat berbetuk perbuatan muamalah. Suatu perbuatan ibadah pada dasarnya tidak boleh dilakukan kecuali ada dalil atau ketentuan yang terdapat dalam Al-Qur'an atau Al-Hadits, yang menyatakan bahwa perbuatan itu harus atau boleh dilakukan kecuali ada ketentuan dalam Al-Qur'an atau Al-Hadits yang melarangnya. Islam mewajibkan para pengusaha untuk berbuat adil, jujur dan amanah demi terciptanya kebahagiaan manusia (*falah*) dan kehidupan yang baik (*hayatan thayyiban*) yang sangat menekankan aspek persaudaraan (*ukhuwah*), keadilan sosioekonomi dan pemenuhan kebutuhan spritualumat manusia. Tujuan utama syari'at adalah memelihara kesejahteraan manusia yang mencakup perlindungan keimanan, kehidupan, akal, dan keturunan dan harta benda. Tiga tujuan yang berada di tengah, yaitu kehidupan, akal dan keturunan, berhubungan dengan manusia itu sendiri dan kebahagiaannya menjadi tujuan utama syari'ah. Komitmen moral bagi perlindungan tiga tujuan itu melalui alokasi dan distribusi sumber daya yang tidak mungkin berasal dari sistem harga dan pasar dalam suatu lingkungan sekunder. Justru kehidupan, akal dan keturunan umat manusia seluruhnya itulah yang harus dilindungi dan diperkaya. Segala sesuatu yang diperlukan untuk memperkaya tiga tujuan tersebut dianggap kebutuhan.

Manajemen yang baik harus memenuhi syarat-syarat yang tidak boleh ditinggalkan (*condition sine qua non*) demi mencapai hasil yang baik. Oleh karena itu para pengusaha wajib mempelajari ilmu manajemen yang sesuai syari'at Islam. Terdapat beberapa prinsip manajemen syariah yaitu:

1. Keadilan

Meski benar keadilan dan ketidakadilan telah terlihat jelas semenjak manusia eksis dimuka bumi, manusia masih kabur dalam menggambarkan tapal batasnya. Arti keadilan tidak pernah dipahami secara lengkap. Keadilan merupakan satu prinsip fundamental dalam ideology islam. Pengelolaan keadilan seharusnya tidak sepotong-potong, tanpa mengacu kepada status social, aset finansial, kelas dan keyakinan religious seseorang. Al-Qur'an telah memerintahkan penganutnya untuk mengambil keputusan dengan berpegang pada kesamaan derajat, keutuhan dan keterbukaan.

Kata kunci yang digunakan Al-Qur'an dalam menjelaskan konsep keadilan adalah *'adl* dan *qist*. *'adl* mengandung pengertian *sawiyyat*, dan juga mengandung makna pemerataan dan kesamaan. *Qist* mengandung makna distribusi, ansuran, jarak yang merata. Sehingga kedua kata dalam Al'Qur'an yang digunakan untuk menyatakan keadilan yakni *'adl* dan *qist* mengandung makna distribusi yang merata, termasuk distribusi materi.

Pada Hotel Al-Badar Syariah, konsep keadilan yang diterapkan sebagaimana hasil wawancara penulis dengan manager Hotel Al-Badar Syariah Kota Makassar, Bapak Ahmad Meidian:

Kami memberikan pelayanan sesuai dengan yang kami janjikan, seperti memberikan kenyamanan dan keamanan.⁷⁴

Hal yang serupa diungkapkan oleh Bapak Riswanto, selaku resepsionis Hotel mengenai konsep keadilan yang diterapkan Hotel:

Sama seperti biasanya, kita tidak membeda-bedakan tamu, yang penting mereka tahu tentang persyaratan-persyaratan menginap di Hotel ini.⁷⁵

⁷⁴Ahmad Meidian, Manajer Hotel Al-Badar Syariah Makassar. *Wawancara* oleh penulis, pada tanggal 07 Februari 2020.

⁷⁵Riswanto, Resepsionis Hotel Al-Badar Syariah Makassar. *Wawancara* oleh penulis, pada tanggal 10 Februari 2020.

Hal yang serupa diungkapkan oleh Ibu Aprilia Dewi, selaku tamu Hotel mengenai konsep keadilan yang diterapkan Hotel Al-Badar:

Kalau konsep yang diterapkan mengenai keadilannya kalau dari segi pelayanannya menurut saya bagus karena bukan cuma sekali saya berkunjung ke Hotel ini tapi sudah beberapa kali dan bentuk pelayanannya saya anggap baik makanya jika saya ke Makassar akan ke Hotel ini.⁷⁶

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa prinsip keadilan yang diterapkan di hotel Al-Badar Syariah yaitu terletak pada sistem pelayanannya yang diberikan kepada tamu sesuai dengan akad perjanjian yang dilakukan saat ingin memesan kamar hotel. Dalam pelayanannya pihak hotel tidak membeda-bedakan setiap pengunjung yang datang, pelayanan yang diberikan kepada setiap pengunjung itu sama. Pengunjung merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel sehingga mereka bukan hanya sekali dua kali berkunjung ke hotel Al-Badar tetapi setiap kali mengunjungi Kota Makassar pasti akan memilih menginap di Hotel Al-Badar Syariah.

Konsep keadilan yang diterapkan di Al-Badar Hotel dalam segi keadilan manajer kepada karyawan dimana manajer tidak membeda-bedakan karyawannya. Dan keadilan karyawan terhadap pelanggan tidak dibeda-bedakan.

2. Amanah dan Pertanggung Jawaban

Dalam hal amanah dan pertanggung jawaban Islam menggariskan dalam Allah Q.S. An-Nah/16:93.

وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَكِنْ يُضِلُّ مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ وَلَتُسْأَلُنَّ عَمَّا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ -

۹۳

Terjemahanya:

⁷⁶Aprilia Dewi, Pengunjung Hotel Al-Badar Syariah Makassar. *Wawancara* oleh penulis, pada tanggal 13 Februari 2020.

“Dan kalau Allah menghendaki, niscaya Dia menjadikan kamu umat (saja), tetapi Allah menyesatkan siapa yang dikehendaki-Nya. Dan sesungguhnya kamu akan ditanya tentang apa yang telah kamu kerjakan.”⁷⁷

Al-Maraghi mengklarifikasikan amanat terdiri atas tanggung jawab manusia kepada sesamanya, tanggung jawab manusia kepada Tuhan dan tanggung jawab manusia kepada dirinya sendiri. Prinsip tersebut bermakna bahwa setiap pribadi yang mempunyai kedudukan fungsional dan interaksi antar manusia dituntut agar melaksanakan kewajibannya dengan sebaik-baiknya. Apabila ada kelainan terhadap kewajiban tersebut akan mengakibatkan kerugian bagi dirinya sendiri.

Pada Hotel Al-Badar Syariah, konsep amanah dan pertanggung jawaban yang diterapkan sebagaimana hasil wawancara penulis dengan manager Hotel Al-Badar Syariah Kota Makassar, Bapak Ahmad Meidian:

Kami sebagai pihak mengelola atau karyawan wajib melaksanakan amanat dengan jujur dan ikhlas serta memelihara waktu dengan baik sehingga terbebas dari beban tanggung jawab. Di samping itu, kita harus loyal terhadap perusahaan atau lembaga tempat kami bekerja. Dan setiap bulannya kami pihak mengelola juga melaporkan ke pihak owner atau direksi tentang aktivitas hotel selama sebulan.”⁷⁸

Hal yang serupa diungkapkan oleh Bapak Riswanto, selaku resepsionis Hotel mengenai konsep amanah dan pertanggungjawaban yang diterapkan Hotel Al-Badar:

Biasanya ada tamu yang mau asal chek in saja, jadi kita dikasi amanah tidak boleh chek in kan tamu yang bukan pasangan suami istri atau bukan muhrim, karena itu pertanggungjawaban kita sebagai resepsionis karena itu memang sudah ketentuan dari Hotel dan sudah ada peraturan-peraturannya.⁷⁹

Hal yang serupa diungkapkan oleh Bapak Farid Bachmid, selaku tamu Hotel mengenai amanah dan pertanggungjawaban yang diterapkan Hotel Al-Badar:

⁷⁷Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Jakarta Selatan: Oasis Terrace Recident, 2013), h.140.

⁷⁸Ahmad Meidian, Manajer Hotel Al-Badar Syariah Makassar. *Wawancara* oleh penulis, pada tanggal 07 Februari 2020.

⁷⁹Riswanto, Resepsionis Hotel Al-Badar Syariah Makassar. *Wawancara* oleh penulis, pada tanggal 10 Februari 2020.

Kalau untuk menjaga privasi tamu cukup, contohnya kalau kita berada di kamar dan ada tamu yang menanyakan, pihak Hotel mengontak dulu bahwa ada tamu mereka tidak langsung naik, mereka langsung tahan dan tanyakan nama.⁸⁰

Hal yang serupa juga diungkapkan oleh Ibu Aprilia Dewi, selaku tamu Hotel mengenai amanah dan pertanggungjawaban yang diterapkan Hotel Al-Badar:

Kalau mengenai konsep amanah yang diterapkan Hotel Al-Badar saya rasa sudah cukup baik karena mereka sangat menjaga privasi pelanggannya ketika ada tamu mereka pasti mengabarkan dulu melalui telepon baru tamu itu bisa menemui kita. Jadi kerahasiaan dari kami khususnya saya sebagai pelanggan sangat dijaga oleh pihak Hotel.⁸¹

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, prinsip amanah dan tanggung jawab yang diterapkan di hotel Al-Badar Syariah dilakukan oleh pihak pengelola hotel dalam mempertanggungjawabkan tugasnya kepada owner atau direksi. Disamping itu juga kepada tamu hotel. Pihak resepsionis sebagai penerima tamu akan selalu memastikan bahwa tamu yang akan check in ini benar-benar adalah pasangan suami istri karena itu sebagai bentuk tanggungjawabnya kepada tamu dan peraturan-peraturan yang diterapkan oleh hotel.

Dari pihak tamu juga mengatakan bahwa pihak hotel bisa dikatakan amanah dalam menjaga privasi tamu dan juga ketika ada tamu yang ingin menemui pengunjung pihak hotel tidak langsung mempersiaskannya akan tetapi terlebih dahulu menghubungi pelanggan bahwa ada tamu yang ingin bertemu.

3. Komunikatif

Sesungguhnya dalam setiap gerak manusia tidak dapat menghindari untuk berkomunikasi. Dalam manajemen komunikasi menjadi faktor yang penting dalam melakukan informasi kebijakan atau keputusan dalam rangka pelaksanaan manajerial itu sendiri menuju tercapainya tujuan yang diharapkan. Begitu pentingnya

⁸⁰Farid Bachmid, Pengunjung Hotel Al-Badar Syariah Makassar. *Wawancara* oleh penulis, pada tanggal 13 Februari 2020.

⁸¹Aprilia Dewi, Pengunjung Hotel Al-Badar Syariah Makassar. *Wawancara* oleh penulis, pada tanggal 13 Februari 2020.

komunikasi dalam manajemen, sehingga menuntut komunikasi tersebut disampaikan dengan tepat, ketepatan penyampaian komunikasi ini, selanjutnya disebut sebagai komunikatif. Diantara ayat-ayat Al-Qur'an yang menjelaskan komunikasi yang komunikatif adalah Q.S. Thaaha/20: 44.

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَى - ٤٤ -

Terjemahnya:

“Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya, dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut”⁸².

Menurut Al-Maraghi ayat tersebut terkait pembicaraan dengan Fir'aun yakni pembicaraan yang lemah lembut agar lebih dapat menyentuh hati dan lebih dapat menariknya untuk menerima dakwah. Sebab dengan perkataan yang lemah lembut hati orang-orang yang durhaka akan menjadi halus dan kekuatan orang-orang yang sombong akan hancur.

Pada Hotel Al-Badar Syariah, konsep komunikatif yang diterapkan sebagaimana hasil wawancara penulis dengan manager Hotel Al-Badar Syariah Kota Makassar, Bapak Ahmad Meidian:

Konsep komunikasi adalah konsep terbuka, setiap karyawan yang memiliki masalah bisa langsung menyampaikan keatasan untuk didiskusikan bersama agar tercipta suatu solusi”⁸³

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, konsep komunikasi yang diterapkan dalam bentuk keterbukaan karyawan kepada pihak atasan dalam mendiskusikan masalah yang ada dalam sistem manajemen hotel sehingga tercipta suatu solusi.

Manajemen merupakan salah satu aspek penting dalam menjalankan bisnis yang berbasis syariah. oleh karena itu Hotel Al-Badar Syariah sangat menaruh perhatian

⁸²Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Jakarta Selatan: Oasis Terrace Recident, 2013), h.157.

⁸³Ahmad Meidian, Manajer Hotel Al-Badar Syariah Makassar. *Wawancara* oleh penulis, pada tanggal 07 Februari 2020.

terhadap hal ini. Adapun prinsip-prinsip manajemen syariah yang dilakukan oleh hotel Al-Badar Syariah diantaranya sebagai berikut:

1. Keadilan

Keadilan merupakan satu prinsip fundamental dalam ideologi Islam. Pengelolaan keadilan seharusnya tidak sepotong-potong, tanpa mengacu kepada status sosial, aset finansial, kelas dan keyakinan religius seseorang. Al-Qur'an telah memerintahkan penganutnya untuk mengambil keputusan dengan berpegang pada kesamaan derajat, keutuhan dan keterbukaan. Maka, keadilan adalah ideal untuk diterapkan dalam hubungan dengan sesama manusia.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Ahmad Meidian dan Bapak Riswanto dapat disimpulkan bahwa prinsip keadilan yang diterapkan di hotel Al-Badar Syariah yaitu terletak pada sistem pelayanannya yang diberikan kepada tamu sesuai dengan akad perjanjian yang dilakukan saat ingin memesan kamar hotel. Dalam pelayanannya pihak hotel tidak membeda-bedakan setiap pengunjung yang datang, pelayanan yang diberikan kepada setiap pengunjung itu sama. Dan berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Aprilia Dewi selaku pengunjung hotel merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel sehingga mereka bukan hanya sekali dua kali berkunjung ke hotel Al-Badar tetapi setiap kali mengunjungi Kota Makassar pasti akan memilih menginap di Hotel Al-Badar Syariah. Maka prinsip keadilan yang diterapkan hotel Al-Badar Syariah Makassar sudah sesuai dengan manajemen pemasaran syariah.

2. Amanah dan Pertanggung Jawaban

Al-Maraghi mengklasifikasikan amanat terdiri atas tanggung jawab manusia kepada sesamanya, tanggung jawab manusia kepada Tuhan, dan tanggung jawab

manusia kepada dirinya sendiri. Prinsip tersebut bermakna bahwa setiap pribadi yang mempunyai kedudukan fungsional dalam interaksi antar manusia dituntut agar melaksanakan kewajibannya dengan sebaik-baiknya. Apabila ada kelalaian terhadap kewajiban tersebut akan mengakibatkan kerugian bagi dirinya sendiri.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Ahmad Meidian dan Bapak Riswanto, prinsip amanah dan tanggung jawab yang diterapkan di hotel Al-Badar Syariah dilakukan oleh pihak pengelola hotel dalam mempertanggungjawabkan tugasnya kepada owner atau direksi. Disamping itu juga kepada tamu hotel. Pihak resepsionis sebagai penerima tamu akan selalu memastikan bahwa tamu yang akan chek-in ini benar-benar adalah pasangan suami istri karena itu sebagai bentuk tanggungjawabnya kepada tamu dan peraturan-peraturan yang diterapkan oleh hotel.

Dan berdasarkan hasil wawancara dari pihak tamu juga mengatakan bahwa pihak hotel bisa dikatakan amanah dalam menjaga privasi tamu dan juga ketika ada tamu yang ingin menemui pengunjung pihak hotel tidak langsung mempersiahkannya akan tetapi terlebih dahulu menghubungi pelanggan bahwa ada tamu yang ingin bertemu. Maka prinsip amanah dan pertanggung jawaban yang diterapkan hotel Al-Badar Syariah Makassar sudah sesuai dengan manajemen pemasaran syariah.

3. Komunikatif

Dalam manajemen, komunikasi menjadi faktor penting dalam melakukan transformasi kebijakan atau keputusan dalam rangka pelaksanaan manajerial menuju tercapainya tujuan yang diharapkan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Ahmad Meidian selaku manajer Al-Badar hotel, konsep komunikasi yang diterapkan hotel Al-Badar syariah yaitu dalam bentuk keterbukaan karyawan kepada pihak atasan dalam mendiskusikan masalah

yang ada dalam sistem manajemen hotel sehingga tercipta suatu solusi. Maka prinsip komukatif yang diterapkan hotel Al-Badar Syariah Makassar sudah sesuai dengan manajemen pemasaran syariah.

Setelah menganalisis dari teori prinsip manajemen syariah, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Hotel Al-Badar Syariah Makassar sudah sesuai dengan manajemen syariah.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 5.1.1 Strategi pemasaran yang dilakukan Hotel Al-Badar Syariah Kota Makassar yaitu hotel Al-Badar Syariah menawarkan prinsip jasa penginapan kepada masyarakat di Kota Makassar. Dalam memilih lokasi mereka memilih lokasi yang sangat strategis untuk dijadikan sebagai tempat pusat bisnis. Dalam penetapan harga pihak hotel Al-Badar Syariah mempertimbangkan harga hotel-hotel lain yang ada di Kota Makassar agar pelanggan atau tamu tidak pindah ke hotel lain. Promosi yang dilakukan terbagi atas dua cara, yaitu online dan offline.
- 5.1.2 Strategi pemasaran yang dilakukan Hotel Al-Badar Syariah Kota Makassar ditinjau dari manajemen syariah yaitu dari prinsip keadilan yang diterapkan di hotel Al-Badar Syariah yaitu terletak pada sistem pelayanannya yang diberikan kepada tamu sesuai dengan akad perjanjian yang dilakukan saat ingin memesan kamar hotel. Dalam prinsip amanah dan tanggung jawab yang diterapkan di hotel Al-Badar Syariah dilakukan oleh pihak pengelola hotel dalam mempertanggungjawabkan tugasnya kepada owner atau direksi. Disamping itu juga kepada tamu hotel. Dalam prinsip komunikasi yang diterapkan dalam bentuk keterbukaan karyawan kepada pihak atasan dalam

mendiskusikan masalah yang ada dalam sistem manajemen hotel sehingga tercipta suatu solusi.

5.2 Saran

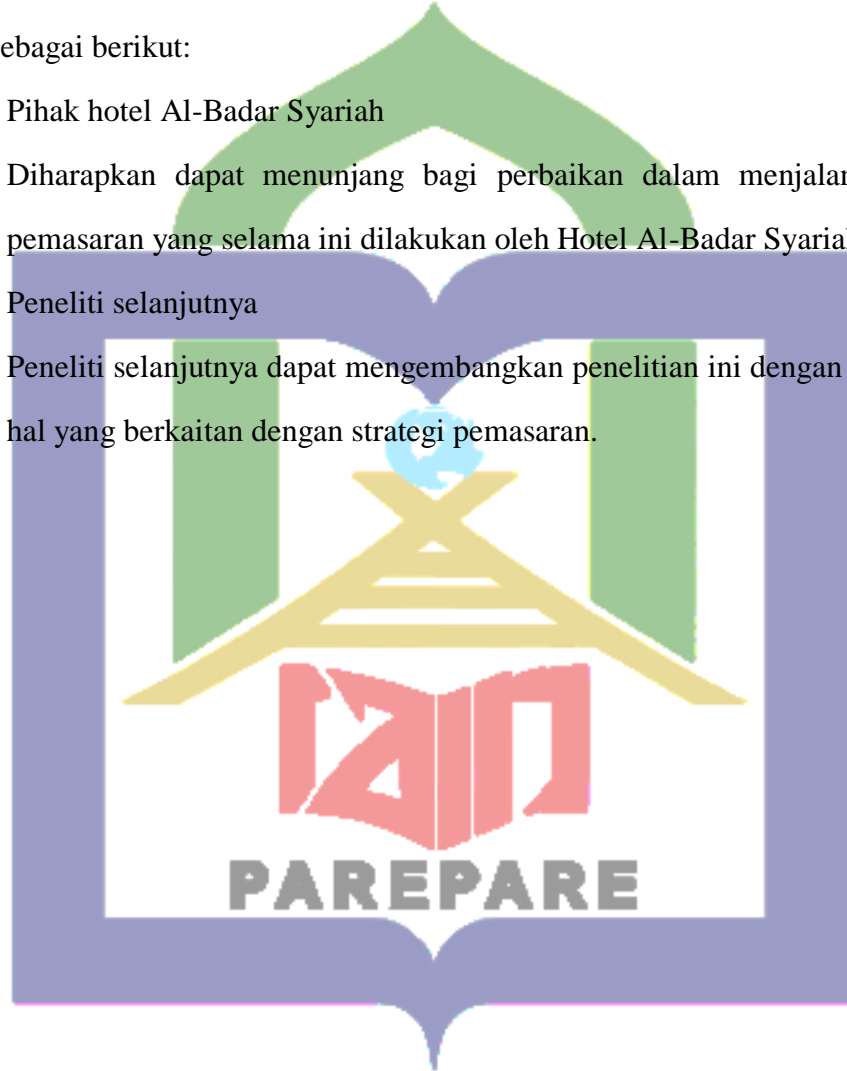
Dari beberapa kesimpulan diatas maka penulis mencoba menyampaikan saran-saran sebagai berikut:

5.2.1 Pihak hotel Al-Badar Syariah

Diharapkan dapat menunjang bagi perbaikan dalam menjalankan strategi pemasaran yang selama ini dilakukan oleh Hotel Al-Badar Syariah Makassar.

5.2.2 Peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti hal-hal yang berkaitan dengan strategi pemasaran.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan terjemahan
- Ali, Zainuddin. 2010. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa. 2016. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Al-thabrani, Sulaiman ibn Ahmad ibn Ayyub ibn Muthir Al-Hamiyyu Al-syami dan Abu Goira. *Mujam Al-Awsat* (Al-Gahira, Dar-Haramain).
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Basrowi dan Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bobsusanto. *Empat Pengertian Strategi Pemasaran Menurut Para Ahli*. www.seputarpengetahuan.co.id/2016/01/4-pengertian-strategi-pemasaran--menurut-para-ahli.html. (27 Juni 2019)..
- Departemen Pendidikan Nasional. 2013. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hafidhuddin, Didin, 2003, *Manajemen Syariah Dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Handra. *Jenis Hotel*. <https://jenishotel.info/pengertian-hotel>. (27 Juni 2019).
- In, Charlie. 2004. *Mengukir Strategi Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kadir, A. 2010. *Hukum Bisnis Syariah dalam Al-Qur'an*. Jakarta: Sinar Grafika Offset.
- Kamariah, Nur. 2017. *Strategi Pemasaran PT. Hadji Kalla Toyota Dalam Peningkatan Minat Konsumen Di Kota Parepare (Analisis Manajemen Bisnis Syariah)*. Parepare: Program Studi Hukum Ekonomi Syariah.
- Kartajaya, Hermawan dkk. 2003. *Mark Plus on Strategy*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kasiram, Moh. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif-kuantitatif*. Malang: UIN Maliki Press.
- Kasmir. 2003. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. 2008. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kecana.
- Kementerian Agama RI. 2013. *Al-Qur'an dan Terjemahan*. Jakarta Selatan: Oasis Terrace Recident.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 1997. *Prinsip-Prinsi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuwera, Dharma. *Pengertian Manajemen Syariah*. bprsdharmakuwera.co.id/pengertian-manajemen-syariah/. (27 Juni 2019).
- Masyhuri dan Zainuddin, 2016, *Metode Penelitian (Pendekatan Praktis dan Apikatif)*, Bandung: Refika Aditama.
- Maya, Kurnia. 2017. *Strategi Pemasaran Multi Level Marketing Pada PT. Raja Walet Parepare (Manajemen Bisnis Syariah)*. Parepare: Program Studi Hukum Ekonomi Syariah.
- Moleong, Lexy. 2010, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muhadir. 2018. *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dana Pensiun Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di Bank BNI KCU Parepare*. (Parepare: Program Studi Perbankan Syariah.
- Mulyono, Djoko. 2012. *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam*. Yogyakarta: Andi.
- Muslich, Manshur. 2009. *Bagaimana Menulis Skripsi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana.
- Riny. *Penjelasan Dan Pengertian Hotel Lengkap*. Official website of Riny. <https://anchoredhomeblog.com/pengertian-hotel/>. (19 Maret 2019).
- Sinn, Ahmad Ibrahim Abu. 2006. *Manajemen Syariah*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Sugiono. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tanjung, Didin Hafidhuddin dan Hendri. 2003. *Manajemen Syariah dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Usman, Husain dan Purnomo Setiady Akbar. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Utama, I Gusti Bagus Rai, 2014. *Pengantar Industri Pariwisata*. Yogyakarta: Deepublish.
- Zuriah, Nurul. 2007. *Metodologi Penelitian Sosial dan pendidikan Teori-Aplikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Mirnawati, lahir di Desa Panincong Kabupaten Soppeng, pada tanggal 22 September 1996. Penulis anak tunggal dari pasangan Dima dengan Juhanna. Pendidikan formal penulis menamatkan Sekolah Dasar pada SD 171 Lompo Baru Kabupaten Soppeng dan lulus tahun 2009, kemudian penulis melanjutkan studi ke SMP Negeri 2 Marioriawa Kabupaten Soppeng dan lulus pada tahun 2012. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan sekolah di SMA Negeri 1 Donri-Donri Kabupaten Soppeng dan lulus pada tahun 2015. Pada tahun yang sama penulis lalu melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare pada Program Sarjana Strata satu (S1) dengan mengambil jurusan FEBI, program studi Ekonomi Syariah.

Penulis melaksanakan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) di Kantor PLN Bakaru Parepare dan melaksanakan Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) di Desa Lainungan Kecamatan Watang Pulu, Kabupaten Sidenreng Rappang, Sulawesi Selatan.

Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi penulis mengajukan skripsi dengan judul **“Strategi Pemasaran Al-Badar Hotel Syariah Makassar (Analisis Manajemen Syariah)”**.