

BAB I PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Islam memiliki pedoman dalam mengarahkan umatnya untuk melaksanakan amalan. Pedoman tersebut adalah Al-Qur'an dan Sunnah Nabi. Nilai-nilai moral yang bersumber dari ajaran agama perlahan mulai luntur dari dunia perekonomian dan kegiatan usaha. Persaingan tidak sehat, praktik korupsi, monopoli, intimidasi, dan cara-cara yang tidak terpuji lainnya menjadi kebiasaan yang tidak terpisahkan dari dunia bisnis manapun termasuk dunia Islam. Karena itu, mengembalikan moral terutama yang termasuk yang bersumber dari ajaran Islam ke dalam dunia ekonomi dan bisnis pada hari ini merupakan usaha yang berat dan sulit dilakukan. Namun demikian, setelah sekian lama dunia ekonomi dan bisnis larut dalam dominasi paham materialism yang *hedonis* dan jauh dari nilai-nilai moral, kecenderungan positif untuk mengembalikan ajaran moral terutama yang bersumber dari ajaran agama kebenaran abadi yang merupakan kebutuhan bagi manusia dimanapun dan sampai kapanpun.¹

Al-Qur'an mengatur kegiatan bisnis secara *eksplisit* dengan banyaknya instruksi yang sangat detail tentang hal yang dibolehkan dan tidak dibolehkan dalam menjalankan praktek bisnis. Para peneliti yang meneliti tentang hal-hal yang ada dalam Al-Qur'an mengakui bahwa praktek perundang-undangan Al-Qur'an selalu berhubungan dengan transaksi. Hal ini menandakan bahwa betapa aktivitas bisnis itu sangat penting menurut Al-Qur'an memandang bisnis sebagai pekerjaan yang menguntungkan dan menyenangkan.

¹ Veithzal Rivai & Antoni Nizar Usman, *Islamic economics & Finance* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), 212.

Disamping penghormatannya terhadap bisnis, Al-Qur'an juga seringkali membicarakan makna kejujuran dan keadilan dalam perdagangan. Al-Qur'an sangat menghargai aktivitas bisnis yang selalu menekankan kejujuran sebagaimana yang diatur dalam surah An-Nur ayat 37.²

رَجَالٌ لَا تُلْهِيمُهُمْ تِجَارَةً وَلَا بَيْعًا عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَاقَامِ الصَّلَاةِ وَآتَاءِ الزَّكَاةِ
يَخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ

Artinya: “orang yang tidak dilalaikan oleh perdagangan dan jual beli dari mengingat Allah, melaksanakan salat, dan menunaikan zakat. Mereka takut kepada suatu hari yang (di hari itu) ketika hati dan penglihatan menjadi guncang (hari Kiamat).”³

Setiap perusahaan membutuhkan strategi untuk terus berkembang. Di awal mendirikan sebuah perusahaan harus melakukan perumusan strategi yang tepat terlebih dahulu. Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Proses perumusan strategi evaluasi yang dilakukan dalam strategi disebut perencanaan strategi. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Pengertian strategi menurut beberapa ahli antara lain: menurut A. Halim, strategi merupakan suatu cara dimana sebuah lembaga atau organisasi akan mencapai tujuannya sesuai peluang dan ancaman lingkungan eksternal yang di hadapi serta kemampuan internal dan sumber daya.⁴

Menurut Syafrizal, strategi ialah cara untuk mencapai sebuah tujuan berdasarkan analisa terhadap faktor eksternal dan internal. Menurut *Chandler*, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya

²Merza Gamal, *Konsep Bisnis dalam Al-Qur'an Ekonomi Islam*, Vol.5 (Februari, 2007), 2.

³Departemen Agama, *Al-Qur'an dan terjemahnya* (Jakarta: Robbani, 1989), 356.

⁴ Diakses Dari: <https://materibelajar.co.id/pengertian-strategi/>. Pada Tanggal 18 Februari 2021 Pukul 19.35 WIB.

dengan tujuan jangka panjang, program tidak lanjut, serta proiritas alokasi sumber daya. Menurut *Learned, Christenses, Andrews, dan Guth*, merupakan bahwa strategi adalah alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada.⁵

Riset pemasaran merupakan kegiatan mengumpulkan data dan fakta yang akurat dan menganalisisnya untuk diolah menjadi informasi dan keputusan (*decision making*). Hasil riset ini dapat dipakai untuk menyusun strategi pemasaran dan mengembangkan atau menguji cara dan strategi pemasaran yang sudah dirumuskan. Riset pemasaran telah lama ada dan telah berhasil digunakan sebagai alat strategi, kunci bagi banyak segi pemasaran produk dan jasa.⁶

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk mengembangkan usahanya. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan laba perusahaan dengan cara meningkatkan penjualan produknya. Pemasaran merupakan konsep kunci keberhasilan suatu bisnis, dimana pemasaran dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan pemenuhan pelanggan untuk tercapainya kepuasan yang memberi dampak positif bagi perusahaan. Pemasaran juga merupakan salah satu bidang fungsional yang sangat penting dalam suatu organisasi bisnis sebagai penunjang bagi kelangsungan hidup suatu dunia usaha.⁷

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap

⁵ Siagian P. Sondang, *Managemen Strategi*, (Bumi Askara, Jakarta, 2004), 20.

⁶ Oka A. Yoeti, *Strategi Pemasaran Hotel*, (Jakarta: PT Gramedia, 1999), 117.

⁷ Prasetyo Hadi Atmoko, *Strategi Pamasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavintion Hotel*, Yogyakarta, *Jurnal of Indonesia Tourism, Hospitality and Recreation – Vol 1, 2*, Oktober 2018.

permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menuntukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.⁸

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan sang maha pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.⁹

Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar.. Sehingga tamu merasa puas akan kebutuhan dan keinginannya. Terdapat dalam undang-undang No. 10/2009 tentang keparawisataan, dimana yang di maksud pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, dan pemerintah daerah. Hotel merupakan organisasi kompleks dengan beberapa bagian yang mungkin tidak akan terlihat oleh masyarakat. Dalam menghadapi persaingan yang terjadi, untuk dapat

⁸Nurul Mubarak, *Strategi Pemasaran Islam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista I-Economic* Vol.3. No 1. (Juni 2016), 79.

⁹Dimas Hendika, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Di Jeng Solo)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 29, 1, (Desember, 2015), 61.

beroperasi secara efektif dan efisien berbagai upaya yang dilakukan oleh masing-masing hotel, salah satunya yaitu meningkatkan kualitas pelayanan yang berorientasi pada kepuasan konsumen oleh setiap bagian yang ada di hotel.¹⁰

Perusahaan juga perlu menjaga hubungan baik dengan para konsumen agar mampu mengikuti perkembangan zaman sesuai tuntunan khalayak konsumen, dan dapat terus beroperasi serta mensejahterakan karyawannya. Pemasaran tidak hanya memenuhi tujuan konsumennya saja, melainkan meningkatkan laba, pangsa pasar, penjualan atau perpaduan dari ketiga tujuan. Pengimplementasian konsep pemasaran harus dapat membawa manfaat baik untuk perusahaan maupun untuk konsumen. Jadi, keberhasilan perusahaan hanya dapat dicapai dengan mewujudkan koordinasi antara seluruh aktifitas perusahaan untuk tercapainya tujuan sasaran.¹¹

Abd. Rahman dan Sriwahyuni salah satu karyawan dari Hotel Kemuning PKPRI yang terletak di Jl. Kemuning No.2, Rw. 03, Barurambat Kota, Kec. Pemakasan, Kabupaten Pamekasan, Jawa Timur 69313. Mengatakan bahwa Hotel Kumuning PKPRI Pamekasan termasuk hotel yang sukses dan unggul, yang mampu bersaing pada hotel umumnya, di karenakan strategi pemasaran tersebut sudah cukup baik sehingga menarik daya minat konsumen dan jangkauan strategi pemasaran juga cukup luas yang melalui media online dan offline, salah satu media online yang bekerja sama dengan Hotel Kemuning PKPRI Pamekasan salah satunya Travoloka dan PT. OYO, terkait strategi pemasaran yang dalam

¹⁰Hery Suprpto, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Antar Jasa Penginapan Di Kota Lamongan" *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, Vol 4, (3 Oktober 2019), 25.

¹¹Martiman, "Strategi Pemasaran Barang Jasa Perusahaan melalui Media Iklan", *Jurnal Ilmiah Widya*, Vol 2, (2 Mei-Juni 2014), 56.

bentuk offline salah satunya melalui media cetak yang berbentuk brosur dan majalah.

Hotel Kemuning PKPRI Pamekasan merupakan hotel syariah, salah satu bentuk yang membedakan dengan hotel konvensional yaitu pada produknya, terkait dari proses chek-in yang diwajibkan menunjukkan KTP dan surat nikah. Bentuk strategi bersaing pada Hotel PKPRI Pamekasan dari segi harga sangat terjangkau yang *relative* lebih murah, sehingga hal tersebut merupakan juga bentuk menarik daya minat konsumen

Dalam hal ini peneliti memilih Hotel Kemuning PKPRI Pamekasan Dikarenakan hotel ini memiliki kewajiban untuk menunjukkan KTP dan Surat Nikah. Dan hotel ini merupakan tempat acara, yang sering digunakan dalam acara pernikahan dan perpisahan. Maka dari itu, saya tertarik dengan Hotel Kemuning PKPRI Pamekasan yang berada di Jl. Barurambat Kota Pamekasan, dan dijadikan judul prosal skripsi dengan judul **“Strategi Pemasaran Pada Hotel Kemuning PKPRI Pamekasan Dalam Prepektif Islam”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas, peneliti menemukan beberapa fokus penelitian, diantaranya adalah:

- 1 Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pada Hotel Kemuning PKPRI?
- 2 Bagaimana strategi pemasaran di Hotel Kemuning PKPRI Pamekasan sudah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam?

C. Tujuan Penelitian

- 1 Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukam pada Hotel Kemuning PKPRI
- 2 Untuk mengetahui strategi pemasaran di Hotel Kemuning PKPRI Pamekasan sudah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam

D. Kegunaan Penelitian

Manfaat atau kegunaan dari penelitian ini yakni manfaat atau kegunaan secara ilmiah dan atau kegunaan secara praktis antara lain sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

a. Bagi IAIN Madura

Hasil penelitian ini sebagai bahan masukan terhadap perguruan tinggi tercinta dan untuk melengkapi tugas akhir yang dibebankan kepada penulis yang akhirnya dapat dijadikan Sebuah rujukan referensi diperpustakaan,supaya dapat memberikan solusi terhadap permasalahan pendidikan terutama ekonomi syariah sehingga perguruan tinggi Institut Agama Islam Negeri Madura akan bertambah maju dan berkembang.

b. Bagi Peneliti

Sebagai calon karyawan atau tenaga kerja bahkan calon manager, penelitian ini akan menjadi pengalaman yang berharga dan menambah wawasan pengetahuan tentang Strategi Pemasaran Pada Hotel Kemuning PKPRI Pamekasan Dalam Prepektif Islam dalam mengembangkan suatu usaha sehingga pada akhirnya berdampak positif untuk menjalankan usaha yang professional.

2. Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat dalam upaya meningkatkan pengetahuan dan wawasan penulis tentang Strategi Pemasaran Pada Hotel Dalam Prepektif Islam

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan bahan masukan bagiusaha Bani di Pamekasan sehingga hal ini diharapkan Menjadi salah Satu cara untuk semakin mengembangkan usaha.

c. Bagi Masyarakat

Bagi masyarakat sebagai pedoman dan pengetahuan mengenai bagaimana cara memasarkan suatu hotel

E. Definisi Istilah

Dalam memahami proposal dan untuk menghindari kesamaan persepsi dan pemaknaan dalam proposal ini, maka penulis mengemukakan beberapa istilah diantaranya sebagai berikut:

1. Strategi adalah suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan.¹²
2. Pemasaran Islam (*Syariah Marketing*) merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam yaitu suatu strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai (*value*) dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.¹³
3. Strategi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkeselimbangan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran.¹⁴

F. Kajian Terdahulu

Tujuan kajian penelitian terdahulu adalah untuk memberikan kerangka kajian empiris dari kerangka kajian-kajian teoritis bagi permasalahan sebagai dasar untuk mengadakan pendekatan terhadap masalah yang dihadapi, serta dipergunakan sebagai pedoman dalam pemecahan masalah. Dalam penelitian ini peneliti memaparkan beberapa penelitian terdahulu yang menyangkut dengan strategi pemasaran dalam hotel Islam yang telah diteliti oleh beberapa peneliti adalah sebagai berikut:

¹²Pupu Saeful Rahmat, *Strategi Belajar Mengajar*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2019), 2.

¹³Siti Klaimah dan Nur Fadilah, *Marketing Syariah*, (Banyuwangi: LPPM Institusi Agama Islam Ibrahim Genteng, 2017), 22.

¹⁴ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Pamekasan : Duta Media Publishing, 2020), 04

Tabel 1.1 Hasil Penelitian

NO	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Skripsi Mira Santika (2019)	Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada Matama syariah Padangsidimopuan	Penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif deskriptif, <i>John W. Creswell</i> menyatakan penelitian adalah sebuah proses inkuiri yang menyelidiki masalah-masalah sosial kemanusiaan dengan tradisi etodologi yang berbeda. Peneliti membangun sebuah gambaran yang kompleks dan <i>holistic</i> , menganalisis kata-kata, melaporkan pandangan atau opini para informasi, dan keseluruhan studi berlangsung dalam latar situasi yang alamiah/wajar (<i>natural setting</i>).
2.	Sikripsi Afa saffanah Fitri Sholeh (2018)	Penerapan Prinsip Pada Bayit Kaboki Hotel Bali Menurut Fatwa Dsn Mui No.108/Dsn	penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah salah satu jenis penelitian yang bertujuan untuk menyajikan gambaran lengkap

		Mui/x/2016	mengenai situasi sosial atau dimaksudkan untuk melakukan eksplorasi dan klarifikasi mengenai satu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenan dengan masalah dan unit yang diteliti antara fenomena yang diuji.
3.	Penelitian Sunarsasi Dan Nanang Rudi Hartono (2020)	Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Di Kabupaten Blitar (Studi Pada UKM Cap Kuda Terbang Bu Sulasmi)	Dalam penelitian ini, teknis analisis data kualitatif sebagai proses pencarian dan pengaturan data, seperti transkripsi, wawancara, catatan lapangan dan bahan lain pada masa penelitian (pengumpulan data), setelah pengumpulan datanya dengan menggunakan catatan, rekaman, dan standart inti wawancara yang dikembangkan. Hasil dari proses pengumpulan data tersebut data tersebut dilakukan analisis terhadap temuan dan observasi di

			lapangan.
4.	Penelitian Firqah Annajiyah Mansyuroh (Desember 2012)	Peluang Dan Tantangan Bisnis Hotel Syariah Pada Masyarakat Kosmopolitan	Penulis menggunakan pendekatan analisis kualitatif dan merupakan jenis penelitian deskriptif. Ada pun tujuan dari peneliti ini adalah untuk membuat deskriptif, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sehingga mempermudah pemahaman dari penarikan kesimpulan. Jenis data yang penulis pakai hanya data sekunder, data ini digunakan untuk mendukung berbagai teori yang dibutuhkan.

Adapun persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian bisa dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2.1 Persamaan Dan Perbedaan

NO	Nama	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Skripsi Mira Santika (2019)	Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada Matama syariah Padangsidimopuan	Pendekatan yang sama menggunakan pendekatan kualitatif	Objek dan teknik analisis datanya
2.	Sikripsi Aufa saffanah Fitri Sholeh (2018)	Penerapan Prinsip Pada Bayit Kaboki Hotel Bali Menurut Fatwa Dsn Mui No.108/Dsn Mui/x/2016	Pendekatan yang sama menggunakan pendekatan kualitatif	Objek dan teknik analisis datanya
3.	Penelitian Sunarsasi Dan Nanang Rudi Hartono (2020)	Terbang Bu Sulasmi) Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Di Kabupaten Blitar (Studi Pada UKM Cap Kuda	Pendekatan yang sama menggunakan pendekatan kualitatif	Objek dan teknik analisis datanya

4.	Penelitian Firqah Annajiyah Mansyuro h (Desember 2012)	Peluang Dan Tantangan Bisnis Hotel Syariah Pada Masyarakat Kosmopolitan	Pendekatan yang sama menggunakan pendekatan kualitatif	Objek dan teknik analisis datanya
----	--	--	--	--

