

BAB V

PEMBAHASAN

A. Karakteristik Pemasaran Syariah pada Cahaya Berlian Hotel Pamekasan

Dalam pemasaran syariah, terdapat beberapa karakteristik yang melandasi konsep pemasaran dalam Islam, di antaranya sebagai berikut:⁸⁶

1. Religius (*Rabbaniyah*)

Karakteristik pemasaran Syariah yang berbeda dengan pemasaran konvensional adalah sifatnya yang religius yang kegiatan pemasarannya tidak diwarnai dengan tindakan yang dapat merugikan pihak lain, karena seorang pemasar berkeyakinan bahwa Allah SWT selalu bersamanya dan selalu mengawasi segala bentuk kegiatan usahanya, dan segala sesuatu yang dilakukan seorang pemasar akan dimintai pertanggung jawaban atas pelaksanaan syariat yang akan dilaksanakan pada hari kiamat.⁸⁷

Penerapan nilai-nilai religius pada Hotel Cahaya Berlian Syariah sudah dilaksanakan dengan baik serta mengedepankan aturan-aturan syariah Islam. Dimana ketika masuk shalat wajib setiap karyawan Cahaya Berlian Hotel Pamekasan diwajibkan untuk shalat dengan metode absensi shalat wajib. Apabila terdapat karyawan tidak menjalankan shalat wajib dengan disengaja maka akan mendapatkan sanksi seperti membayar denda sebesar Rp.50.000. Dalam tata ruang hotel itu sendiri selalu menegakkan nilai-nilai kebersihan dan keindahan yang sesuai dengan Sunnah Rasulullah

⁸⁶ Tate Agape Bawana, dkk. *Pemasaran Syariah (Teori Dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam)*, 4

⁸⁷ Tate Agape Bawana, dkk. *Pemasaran Syariah (Teori Dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam)*, 4

“Kebersihan Sebagian Dari Iman” dan untuk interior hotel tidak ada yang mengandung pornografi dan kemusyrikan.

2. Etika (*Aklakiyyah*)

Pemasaran Syariah memiliki karakteristik bahwa iman dan akhlak (etika) merupakan dua komponen yang bersifat konstan, keduanya tidak mengalami perubahan, namun hukum syariah selalu berubah sesuai dengan kebutuhan dan tingkat peradaban manusia yang berbeda satu sama lain pada masing-masing agama. Disamping itu, seorang pemasar syariah harus memiliki sikap yang murni dengan cara menjauhi kebohongan, ketidakadilan, ketidakpastian, penipuan, spekulasi, penimbunan, pengkhianatan, bahkan bermuka dua (kemunafikan). Ketika pemasar Syariah berorientasi pada peningkatan spiritual dalam pemasarannya, maka etika Islam dalam transaksi bisnis akan terbentuk dengan sendirinya. Salah satu ciri dominan pemasar syariah lainnya adalah sarat dengan pertimbangan etika.⁸⁸

Cahaya Berlian Hotel Pamekasan sudah menerapkan nilai-nilai etika dengan sangat baik, seperti: para karyawan memiliki akhlak yang baik, para karyawan berpakaian sopan dan rapi. Untuk perempuan wajib mengenakan baju yang tidak ketat serta berjilbab, sedangkan bagi karyawan laki-laki mengenakan celana keper. Niat dari pendirian Hotel Cahaya Berlian Syariah bukan hanya mencari keuntungan semata, tetapi menjalankan usaha yang barokah.

⁸⁸ Tate Agape Bawana, dkk. *Pemasaran Syariah (Teori Dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam)*, 4

3. Realistis (*Al-Wai'iyah*)

Pemasar syariah adalah pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, terlepas dari model atau gaya berpakaian yang dikenakan. Pemasar Syariah juga harus bekerja secara profesional dan mengutamakan nilai-nilai agama, ketakwaan, aspek moral, dan kejujuran dalam semua kegiatan pemasaran. Pemasaran syariah harus dilandasi niat yang kuat, istiqamah, serta menjadi penerang di tengah kegelapan yang kerap melanda dunia pemasaran pada umumnya (seperti adanya praktik penipuan, ketidakjelasan, penimbunan, rekayasa permintaan dan penawaran). Disamping itu pemasar syariah juga tidak boleh terlalu “kaku” dalam praktik pemasaran Syariah, selama masih dalam koridor Syariat Islam.⁸⁹

Cahaya Berlian Hotel Pamekasan telah menerapkan sikap realistis dengan mewajibkan para karyawan hotel untuk selalu berpakaian sopan, seperti: bagi perempuan wajib mengenakan baju yang tidak ketat serta berjilbab, sedangkan bagi karyawan laki-laki mengenakan celana keper. Pihak hotel juga telah menyediakan seragam untuk karyawan bagian receptionist, house keeping, kitchen section.

4. Humanis (*Al-Insaniyyah*)

Islam sebagai sebuah agama, datang untuk mengajarkan nilai-nilai yang dapat membedakan manusia dari makhluk lain di dunia ini. Oleh karena itu, manusia pada hakikatnya harus mampu menahan diri dari keserakahan yang tidak manusiawi. Pemahaman humanistik merujuk pada

⁸⁹ Tate Agape Bawana, dkk. *Pemasaran Syariah (Teori Dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam)*, 4

pengertian bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar ditinggikan derajatnya, terjaga sifat kemanusiaannya, dan sifat kebinatangannya dapat terkendali. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kemampuannya tanpa memandang ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Hal inilah yang menjadikan nilai syariah bersifat humanistik dan universal, terlebih pemasaran syariah juga lebih mengutamakan nilai moral dan etika moral dalam pelaksanaannya dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Dengan memiliki, nilai humanis syariah marketer menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang, bukan manusia yang serakah, menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.⁹⁰

Cahaya Berlian Hotel Pamekasan telah menerapkan sikap humanis kepada seluruh tamu Cahaya Berlian Hotel Pamekasan sekalipun terdapat pengunjung Cahaya Berlian Hotel Pamekasan yang kurang sopan, para karyawan tetap melayani dengan sepenuh hati. Para karyawan juga menjalankan sikap humanis seperti tidak memilih-milih tamu dalam hal pelayanan, jika terdapat tamu/pengunjung yang cerewet, tegas dan overprotektif karyawan tetap wajib melayani tamu/pengunjung tersebut.

⁹⁰ Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah: Sebuah Pengantar*. (Yogyakarta; Bildung, 2019), 29

B. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Segmentasi Pasar Hotel Syariah pada Cahaya Berlian Hotel Pamekasan

Strategi merupakan suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana suatu tujuan dapat dicapai. Menurut Rangkuti, strategi merupakan tindakan yang bersifat inkremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.⁹¹

Sementara itu, strategi pemasarannya merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal.⁹²

Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller, untuk dapat menentukan strategi dalam melakukan

⁹¹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. (Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), 34

⁹² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 4

suatu pemasaran, maka indikator untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran diantaranya sebagai berikut:⁹³

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar. Dalam bisnis perhotelan, sebuah pengelolaan produk dan pelayanan juga dibutuhkan untuk melihat permintaan dari pasar yang berbeda-beda. Seperti halnya pelayanan tamu yang datang bersama keluarga berbeda dengan tamu yang datang hanya suami dan istri dalam rangka *honey moon*. Begitu juga para pedagang atau pariwisata yang singgah untuk melepas lelah. Lain halnya lagi tamu muslim yang pasti membutuhkan penginapan dengan pelayanan yang baik dengan berprinsipkan syariah, hal seperti ini yang nantinya akan menjadi pertimbangan utama mereka. Oleh karena itu Cahaya Berlian Hotel Pamekasan muncul untuk memberikan pelayanan kepada tamu.

Cahaya Berlian Hotel Pamekasan hadir di tengah-tengah masyarakat untuk bersaing dengan hotel lainnya dengan tidak hanya berlabel syariah tetapi juga dalam operasionalnya juga berbasis syariah. Cahaya Berlian Hotel Pamekasan yang terletak di selatan Masjid Agung Ash-Shuhada Pamekasan, menentukan harga yang terjangkau sesuai perekonomian masyarakat luas. Cahaya Berlian Hotel Pamekasan masih tergolong dalam Hotel Bintang 1. Pelayanan yang diberikan oleh

⁹³ Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, (Terjemahan Ancella Anitawati Hermawan), Jilid II, (Jakarta: Prehallindo, 2013), 14

resepsionis juga tidak lepas dari nilai-nilai syariah, seperti: ucapan salam ketika tamu masuk, tidak menyediakan minuman yang beralkohol, terdapat kran untuk wudhu, arah kiblat dan al-Quran di dalam kamar, dan lain sebagainya.

Berikut ini, dapat ditampilkan beberapa prokduk dan fasilitas yang dimiliki oleh Cahaya Berlian Hotel Pamekasan, sebagai berikut: 1). Fasilitas Umum, seperti: Parking Area Tempat, Cofee Shop, Laundry Service, Meeting Room, Wireless Internet Hotspot, Hour Room Service, Mushalla. 2). Fasilitas Kamar, seperti: Air Conditioner, Comfortable Double, Hot and cold Water, Shower, TV, PABX Telephone, sajadah dan Al-Quran. Adapun Jenis dan Jumlah kamar yang ada di Cahaya Berlian Hotel Pamekasan, sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.1
Jenis dan Jumlah Kamar Hotel Syariah Cahaya Berlian Pamekasan

No	Type	Jumlah Kamar
1.	Guest Room	27
2.	Executive	2
3.	Superior	3
4.	Deluxe	2
5.	Standart	4

Strategi pemasaran Cahaya Berlian Hotel Pamekasan berdasarkan produk (*product*), diketahui telah dapat berjalan dengan baik dimana para tamu hotel merasa sangat puas dengan produk yang diberikan oleh hotel mulai dari produk yang bersifat layanan maupun produk yang bersifat makanan, minuman, interior dan eksterior dari Cahaya Berlian Hotel Pamekasan. Rasa puas ini ditunjukkan oleh tamu hotel dengan seringnya mereka kembali menginap di hotel yang sama.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel di mana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan. Berikut dapat ditampilkan daftar harga kamar yang ada di Cahaya Berlian Hotel Pamekasan, sebagaimana dapat diketahui dari tabel berikut ini:

Tabel 5.2
Harga Kamar Hotel Syariah Cahaya Berlian Pamekasan

No	Type	Price (1 Night)
1.	Executive	375.000
2.	Superior	325.000
3.	Deluxe	300.000
4.	Standart	250.000
5.	Guest Room	225.000

Selain itu, Cahaya Berlian Hotel Pamekasan juga sering memberikan diskon harga kamar kepada pelanggan yang loyal sehingga mereka akan datang kembali ke hotel pada kesempatan waktu yang lain. Dari 42 kamar hotel yang dimiliki oleh Cahaya Berlian Hotel Pamekasan mereka sangat menjaga kualitas dan selalu dipenuhi fasilitas yang baik dengan kualitas pelayanan yang prima.

Strategi pemasaran Cahaya Berlian Hotel Pamekasan berdasarkan harga (*price*) dilakukan dengan mengedepankan kualitas produk dengan harga yang kompetitif serta berbasis syariah sehingga mampu menjadikan konsumen loyal terhadap Cahaya Berlian Hotel Pamekasan.

Dari sisi strategi penetapan harga, Cahaya Berlian Hotel Pamekasan menggunakan segmen pasar, dengan memperhatikan dua hal: penyesuaian harga dengan kualitas fasilitas dan penyesuaian harga dengan kecenderungan penetapan harga pesaing, sehingga membuat pelanggan menjadi puas karena tidak ada atau sulit menemukan alasan untuk kecewa meskipun telah membandingkan dengan harga hotel lainnya. Dari sisi syari'ah tidak terjadi pelanggaran karena Cahaya Berlian Hotel Pamekasan tidak melakukan perang harga dan praktik jual beli jasa itu dilakukan saling rela.

3. Tempat/distribusi (*Place*)

Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

Lokasi Cahaya Berlian Hotel Pamekasan ini terletak di Jalan Raya Panglegur No. 69-71 Kecamatan Tlanakan Pamekasan. Jalan tersebut merupakan jalan yang sering dilalui oleh masyarakat, sehingga bagi wisatawan yang ingin menginap di hotel tersebut dapat dengan mudah mengakses lokasi tersebut. Lokasi yang dipilih pun merupakan lokasi yang sangat strategis yang berada pada sudut Kota Pamekasan sehingga para

tamu yang menginap dapat dengan mudah menjangkau tempat-tempat wisata yang ada di Kabupaten Pamekasan.

Lokasi bisnis yang tepat diharapkan dapat memenuhi harapan manajemen Cahaya Berlian Hotel Pamekasan untuk menarik konsumennya dalam rangka mendapatkan keuntungan dan sebaliknya apabila terdapat kesalahan dalam pemilihan lokasi akan menghambat kinerja bisnis perhotelan yang mereka jalankan dan secara otomatis keuntungan maksimal tidak akan dapat dimiliki oleh manajemen hotel. Maka pemilihan lokasi bisnis yang dekat dengan target pasar serta ketersediaan infrastruktur yang memadai merupakan sebuah strategi pemasaran yang dilakukan oleh manajemen Cahaya Berlian Hotel Pamekasan yang akan dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan jasa perhotelan yang diinginkannya.

Strategi pemasaran Cahaya Berlian Hotel Pamekasan dalam menentukan tempat untuk lokasi bisnisnya merupakan salah satu prinsip dalam bisnis perhotelan yang berlandaskan secara Islam yang mereka jalankan selama ini. Memilih lokasi yang strategis merupakan bentuk usaha Cahaya Berlian Hotel Pamekasan guna mendapatkan hasil yang terbaik. Dimana pemilihan lokasi Cahaya Berlian Hotel Pamekasan adalah pilihan yang tepat untuk usaha dalam bidang jasa penginapan, dimana lokasi Cahaya Berlian Hotel Pamekasan sangat strategis dan memiliki akses yang mudah bagi tamu dan wisatawan untuk menemukan lokasi hotel.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Promosi yang dilakukan oleh Hotel Cahaya Berlian Hotel Pamekasan melalui media on line, seperti: traveloka, bibli.com, dan website lainnya, selain itu juga promosi dilakukan dengan memberikan pelayanan yang baik kepada setiap tamu sehingga customer tersebut akan kembali lagi dan mengajak temannya, seperti: setiap akhir pekan beberapa orang pengusaha rutin menginap di Cahaya Berlian Hotel Pamekasan dan mengajak temannya untuk menginap juga, sehingga setiap akhir pekan bisa dipastikan tingkat hunian Cahaya Berlian Hotel Pamekasan sudah penuh.

Hotel Cahaya Berlian Pamekasan dalam realitanya memang selalu melakukan promosi online maupun offline. Promosi online dilakukan dengan memanfaatkan media online, seperti facebook instagram aplikasi traveloka. Sedangkan promosi offline dilakukan dengan bekerjasama dengan bidang instansi atau perusahaan-perusahaan. Hal tersebut dilakukan sebagai alat untuk menarik minat konsumen baru.

Strategi pemasaran melalui promosi yang dilakukan oleh Cahaya Berlian Hotel Pamekasan merupakan suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh pihak hotel untuk saat ini atau dimasa yang akan datang. Tujuan utama Cahaya Berlian Hotel Pamekasan melakukan promosi guna

memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan dan sejauh ini usaha tersebut telah mampu menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa perhotelan yang mereka promosikan.

C. Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Segmentasi Pasar Hotel Syariah pada Cahaya Berlian Hotel Pamekasan

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran dalam meningkatkan segmentasi pasar Hotel Syariah pada Cahaya Berlian Hotel Pamekasan, di antaranya sebagai berikut:

1. Kondisi persaingan bisnis perhotelan di Kabupaten Pamekasan yang tidak sehat

Cahaya Berlian Hotel Pamekasan adalah hotel yang bertaraf nasional berbintang 1. Bagi Cahaya Berlian Hotel Pamekasan, semua hotel berbintang yang berlokasi di Kabupaten Pamekasan khususnya yang berada di sekitaran Jalan Raya Panglegur No. 69-71 Kecamatan Tlanakan Pamekasan merupakan pesaing yang harus mereka perhitungkan, terutama hotel yang berbintang tiga dan berbintang empat. Hotel-hotel yang menjadi saingan Cahaya Berlian Hotel Pamekasan, seperti: Hotel Ramayana, Hotel Asri Boetique, Hotel Frontone, dan Hotel Odaita.

Persaingan dalam bisnis perhotelan sebenarnya diperlukan agar hotel-hotel dapat berlomba memberikan yang terbaik kepada para tamu yang menginap sehingga tamu tersebut akan kembali menginap pada masa yang akan datang namun jika persaingan tersebut mengarah kepada sesuatu yang negatif, saling menjatuhkan dan cenderung menguasai pasar

yang tidak sehat maka hal ini harus sangat dihindari demi perjalanan bisnis perhotelan yang lebih baik kedepannya.

2. Persepsi masyarakat yang salah terkait Cahaya Berlian Hotel Pamekasan yang hanya untuk tamu beragama Islam

Sebagai hotel yang berbasis syariah tentu saja Cahaya Berlian Hotel Pamekasan menerapkan nilai-nilai Islami dalam menjalankan usahanya sehingga manajemen hotel menargetkan tamu yang akan menginap di hotel ini adalah orang-orang yang ingin mencari ketenangan lahir dan bathin selama menginap dan terjauh dari perbuatan zina. Walaupun memakai konsep syariah, Cahaya Berlian Hotel Pamekasan tidak pernah membedakan tamunya baik itu yang beragama islam maupun non islam. Karena memang konsep syariah ini tidak semata-mata di dasari ketaqwaan sang pemilik hotel kepada Allah Swt. Jadi tidak ada larangan tamu selain islami tidak boleh menginap di Cahaya Berlian Hotel Pamekasan.

Adanya isu yang berkembang di tengah-tengah masyarakat bahwa hotel yang menggunakan konsep syariah hanya boleh didatangi oleh umat islam saja sebenarnya hal ini sangat merugikan sekali bagi pihak hotel syariah, karena memang adanya isu seperti ini membuat citra baik dari hotel syariah menjadi jelek dimata masyarakat sehingga menyebabkan konsumen yang non Islam hanya ada 1 atau 2 orang saja dalam 1 bulan. Dan hal ini tentu saja berdampak kepada menurunnya tingkat hunian kamar hotel apabila isu ini terus berkembang.

3. Kurangnya dukungan pemerintah Kabupaten Pamekasan terhadap bisnis syariah yang dijalankan oleh Cahaya Berlian Hotel Pamekasan

Ekonomi syariah berpotensi menggantikan posisi ekonomi konvensional, namun dalam penerapannya banyak kendala dan tantangan yang dihadapi antara lain kurangnya dukungan pemerintah terhadap ekonomi syariah ini. Sebagaimana yang dialami oleh Cahaya Berlian Hotel Pamekasan dalam menjalankan bisnis perhotelannya di Kabupaten Pamekasan, selama ini boleh dikatakan belum pernah ada kebijakan Pemerintah Kabupaten Pamekasan yang berkaitan dengan pengembangan ekonomi syariah di tengah masyarakat apalagi terkait ekonomi syariah yang dijalankan oleh Cahaya Berlian Hotel Pamekasan. Kurangnya dukungan Pemerintah Kabupaten Pamekasan terhadap keberadaan Cahaya Berlian Hotel Pamekasan terlihat dari tidak pernah Pemerintah Kabupaten Pamekasan membuat acara kedinasan di Cahaya Berlian Hotel Pamekasan padahal secara fasilitas maupun kemampuan layanan Cahaya Berlian Hotel Pamekasan bisa bersaing dengan hotel-hotel konvensional lainnya.

Dukungan pemerintah sangat diperlukan dalam bisnis syariah, sebab sebagai pembuat kebijakan tentu saja Pemerintah Kabupaten Pamekasan dapat mempengaruhi dan mengajak masyarakat melalui kebijakan yang mereka buat, jika dukungan ini tidak ada maka sudah pasti bahwa Pemerintah Kabupaten Pamekasan tidak tertarik untuk mengembangkan wisata halal berbasis syariah dan ini juga tidak sesuai

dengan slogan Kabupaten Pamekasan sebagai Gerbang Salam (Gerakan Pembangunan Masyarakat Islami).

D. Segmentasi Yang Digunakan Dalam Pemasaran Hotel Cahaya Berlian Berbasis Syar'iah

Segmentasi pasar diartikan sebagai pembagian pasar ke dalam kategori-kategori pembeli yang memiliki perbedaan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku dan hal lain yang menyaratkan adanya pemisahan atau kombinasi strategi pemasaran. Segmentasi pasar juga didefinisikan sebagai proses yang membagi keseluruhan pasar ke dalam segmen yang lebih kecil, yang di dalamnya terdapat calon konsumen yang memiliki kesamaan kebutuhan dan keinginan pada kriteria segmentasi tertentu.⁹⁴

Segmentasi pasar tidak hanya berguna untuk memaksimalkan strategi-strategi pemasaran dan komunikasi, tetapi menentukan segmentasi pasar bahkan merupakan strategi awal pada rencana bisnis yang dapat mempengaruhi produk yang akan dikembangkan. Untuk menjalankan strategi dan menentukan segmentasi konsumen dalam kegiatan pemasaran bisnis, maka tidak boleh sembarangan karena ada syarat-syarat tertentu yang harus dipenuhi terlebih dahulu oleh perusahaan. Dengan populasi konsumen dan pelanggan yang semakin banyak dan memiliki kebutuhan serta keinginan yang berbeda-beda, membuat adanya segmentasi pasar sangat dibutuhkan. Tidak ada satupun produk di dunia ini yang diinginkan atau dibutuhkan seluruh populasi masyarakat. Segmentasi pelanggan ini akan membuat perusahaan menjadi lebih fokus pada kelompok masyarakat yang berpotensi

⁹⁴ Tate Agape Bawana, dkk. *Pemasaran Syariah (Teori Dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam)*, 152

untuk menjadi pelanggan perusahaan, dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan perusahaan secara lebih signifikan.⁹⁵

Segmentasi pasar ini berguna bagi perusahaan agar dapat secara efektif menentukan target pasar yang sesuai, untuk kemudian dapat menentukan posisi merek yang sesuai dengan pasar yang dituju, sehingga segmentasi ini seolah berperan sebagai petunjuk untuk strategi pemasaran yang tepat. Pembagian segmentasi pasar secara umum terdiri dari empat hal, sebagai berikut:⁹⁶

1. Berdasarkan perilaku, yang terdiri dari *occassions*, status pengguna, status loyalitas terhadap suatu produk atau jasa. *Occassions* yang dimaksud disini adalah kesempatan, yang berarti bagaimana pemasar berusaha membuat adanya interaksi pasar terhadap merek produk/jasa yang ditawarkan, sehingga menciptakan hubungan emosional atau psikologis konsumen yang tepat pada saat yang tepat pula dan mempengaruhi perilaku mereka.

Pihak Hotel Cahaya Berlian terus meningkatkan pelayanan kepada pelanggan, melakukan monitoring kepada semua karyawan untuk memastikan apakah karyawan telah memebrikan *gold service* kepada pelanggan. Dengan konsep syariah yang di jalankan dengan berusaha menciptakan layanan yang halal dan penuh keberkahan kepada keluarga-keluarga yang ingin mendapatkan ketenangan dan keberkahan selama menginap atau menggunakan layanan di Hotel kami. Walaupun layanan kami berbasis syariah bukan berarti yang

⁹⁵ I Wayan Ruspindi Junaedi, *Manajemen Pemasaran: Implementasi Strategi Pemasaran di Era Society 5.0*, (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2022), 47

⁹⁶ Tate Agape Bawana, dkk. *Pemasaran Syariah (Teori Dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam)*, 153

menginap disini hanya tamu yang beragam islam saja, kami sangat terbuka dengan tamu agama lain karena memang pelayanan yang kami berikan tidak terkhusus dengan satu agama saja.

2. Berdasarkan geografis, yang terdiri dari dimana wilayah tempat tinggal (negara, provinsi, kabupaten, kota), kepadatan penduduknya (urban, suburban, rural), serta iklim sebuah negara. Sebagai contoh, merek *fashion muslim Zaskia Mecca (ZM)* asal Indonesia yang juga menasar segmen negara Malaysia melalui platform *e-commerce* Shopee Malaysia, dimana negara tersebut juga merupakan salah satu negara dengan populasi umat Islam terbanyak yakni sebesar 63,5% pada tahun 2020. Jika dibandingkan dengan agama lainnya yang berada dinegara tersebut.

Secara Geografis Hotel Cahaya Berlian berada di Kabupaten Pamekasan yang merupakan kabupaten dengan sebutan gerbang salam, gerbang salam merupakan jargon kabupaten pamekasan yang menandakan bahwa masyarakat pamekasan mayoritas adalah muslim sehingga target utama pasar kami adalah warga muslim di Madura atau bahkan pendatang yang muslim karena kami hotel Syariah. fokus kami menjual produk layanan hotel syariahnya kepada umat muslim yang ada di Pamekasan atau yang datang ke Pamekasan.

3. Berdasarkan psikografis, yang terdiri dari kepribadian dan gaya hidup. Kedua faktor tersebut sangat mempengaruhi perilaku pembelian karena produk yang dibeli seringkali menggambarkan gaya hidup dan kepribadian mereka. Apabila individu memiliki gaya hidup vegetarian

tentu akan memilih tempat makan atau produk-produk yang sesuai dengan kebiasaan mereka. Apabila seseorang memiliki gaya hidup hedonis, tentu Ia akan membelanjakan uangnya secara konsumtif untuk memenuhi kesenangannya dalam bentuk materi, dan Ia akan cenderung membeli barang-barang mewah dan bermerek (branded).

Faktor yang mempengaruhi konsumen menginap di Hotel Cahaya Berlian adalah konsep syari'ahnya karena kami menawarkan konsep layanan yang berbasiskan ajaran islam dan target pasar kami sudah jelas hotel keluarga islami, karena kami memang ingin membuat bagaimana meraih keberkahan dalam menjalankan bisnis perhotelan ini. Karena selama ini hotel kan dipandang bisnis yang mengandung mudharat. Faktor lain yaitu harga, fasilitas, lokasi, dan kualitas pelayanan.

4. Berdasarkan demografis, yang terdiri dari usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, etnis, dan generasi. Segmentasi ini paling populer dan paling mudah untuk diukur karena biasanya kebutuhan dan keinginan konsumen paling sesuai atau paling mendekati apabila dikategorikan dengan segmentasi ini.

Pembatasan antara laki-laki dan perempuan ada karena hotel kami berdasarkan syar'ah islam. Pada Saat Pengunjung menginap di Hotel Cahaya Berlian karyawan memperketat masalah ini. Pada saat chek ini identitas harus di tunjukkan, Seperti KTP, Buku Nikah atau bahkan foto-foto saat nikah jika tidak pengunjung tidak membawa buku nikah. Jika ada lembaga, instantasi yang menyewa ruang

pertemuan untuk acara maka kami juga memisah antara tamu atau pengujung laki-laki dengan perempuan dari segi deretan kursinya. Sisi kanan laki-laki sisi kiri perempuan.