

**STRATEGI PEMASARAN HOTEL SYARIAH PERSPEKTIF
MARKETING SYARIAH (STUDI KASUS GRAND
DAFAM ROHAN JOGJA - DHM SYARIAH)**

*Marketing Strategy of Sharia Hotel in The Perspective of Sharia
Marketing (Case Study in Grand Dafam Rohan Jogja - Dh
Syariah)*

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam



Oleh:

MUHAMMAD RISKI HIDAYAT

16423119

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JURUSAN STUDI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2021**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Muhammad Riski Hidayat

NIM : 16423119

Program Studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Ilmu Agama Islam

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Hotel Syariah

(Studi Kasus Grand Dafam Rohan Jogja - DHM Syariah)

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 10 Januari 2021



Muhammad Riski Hidayat

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 23 Maret 2021
Nama : MUHAMMAD RISKI HIDAYAT
Nomor Mahasiswa : 16423119
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Hotel Syariah Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus Grand Dafam Rohan Jogja - Dhm Syariah)

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

TIM PENGUJI:


Ketua

Tulasmi, SEI, MEI

(.....)


Penguji I

Dr. Nur Kholis, S.Ag, SEI, M.Sh.Ec.

(.....)


Penguji II

Dr. Rahmani Timorita Y., M.Ag

(.....)

Pembimbing

Muhammad Iqbal, SEI, MSI

(.....)

Yogyakarta, 23 Maret 2021

Dekan,




Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA,

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan dibawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi :

Nama Mahasiswa : Muhammad Riski Hidayat

NIM : 16423119

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Hotel Syariah
(Studi Kasus Grand Dafam Rohan Jogja -
DHM Syariah)

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan serta dilakukannya perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada program studi Ekonomi Islam Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 10 Januari 2021



Muhammad Iqbal, SEI., MSI

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor : 1551/Dek/60/DAATI/FIAI/X/2020 tanggal 08 Oktober 2020 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Muhammad Riski Hidayat
Nomor/Pokok NIM : 16423119
Program Studi/Konsentrasi : Ekonomi Islam/Bisnis Islam
Tahun Akademik : 2020/2021
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Hotel Syariah
(Studi Kasus Grand Dafam Rohan Jogja - DHM Syariah)

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, sudah dapat diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana. Dengan ini kami mengharap agar skripsi saudara tersebut di atas untuk di munaqasahkan. Untuk itu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 10 Januari 2021



Muhammad Iqbal, SEI., MSI

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Alhamdulillah, puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang maha pengasih dan penyayang yang telah memberikan banyak nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Selawat dan salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan rasa terima kasih dan skripsi ini juga penulis persembahkan untuk:

Bapak dan Ibu

HT. Ismail Nurdin (alm) dan HJ. Saudah Husen (almh)

Terima kasih atas doa, ridho, dukungan, dan motivasi sehingga saya dapat menyelesaikan semua ini dengan maksimal

Terima kasih untuk abangda semua :

Teuku Zulfikar Bin Isnu

Teuku Zulmanidar Bin Isnu

Teuku Syahrurrazi Bin Isnu

Teuku Syahrizal Bin Isnu

Teuku Muhammad Samwil Bin Isnu

Yang telah mendukung dan menyemagati saya dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini

Terima kasih kepada

Bapak Muhammad Iqbal, S.E.I., M.S.I. selaku dosen pembimbing saya, yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing saya sampai dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

Terima kasih kepada

Dosen dan Teman-Teman

Tanpa dukungan bapak dan ibu dosen maupun teman-teman tugas akhir skripsi ini mungkin kurang maksimal.

HALAMAN MOTO

تَعَلَّمْ صَغِيرًا وَاعْمَلْ بِهِ كَبِيرًا

“Belajarlah dengan sungguh-sungguh di waktu kecil dan kemudian amalkan di waktu besar”



ABSTRAK

**STRATEGI PEMASARAN HOTEL SYARIAH PERSPEKTIF
MARKETING SYARIAH (STUDI KASUS GRAND
DAFAM ROHAN JOGJA - DHM SYARIAH)**

MUHAMMAD RISKI HIDAYAT

16423119

Strategi pemasaran Syariah di suatu perusahaan yang berkonsep hotel Syariah merupakan pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini dan ditinjau keselarasan dengan kaidah syariah. Penilaian konsep strategi pemasaran syariah yang sesuai syariah ini menilai variabel Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promisi (*Promotion*), Manusia (*People*), Proses (*Process*), dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*) dengan aturan-aturan syariah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana konsep strategi pemasaran syariah dan tinjauan penerapan di hotel Syariah, serta sebagai kontribusi keilmuan berkaitan dengan strategi pemasaran syariah. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori bauran pemasaran syariah serta teori tentang prinsip pemasaran yang sesuai dengan syariah. Penelitian ini memfokuskan pada penilaian strategi pemasaran syariah dengan aturan-aturan syariah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif, observasi, kajian pustaka baik bersumber data buku ataupun jurnal, sedangkan untuk aspek penilaiannya yaitu ditinjau dari Al-Qur'an, Hadits, dan prinsip pemasaran syariah yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian ini menghasilkan konsep strategi pemasaran yang sesuai dengan syariah meliputi variabel Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promisi (*Promotion*), Manusia (*People*), Proses (*Process*), dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*) yang telah disesuaikan dengan aturan-aturan syariah, penelitian ini juga sebagai pedoman bagi para pelaku bisnis yang menjalankan bisnis hotel Syariah sesuai syariat Islam. Sehingga konsep dari strategi pemasaran syariah ini memiliki perbedaan dengan strategi pemasaran pada umumnya karena telah diselaraskan dengan prinsip-prinsip Syariah.

Kata Kunci: Hotel Syariah, Pemasaran Syariah, Tinjauan Pemasaran Syariah

ABSTRACT
MARKETING STRATEGY OF SHARIA HOTEL IN THE PERSPECTIVE OF
SHARIA MARKETING (CASE STUDY IN GRAND
DAFAM ROHAN JOGJA - DHM SYARIAH)

MUHAMMAD RISKI HIDAYAT
16423119

Sharia marketing strategy in a company using the sharia hotel concept is a main problem to be discussed in this research in the perspective of its conformity with sharia principle. The concept of sharia marketing strategy in line with the sharia assesses the variables of product, price, place, promotion, people, process and physical evidence with the sharia rules. This study aimed to observe and explain how the concept of sharia marketing strategy and the perspective of its implementation in sharia hotel and as a contribution of knowledge in related to the sharia marketing strategy. The theory used in this study is the combination of sharia marketing theory and the theory of marketing principles based upon sharia. This study focused on the assessment of sharia marketing strategy with sharia rules. This is a qualitative research using observation, literature review both from books and journals, and the assessment aspects are viewed from Al-Qur'an, Hadiths, and sharia marketing principles related to the research. This research produced a marketing strategy concept in accordance with sharia including Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence variables that have been adjusted to sharia rules. This study is also a guide for business people running Sharia hotel business based upon the Islamic laws. Thus, the concept of sharia marketing strategy has some differences from the marketing strategy in general as it has been aligned with Sharia principles.

Keywords: Sharia Hotel, Sharia Marketing, Sharia Marketing Perspective

March 31, 2021

TRANSLATOR STATEMENT

The information appearing herein has been translated
by a Center for International Language and Cultural Studies of
Islamic University of Indonesia
CILACS UII JI. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255

PEDOMAN TRANSLITERASI
KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA

Nomor : 158 Th. 1987

Nomor : 0543b/U/1987

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pendahuluan

Penelitian transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama, Badan Litbang Agama, yang pelaksanaannya dimulai tahun anggaran 1983/ 1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab-Latin memang dihajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab di-pergunakan untuk menuliskan kitab agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadis), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat dipergunakan oleh umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab-Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H. Sawabi Ihsan MA, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno M.Ed.

Dalam pidato pengarahannya tanggal 10 Maret 1986 pada semi nar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan ke-Islaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama didambakan karena amat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan instansi lain yang ada hubungannya dengan kelecturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih-hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda. Usaha penyeragamannya sudah pernah dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat Islam Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya Pedoman Transliterasi Arab-Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Prinsip Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fonem satu lambang”.
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman transliterasi Arab-Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta’marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf syamsiah dan qamariah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Şa	ş	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Şad	Ş	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha

ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
... يَ	fathah dan ya	Ai	A dan I
... وُ	fathah dan wau	Au	A dan U

Contoh :

كَتَبَ Kataba

فَعَلَ fa'ala

1. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
... ا...ى ...	fathah dan alif atau ya	A	A dan garis di atas
... ي ...	kasrah dan ya	I	I dan garis di atas
... و ...	Hammah dan wau	U	U dan garis di atas

Contoh :

قَالَ	Qāla	قِيلَ	Qīla
رَمَى	Ramā	يَقُولُ	Yaqūlu

2. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada 2 (dua) :

1. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir denagn ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh :

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	raudah al-atfāl
	raudatul atfāl

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-Madīnah al-Munawwarah

al-Madīnatul-Munawwarah

طَلْحَةَ Talhah

3. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh :

رَبَّنَا	Rabbanā	الْحَجَّ	al-hajj
نَزَّلَ	Nazzala	نُعْمَ	nu'ima
الْبِرِّ	al-birr		

4. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sampung.

Contoh :

الرَّجُلُ	ar-rajulu	القَلَمُ	al-qalamu
السَّيِّدُ	as-sayyidu	البَدِيعُ	al-badī'u
الشَّمْسُ	as-syamsu	الْجَلَالُ	al-jalālu

5. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ	ta'khuẓūna	إِنَّ	Inna
النَّوْءُ	an-nau'	أُمِرْتُ	Umirtu
شَيْءٌ	syai'un	أَكَلٌ	Akala

6. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh :

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wa innalāha lahuwa khair ar-rāziqīn
	Wa innalāha lahuwa khairrāziqīn

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almizān
	Wa auf al-kaila wal mizān
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ	Ibrāhīm al-Khalīl
	Ibrāhīm al-Khalīl
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Bismillāhi majrehā wa mursahā
وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ	Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti
سَبِيلًا	manistatā’a ilaihi sabīla
	Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti
	manistatā’a ilaihi sabīlā

7. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl
إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا	Inna awwala baitin wudi’a linnāsi
شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ	lallaẓī bibakkata mubārakan
	Syahru Ramadān al-laẓī unzila fih al-
	Qur’ānu
	Syahru Ramadān al-laẓī unzila fihil
	Qur’ānu
وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ	Wa laqad ra’āhu bil-ufuq al-mubīn
	Wa laqad ra’āhu bil-ufuqil-mubīn
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	Alhamdu lillāhi rabbil al-‘ālamīn
	Alhamdu lillāhi rabbilil ‘ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak digunakan.

Contoh :

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ Nasrun minallāhi wa fathun qarīb

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī'an

Lillāhil-amru jamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ Wallāha bikulli syai'in 'alīm

8. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Wr. Wb

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ

وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Dengan menyebut nama Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah serta Selawat serta salam tidak lupa kepada Nabi Muhammad SAW sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Hotel Syariah Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus Grand Dafam Rohan Jogja - Dhm Syariah)” untuk memenuhi syarat guna menyelesaikan Program Sarjana (S1) Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.

Berkat bimbingan, motivasi, dan arahan dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph. D selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. H. Tamyiz Mukharom, MA selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Dr. Dra Rahmani Timorita Yulianti, M. Ag selaku Ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia
4. Ibu Soya Sobaya, S.E.I., M.M selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia
5. Bapak Muhammad Iqbal, S.E.I., M.S.I selaku Dosen Pembimbing Skripsi Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu, saran, dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan Staf Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberi bantuan proses penyelesaian skripsi ini.

7. Kepada kedua Orang tua saya Bapak HT. ismail Nurdin dan Ibu HJ Saudah binti Husen yang tanpa henti mendoakan dan *mensupport* , terima kasih atas segala pengorbanan yang telah diberikan selama hidup saya. Semoga Allah SWT memberi keberkahan untuk bapak dan ibu aamiin.
8. Kepada keluarga dan seluruh abangda Teuku Zulfikar Bin Isnu, Teuku Zulmanidar Bin Isnu, Teuku Syahrurrazi Bin Isnu, Teuku Syahrizal Bin Isnu, Teuku Muhammad Samwil Bin Isnu, Harinawati saya yang selalu memberi semangat untuk kelancaran skripsi ini.
9. Kepada sahabat perjuangan saya Guntur, Raisul, Aulia, Fauzan Ramadhan, Rivai, Anshar, Dendi, Riski Qamaruddin, Ridho Septian, Feyzar Hilmi, Hasbi dan yang lain tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang selalu *mensupport* penulis.
10. Bapak Rayhan Janitra, Ibu Manda dari Grand Dafam Rohan, yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

Semoga segala kebaikan yang telah bapak, ibu dan teman mendapat balasan kebaikan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran sangat diperlukan untuk perbaikan di masa mendatang.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 10 Januari 2021



Muhammad Riski Hidayat

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
REKOMENDASI PEMBIMBING	iii
NOTA DINAS	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTO	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI	x
KATA PENGANTAR	xx
DAFTAR ISI	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	4
E. Sistematika Penulisan	4
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	7
A. Telah Pustaka	7
B. Landasan Teori	10
1. Pengertian Strategi	10
2. Pengertian Pemasaran	10
3. Pemasaran Syariah	14
4. Bauran Pemasaran Syariah	18
5. Konsep Pemasaran Dalam Islam	28
6. Prinsip-Prinsip Pemasaran Dalam Islam	30
7. Hotel syariah	33
BAB III METODE PENELITIAN	36
1. Desain Penelitian	36
2. Lokasi Penelitian	37
3. Objek Penelitian	37

4. Waktu Penelitian.....	37
5. Sumber Data	37
6. Teknik Pengumpulan Data	37
7. Konseptual dan operasional.....	38
8. Teknik Analisis Data	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
A. Gambaran Umum Grand Dafam Rohan Jogja-DHM Syariah	42
1. Sejarah Grand Dafam Rohan Jogja-DHM Syariah.....	42
2. Visi dan Misi Grand Dafam Rohan Jogja-DHM Syariah.....	43
3. Struktur organisasi	44
4. Detail Produk.....	44
B. Strategi Pemasaran Hotel Syariah Pada Grand Dafam Rohan Jogja - DHM Syariah.....	48
C. Penerapan Prinsip-Prinsip Pemasaran Syariah Pada Grand Dafam Rohan Jogja - DHM Syariah.....	56
D. Pembahasan Hasil Penelitian	59
Tabel kesesuaian	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	78
A. Kesimpulan.....	78
B. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	84
Gambar 4.1 Grand Dafam Rohan Jogja-DHM Syariah	96
Gambar 4.2 sertifikat Halal MUI Dafam Rohan Jogja-DHM Syariah.....	96

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Strategi pemasaran merupakan bagian penting dalam menentukan keberlangsungan sebuah perusahaan termasuk hotel. Salah satu upaya mencapai keberhasilan sebuah hotel sangat dipengaruhi oleh strategi yang di jalankan. Hotel merupakan perusahaan yang memberikan layanan jasa akomodasi dan penginapan. Adapun tarif yang tersedia beragam dan ditunjukkan kepada calon konsumen. Secara gambaran umum hotel merupakan wujud dari bangunan, lambang, atau nama perusahaan yang melayani dan menyediakan jasa penginapan. Setiap hotel akan menyediakan makanan dan minuman untuk para tamu serta jasa lainnya, agar membuat tamu merasakan segala kebutuhan terlengkapi selama berada di hotel.

Kota Yogyakarta menjadi salah satu kota yang sangat ramai dikunjungi oleh pendatang dari berbagai daerah di Indonesia. Kota Yogyakarta memiliki daya tarik tersendiri untuk pengunjung dan memiliki beragam objek wisata yang sangat melimpah seperti objek wisata seni dan budaya. Wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta dan menginap di hotel sebanyak 3.546.331 orang setiap tahun dan dimana setiap tahun memiliki kenaikan rata-rata 7 persen. Dengan kunjungan begitu besar setiap hotel harus mampu menjangkau pasar yang sesuai sementaranya. Tugas tersebut mengharuskan departemen marketing untuk mencari pasar dengan segmen yang tepat. (Nurhayati, 2017)

Persaingan industri perhotelan di wilayah Yogyakarta semakin ketat seiring dengan munculnya bangunan hotel-hotel baru. Hotel di Yogyakarta tercatat sebanyak 1.160 hotel yang dimana sebanyak 60 di antaranya merupakan hotel bintang dengan 6.000-an kamar dan 1.100 hotel lainnya merupakan hotel kelas Melati dengan 12.660 kamar. Data statistik diatas menunjukkan jumlah hotel yang

begitu banyak. Industri perhotelan harus lebih memperhatikan peranan marketing, agar dapat menjaring pasar dan mampu menjual jasa sewa kamar hotel (jogja.tribunnews.com).

Kesempatan serta peluang yang begitu besar untuk bidang usaha perhotelan tentunya sangat diperlukan strategi marketing yang tepat sasaran. agar bisa mendatangkan pengunjung ke hotel dan dapat menambahkan pemasukan hotel secara signifikan. Karena, Setiap hotel tentu menargetkan tujuan untuk mengembangkan usahanya dengan berbagai cara salah satunya meningkatkan *pemasukan* melalui penjualan produk jasa yang ditawarkan.

Pemasaran menjadi salah satu kunci keberhasilan suatu bisnis dengan mengedepankan pelayanan akan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Harapan tercapainya kepuasan serta berdampak citra yang positif bagi branding perusahaan. Persaingan antar hotel semakin ketat dengan adanya hotel baru yang bermunculan, sehingga strategi marketing sangat dibutuhkan guna mendapatkan pelanggan dan demi berkembangnya usaha hotel (Nurhayati, 2017).

Strategi pemasaran harus terencana secara menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran. Dengan memberikan arahan jelas untuk semua kegiatan yang akan dijalankan agar dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan secara maksimal. Dari pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran suatu strategi untuk menentukan target pasar yang ingin dicapai (Nurhayati, 2017).

Kesadaran untuk hidup lebih islami telah tumbuh dikalangan masyarakat muslim Indonesia saat ini. Masyarakat Indonesia merupakan penganut agama islam terbanyak, sehingga menjadi tuntutan untuk memilih dan menjalankan syariat secara keseluruhan. Termasuk dalam hal memilih untuk menginap di hotel syariah pada saat berpegian ke luar kota dengan berbagai keperluan.

Kota Yogyakarta memiliki beragam hotel yang bisa dipilih oleh pelanggan baik yang konvensional atau Syariah. Salah satu hotel syariah yang menjalankan konsep syariah secara menyeluruh adalah Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta, dengan status bintang empat dengan menawarkan seni arsitek yang Islami dan dekat dengan peradaban Islam pada masa lalu. Bangunan serta interior dengan konsep

kolonial ditambah *ornament* untuk memberikan kesan yang sangat kental dengan budaya Islami. Tamu yang datang dapat merasakan seutuhnya nuansa Islami sejak melihat dan pada saat menginap di hotel. Adapun pelayanan yang diberikan oleh karyawan hotel yang melayani tamu harus mengedepankan serta menjalankan ketentuan syariat yang telah diajarkan dalam agama Islam (Mubarak, 2018).

Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta memiliki fasilitas yang sangat istimewa untuk ditawarkan kepada calon pelanggan. Sehingga pemasaran hotel menjadi hal yang harus diperhatikan oleh pihak hotel agar dapat mengambil pasar khususnya pasar kalangan muslim. Dalam hal pemasaran, pemasaran syariah memiliki peranan yang strategis guna menjalankan dan menciptakan satu kehidupan bisnis yang aman, nyaman, serta selalu berjalan diatas norma dan tatanan yang berlaku dalam agama islam. (Johan, 2011)

Di samping itu, dalam menjalankan kehidupan manusia yang dalam relasi dan interkoneksinya, baik dengan sesama, dengan alam lingkungan, dan terlebih dengan Allah Swt. Anjuran agar sesuai diatas koridor syariah menjadi keharusan seperti halnya dalam pemasaran hotel syariah yang berlaku bagi hotel syariah. Berdasarkan pembahasan latar belakang diatas, maka penulis menarik sebuah judul penelitian yaitu “*Strategi Pemasaran Hotel Syariah Perspektif Marketing Syariah*”.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Sebagai perumusan masalah dalam penelitian ini sesuai dengan yang telah dijelaskan dalam latar belakang diatas, maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran hotel Syariah Pada Grand Dafam Rohan Jogja - DHM Syariah di tinjau dari marketing syariah?
2. Bagaimana penerapan prinsip-prinsip pemasaran syariah pada Grand Dafam Rohan Jogja - DHM Syariah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan praktik praktik pemasaran hotel Syariah pada Grand Dafam Rohan Jogja -DHM Syariah.

2. Menganalisis penerapan prinsip-prinsip pemasaran hotel syariah yang ditinjau dari Marketing Syariah pada Grand Dafam Rohan Jogja -DHM Syariah ?

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan diatas, penelitian ini bermanfaat untuk:

1. Manfaat bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pengalaman bagi penulis terkait perspektif islam mengenai strategi pemasaran hotel syariah di tinjau dari marketing syariah pada Grand Dafam Rohan Jogja -DHM Syariah.

2. Manfaat bagi Masyarakat dan Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru bagi masyarakat terkait strategi pemasaran hotel syariah di tinjau dari marketing syariah pada Grand Dafam Rohan Jogja -DHM Syariah. agar nantinya masyarakat dapat melakukan aktifitas marketing syariah dan berbisnis secara landasan yang sesuai dengan syariat islam.

3. Manfaat bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu refrensi bagi para akademisi dalam proses pembelajaran terkait strategi pemasaran hotel syariah di tinjau dari marketing syariah pada Grand Dafam Rohan Jogja -DHM Syariah..

4. Manfaat bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dan menambah wawasan/pengetahuan para pembaca terkait hal yang diteliti yaitu strategi pemasaran hotel syariah.

E. Sistematika Penulisan

Penulis membagi 3 (tiga) bagian dalam penulisan skripsi ini yaitu bagian awal, bagian tengah, dan bagian akhir. Untuk mempermudah penulis dalam menyusun serta menganalisa penelitian ini, maka penulis mendiskripsikan sistematika penulisan dalam proposal penelitian. Secara garis besar penelitian

ini terdiri dari 5 (lima) bab yang dibagi kedalam beberapa sub bab. Setiap sub bab memiliki Batasan tertentu dan juga saling berkaitan antara satu sama lain. Adapun sistematika bagian tengah skripsi adalah sebagaiberikut :

1. Bab I Pendahuluan

Pada Bab I, penulis mencoba menguraikan gambaran tentang topik penelitian serta alasan mengapa penelitian ini perlu dilakukan. Beberapa sub bab pada bagian pendahuluan yaitu latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

2. Bab II Kerangka Teori

Pada Bab II, penulis akan menguraikan tentang telaah pustaka dan landasan teori yang akan berkaitan dengan pembahasan penelitian. Selain itu, penulis akan memaparkan teori-teori yang relevan dan sesuai dengan topik yang akan diteliti. Bab ini berisikan literature review dan landasan teori.

3. Bab III Metode Penelitian

Pada Bab III, penulis menguraikan terkait metode pengumpulan data yang akan digunakan ketika penelitian. Selain itu, pada bab ini penulis akan menguraikan terkait desain penelitian, sumber data, lokasi penelitian, waktu pelaksanaan penelitian, obyek penelitian serta populasi dan sampe penelitian. Inti dari bab metode penelitian adalah untuk menentukan langkah-langkah yang penulis ambil dalam mencari data dan menyimpulkan penelitian ini.

4. Bab IV Analisa Data dan Pembahasan

Pada Bab IV, penulis akan mencoba menguraikan hal-hal yang berkaitan dengan praktik digital marketing dalam industri rumahan yang tidak bertentangan dengan nilai-nilai islam. Pada bab ini penulis juga mencoba untuk mendiskripsikan data-data yang telah terkumpul menjadi sebuah narasi yang jelas dan mudah untuk dipahami.

5. Bab V Penutup

Pada Bab V, penulis mencoba untuk menguraikan beberapa kesimpulan yang bisa diambil dari hasil pembahasan yang telah dilakukan. Kemudian pada bab ini, penulis juga mencoba untuk memberikan beberapa saran ataupun anjuran untuk peneliti sebelumnya.

Bagian akhir dari penulisan skripsi yaitu :

1. Daftar Pustaka
2. Lampiran



BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Telah Pustaka

Penelitian lainnya ditulis oleh Ni Wayan Monik Jesika Olifia dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dalam Menarik Minat Pelanggan Umah Hoshi Villa Di Desa Sebatu, Kecamatan Tegallalang ” yang membahas tentang strategi pemasaran dalam menarik pelanggan. Data yang ditunjukkan dari penelitian tersebut adalah penelitian matrik ie umah hoshi villa berada pada kuadran iv yaitu strategi stabilitas dengan total nilai ifas 3,1 dan efas 2,78, dan berdasarkan analisis swot strategi yang dapat diterapkan oleh umah hoshi villa. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah objek penelitian (Wayan, 2018)

Jurnal lain yang ditulis Nur Hadziqotul Fatimah yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Nilai dan Niat Berperilaku Pelanggan Hotel Syariah Grand Kalimas di Surabaya ” yang membahas tentang pemasaran jasa terhadap pelanggan di hotel syariah. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa elemen-elemen bauran pemasaran jasa merupakan instrumen yang penting untuk menghantarkan nilai pada pelanggan, terutama dalam hal lokasi hotel yang strategis. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan terdapat pada persamaan teori pemasaran dalam hal menarik peminat atau konsumen untuk menggunakan hotel syariah (Fatimah, 2015)

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Hery Suprpto dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan antar Jasa Penginapan di Kota Lamongan” yang membahas tentang pemasaran untuk memenangkan persaingan pasar di industri hotel syariah. Hasil yang ditunjukkan oleh penelitian tersebut adalah hotel Mahkota Lamongan memiliki posisi Kompetitif pasar yang kuat dalam Industri yang atraktif. Diketahui Posisi dan

profil lingkungan internal dan eksternal, hotel mahkota hal ini menunjukkan hotel mahkota Lamongan harus tetap melakukan upaya-upaya meningkatkan kualitas produk, fasilitas-fasilitas, pelayanan dan distribusi produk. persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah objek penelitian (Suprpto 2019)

Penelitian lain mengenai pemasaran di hotel syariah yang ditulis oleh Fariza, Ririn dengan judul “Analisis Penerapan Marketing Mix pada Grand Madani Hotel by Prasanthi Syari’ah” membahas tentang bagaimana menerapkan strategi yang efektif untuk hotel syariah. Data yang ditunjukkan dari penelitian ini adalah penerapan marketing mix yang dilakukan hotel Hasil penelitian terdiri dari product utamanya adalah kamar, *meeting room*, *restaurant*, untuk *price* tergantung dari pilihan jenis kamar, *promotion* terdapat dua strategi yang diterapkan yaitu *pull* dan *push* strategi, untuk *place* hotel sangat strategis karena berada di pusat kota, *people* karyawan melakukan pelayanan yang baik dan ramah, proses yang diterapkan sudah sesuai dengan standar hotel pada umumnya, *physical evidence* hotel dapat dilihat dari bentuk bangunan, peralatan, sedangkan dalam efektivitas penerapannya dapat dilihat dari produktivitas perusahaan dan peningkatan jumlah hunian tamu. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah objek penelitian dan sebagian kesamaan teori pemasaran. (Fariza, 2018)

Penelitian yang lainnya mengenai pemasaran syariah yang ditulis oleh N. Rahardiladan R. Wiliasih dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Hotel Syariah” membahas tentang bagaimana menjangkau konsumen untuk menggunakan jasa hotel syariah. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor yang diduga mempengaruhi preferensi konsumen terhadap hotel syariah meliputi beberapa variabel independen yaitu pengetahuan, citra hotel, layanan pelanggan, sumberdaya manusia, lokasi, proses, produk, fasilitas, dan religiusitas. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah objek penelitian dan perbedaan terhadap teori yang digunakan. (Wiliasih 2016).

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Anton Priyo Nugroho dengan judul Implementasi Bauran Pemasaran pada Hotel Syariah dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Sofyan Inn Hotel Unisi Yogyakarta. Yang membahas strategi pemasaran syariah di hotel syariah. Hasil menunjukkan bahwa bauran pemasaran konsep 7p yang ada pada Sofyan Inn Hotel Unisi sudah sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah dan prinsip-prinsip pemasaran dalam Islam. Dimana produk yang dipilih adalah halal, harga yang ditentukan tidak curang dan melakukan promosi yang transparan dan kejujuran, untuk lokasi menjalankan prinsip ikhtiar, sedangkan untuk bukti fisik mengandung unsur yang *robbaniyyah*, kemudian untuk orang yang berpartisipasi adalah memilih orang yang kuat dan terpercaya atau *al-waqiyyah*. dan hal yang sangat penting adalah tidak adanya praktik yang diharamkan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah objek penelitian dan teori yang digunakan (Anton, 2015)

Jurnal yang ditulis oleh Mutma'inah, Siti dengan judul "Implementasi Strategi Marketing Syariah di Hotel Semesta Semarang" membahas mengenai strategi pemasaran hotel syariah pada industri hotel. Peneliti tersebut menunjukkan bahwasanya strategi marketing syariah adalah strategi pemasaran 4p (*produk, price, promotion, place*) sesuai dengan aturan syariah, adapun strategi marketing syariah terbagi menjadi dua yaitu ke dalam dan keluar, strategi yang keluar meliputi pelayanan dalam hotel semesta Semarang. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah objek penelitian. (Mutma'inah, 2012)

Penelitian serupa juga ditulis oleh Muallid dengan judul "Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual" membahas tentang strategi pemasaran melalui digital. Data hasil penelitian tersebut menghasilkan Strategi pemasaran syariah yang dijalankan PT Karya Cipta Sakinah mengedepankan unsur syariah yang terdiri dari *promotion, price, place, dan product* tanpa unsur *gharar, maysir* dan penipuan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah objek penelitian. (Chusnul, 2018)

Hasil dari penelitian terdahulu bisa diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran syariah yang dijalankan di berbagai hotel syariah sangat memiliki nilai tambah yang kuat dari sudut pandang konsumen. Mengingat pemasaran yang dijalankan oleh para industri hotel syariah yaitu pelayanan yang sangat diutamakan dari internal hotel dan pemasaran di eksternal hotel yang menjawab seluruh kebutuhan konsumen dengan penawaran berbasis syariah yang dijalankan sepenuhnya.

B. Landasan Teori

1. Pengertian Strategi

Menurut Johnson dan Schools (2016:29) strategi dapat didefinisikan bagaimana menetapkan arah serta tujuan dari suatu organisasi untuk jangka panjang. Dalam meraih keuntungan bagi organisasi dengan cara memanfaatkan berbagai sumber daya alam dalam rangka pemenuhan kebutuhan serta permintaan pasar. Serta ikut memberikan kontribusi kepada pemenuhan pasar dengan membantu pemangku kepentingan seperti pemerintah. Adapun menurut Siagian (2016:29) strategi merupakan suatu kebijakan untuk memutuskan atas berbagai tindakan awal. Yang dilakukan oleh para petinggi atasan dan diterapkan serta dijalankan oleh para jajaran dalam rangka mencapai target-target yang telah ditentukan (Suprpto, 2017).

Selanjutnya menurut Robbins (1994), menyatakan bahwa strategi merupakan penentuan langkah dasar untuk masa depan dan tujuan bagi suatu organisasi. Suatu perusahaan akan menentukan tindakan yang harus dilakukan. Salah satunya dengan memanfaatkan sumber daya untuk mengimplemtasikan semua tindakan-tindakan tersebut agar terealisasi dengan baik. (Pangihutan, 2016).

Menurut pandangan Andrew (1985) strategi merupakan suatu pola tujuan, sasaran dan putusan serta langkah-langkah guna mencapai tujuan. Semua hal yang telah diputuskan dan telah ditetapkan oleh para petinggi organisasi. Adapun strategi yang akan dijalankan oleh seluruh karyawan dalam suatu organisasi harus selaras kepada target konsumen, agar hasil yang diharapkan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. (Rahayu, 2015).

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran memiliki peranan pokok dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk. Perusahaan baik berskala nasional ataupun internasional membutuhkan seorang *marketer* andal untuk memasarkan produk atau jasa. Kesuksesan suatu produk diterima oleh target pasar tidak hanya ditentukan oleh murahness harga atau kualitas yang ditawarkan, tetapi ditentukan juga oleh strategi pemasaran yang dilakukan.

Pemasaran sebagai salah satu aspek yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Wawasan tentang pemasaran menjadi penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh turunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk baik barang maupun jasa sehingga mengakibatkan melambatnya perusahaan untuk berkembang.

Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan orientasi terhadap cara mereka melayani konsumennya, memnangi persaingan, dan mengeluarkan produk. Persaingan yang ketat menuntut perusahaan semakin inovatif dalam mngeluarkan produk yang sekiranya disukai oleh para konsumen. tanpa inovasi, produk suatu perusahaan dapat tenggelam dalam persaingan dengan produk-produk lain yang semakin memenuhi persaingan pasar.

Pihak konsumen juga semakin kritis terhadap apa yang mereka terima dan harapkan dari suatu produk yang ditawarkan. Jika ternyata tidak sesuai dengan harapan pelanggan, perusahaan tidak hanya kehilangan para pelanggan tetapi juga berpotensi kehilangan pelanggan potensial. Pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut kepada orang lain. (Setiadi, 2003)

Konsep pemasaran konvensional modern yang diperhatikan adalah bagaimana agar produk baru dapat dikenal oleh pasar dan diterima, demikian pula produk yang sudah ada dengan mementingkan keuntungan produk saja. Para *marketer* dituntut untuk berpikir mencari cara dalam menarik minat dan perhatian target pasar dalam

meningkatkan kreativitas, baik dengan menggunakan gambar maupun pengolahan kata, lalu memberikan pengaruh terhadap semua ide-idenya agar sasaran pasar tertarik lalu mengambil keputusan untuk membeli.

Pemasaran tidak terbatas dalam bisnis saja, kapan saja berusaha meyakinkan seorang untuk berbuat sesuatu seperti donor darah, menghemat listrik, memilih pasangan itu telah terlibat dalam pemasaran. Jadi, pemasaran mempunyai makna kemasyarakatan yang luas. Sebenarnya pada saat ini pandangan kemasyarakatan memang lebih sesuai untuk pemasaran. Kegiatan pemasaran bisnis yang modern secara umum merupakan akibat dari pandangan kemasyarakatan terhadap pemasaran. (Abdullah, 2014)

Kesuksesan finansial sering bergantung pada kemampuan pemasaran. Finansial, operasi, akuntansi dan fungsi bisnis lainnya tidak akan berarti jika tidak ada cukup permintaan akan produk dan jasa sehingga perusahaan bisa menghasilkan keuntungan. Harus ada pendapatan agar laba didapat. Banyak perusahaan kini telah menciptakan posisi *Shief marketing officer* atau CMO untuk meletakkan pemasaran pada posisi yang setara dengan eksekutif tingkat C lainnya, seperti *Chief executive officer* (CEO) dan *Chief financial officer* (CFO). (Koetler, 2009)

Pemasaran menghasilkan pendapatan yang dikelola oleh orang-orang keuangan dan kemudian didayagunakan oleh orang-orang produksi untuk menciptakan produk atau jasa. Tantangan bagi pemasaran adalah menghasilkan pendapatan dengan memenuhi keinginan para konsumen pada tingkat laba tertentu tanpa melupakan tanggung jawab social. (Abdullah, 2014)

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Amstrong ialah menentukan suatu proses yang mana perusahaan akan menghasilkan nilai tambah untuk konsumen. Serta membangun relasi yang baik dan erat dengan konsumen. Adapun target yang ingin dicapai ialah nilai yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk imbalan. Sangat penting bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar yang mana menuntut perusahaan agar tetap tumbuh dan berkembang di masa yang akan datang. (Suprpto, 2017)

Menurut Koetler (2005) strategi pemasaran merupakan cara memilih serta menerapkan strategi pemasaran yang cocok dan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan dalam jangka panjang dan masa mendatang. Serta perusahaan harus bisa memastikan yang berkaitan dengan hal untuk menjaga konsumen atau pelanggan. Seperti mempertahankan konsumen, memperhatikan kebutuhan konsumen, serta mengembangkan pangsa pasar yang ada, serta selalu menciptakan inovasi produk dalam menghadapi persaingan pasar.

Selanjutnya menurut G.Chandra (2012:193), strategi pemasaran ialah menyusun rencana yang memberikan ekspektasi suatu perusahaan untuk jangka panjang. Dengan berbagai aktivitas yang telah direncanakan dan diperuntukkan sebagai strategi pemasaran. Sasarannya ialah terhadap produk yang akan ditawarkan ke konsumen dengan sasaran pasar atau segmentasi tertentu. (Safitri Noor Rahmania, 2014)

Menurut Assuari (2014), strategi pemasaran adalah perencanaan yang direncanakan secara menyeluruh, selaras dan tersusun secara rinci dan ditujukan kepada bidang pemasaran. Dimana hal tersebut menjadi dasar acuan kinerja aktivitas pemasaran yang harus terlaksana dengan baik. Tujuan yang dimaksud adalah tercapainya suatu tujuan pemasaran yang berdampak baik untuk kelangsungan perusahaan.

Selanjutnya menurut Kotler dan Amstrong, dalam Sunyoto (2015), mengemukakan strategi pemasaran merupakan keputusan pokok yang telah dibuat dan diperuntukkan bagi departemen pemasaran. Agar dapat menghasilkan sasaran yang telah diputuskan terdahulu, didalamnya terdapat putusan pokok. Seperti sasaran pasar yang tepat, alokasi, pemasaran, dan sejumlah biaya yang diperlukan untuk pemasaran produk.

Tambahan menurut kotler (2004), strategi pemasaran ialah ide pemikiran yang akan di jalankan guna mencapai target pemasaran yang tepat. Adapun strategi pemasaran sendiri terdapat beberapa strategi khusus. Strategi tersebut akan digunakan untuk ditujukan keperluan pemasaran seperti strategi yang akan dipakai serta pengeluaran biaya untuk pemasaran produk. (widiwati, 2019)

Keuntungan yang diberikan oleh konsumen kepada perusahaan tidak hanya berupa keuntungan dan citra, melainkan pemasaran yang berjalan dengan sendirinya melalui *power of mouth*. keuntungannya yaitu kepercayaan calon konsumen yang akan memakai produk yang ditawarkan perusahaan. Loyalitas ialah kepercayaan yang tumbuh pada konsumen untuk bertahan serta terus kembali berlangganan dan terjadi transaksi yang berulang dan konsisten. Perusahaan menjadikan loyalitas sebagai garda terdepan dalam hal pemasaran dan memberikan prioritas tinggi untuk bisa memenangkan persaingan serta bertahan. (Apriliani, 2014)

Evolusi definisi pemasaran meliputi tiga tahapan pokok selama satu abad terakhir Lusch(2007) : “ *to market*”, “*market(ing) to*”, dan “*market(ing) with*”. “ *To market*” mencerminkan misi utama pemasaran untuk menghadirkan atau membawa produk konsumen (pasar); “*market(ing) to*” bermakna misi utamapemasaran untuk mengidentifikasi pelanggan dan memasarkan produk kepada mereka; sedangkan “*market(ing) with*” berarti misi utama pemasaran adalah berkolaborasi dengan pelanggan untuk bersama-sama menciptakan nilai (*value co-creation*). (Tjiptono, 2012)

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan pemasaran adalah salah satu kegiatan dealam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Factor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, konsumsi, dan mengomersialisasikan relasi dengan konsumen untuk jangka panjang. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Definisi pemasaran ini berdasar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*).

3. Pemasaran Syariah

Pasar merupakan bagian penting dalam kehidupan seorang Muslim dan bisa dijadikan katalisator hubungan transendental Muslim dengan Tuhannya, dengan kata lain berinteraksi dalam pasar merupakan ibadah seorang Muslim dalam kehidupan ekonomi. Hal tersebut pernah dilakukan oleh Rasulullah ketika hijrah ke Madinah, yang mana beliau banyak pergi ke pasar untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Pasar syariah adalah pasar yang emosional (emotional market) sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional (rational market). Artinya orang tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah karena alasan-alasan keagamaan (dalam hal ini agama Islam) yang lebih bersifat emosional, bukan karena ingin mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya, tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digeluti dan cara mendapatkan hasil tersebut mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan prinsip syariah. (Arif, 2010)

Seorang pakar ekonomi syariah Hafidhudin mengatakan bahwa orang-orang yang ada pada pasar syariah justru sebenarnya sangat rasional dalam menentukan pilihan. Orang yang berada dalam kategori pasar emosional biasanya lebih kritis, lebih teliti dan sangat cermat dalam membandingkan suatu produk dengan produk lainnya. Dengan berbagai alasan tentunya agar apa yang diperoleh sesuai keinginan dan kebutuhan serta sejalan dengan prinsip syariah. (Kartajaya, 2006)

Praktisi bisnis dan pemasaran sebenarnya bergeser dan mengalami transformasi dari level intelektual (rasional) ke emosional dan akhirnya ke pasar spiritual. Pada akhirnya konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian produk dan jasa terhadap nilai-nilai spiritual yang diyakininya. Di level intelektual (rasional), pemasar menyikapi pemasaran secara fungsional-teknikal dengan menggunakan sejumlah *tools* pemasaran, seperti *segmentasi, targeting, positioning, marketing-mix, branding* dan sebagainya.

Adapun di level emosional, kemampuan pemasar dalam memahami emosi dan perasaan pelanggan menjadi penting. Di sini pelanggan dilihat sebagai manusia seutuhnya, lengkap dengan emosi dan perasannya. *Spiritual marketing* merupakan tingkatan tertinggi. Orang tidak semata-mata menghitung untung atau rugi, tidak terpengaruh lagi dengan hal-hal duniawi. Panggilan jiwa yang mendorongnya, karena didalamnya terkandung nilai-nilai spiritual.

Selain itu *syariah marketing*, dalam menjalankan bisnis disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk menari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya insha Allah menjadi ibadah dihadapan Allah. Ini kan menjadi bibit dan modal dasar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki *spiritual brand*,

yang memiliki kharisma, keunggulan, dan keunikan yang tidak tertandingi. (Arif, 2010)

Kata syariat dalam *Mu'jam Alfazh Al-quran al-Karim* yaitu berasal dari kata *syara'a* yang berarti 'menerangkan' atau 'menjelaskan sesuatu'. Atau berasal dari kata *syr'ah* dan syariat yang berarti 'suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lainnya.

Adapun syariat menurut Syekh Yusuf Qardhawi (1990), yang juga dikutip oleh kartajaya dan sula (2006), yaitu cakupan dari pengertian syariat menurut pandangan Islam sangat luas dan komprehensif (*al-syumul*). Didalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhan), aspek keluarga, (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat warisan), aspek bisnis (perdagangan industri, perbankan, asuransi, utang piutang, pemasaran, *ghibah*), aspek ekonomi (permodalan zakat, baitul mal, *fa'I ghanimah*), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar negara. (kartajaya, 2006)

Dari pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu *inisiator* kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akda dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam. Dan merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam segalaproces transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. (kartajaya, 2006)

Adapun menurut Abdullah (2006) pemasaran dalam perspektif islam adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan pelakunya betumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad muamalah islami.

Definisi diatas didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang tertuang dalam sebuah Hadis sekaligus menjadi kaidah fiqih, yaitu :

الْمُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرْطًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا

“Kaum Muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram.”

(HR. Tirmidzi, dalam At-Tirmidzi IV, 1965 : 584)

Dalam kaidah fikih lainnya dikatakan pula yang artinya :

“ Pada dasarnya hal-hal yang terkait mu’amalah itu dibolehkan kecuali ada dalil yang mengharamkan ”

Ini artinya bahwa dalam pemasaran syariah seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami, sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. (kartajaya, 2006)

Tujuan dari penerapan syariah adalah untuk kemaslahatan manusia karena Allah SWT menurunkan perintah maupun larangan agar terjaga keseimbangan dalam kehidupan dan manusia memperoleh kemaslahatan bagi dirinya. Al-syatibi mengatakan bahwa “ketentuan-ketentuan hukum yang disyariatkan Allah untuk kemaslahatan manusia”. (Romli, 2007)

Nilai ketauhidan juga termanifestasikan dalam aktivitas pemasaran syariah. Hal inilah yang menyebabkan setiap aktivitas pemasaran syariah senantiasa berlandaskan atas sikap ketundukan dan ketatan terhadap nilai-nilai moral yang telah diatur oleh syariah. Setiap muslim yang taat, memiliki keyakinan bahwa Allah Ta’ala adalah puncak dari seluruh aktivitas spiritual. Ibnu al-Qayyim mengatakan bahwa aktivitas ibadah kepada Ar-Rahman adalah puncak perasaan rendah dari seorang hamba di hadapan-Nya. (Abdurrahman, 2009)

Pemasaran syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syariah, dan syariah berperan dalam pemasaran.

Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap professional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga perusahaan diharapkan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja, tetapi ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu values kepada *stakeholders* sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang *sustainable*. (Arif, 2010)

4. Bauran Pemasaran Syariah

Kinerja bauran pemasaran dipengaruhi oleh perubahan lingkungan yang sedang berlangsung diseluruh dunia. Perubahan tersebut memerlukan tanggapan strategis dan mendasar bagi organisasi dan manajemen. Dinamisasi perubahan lingkungan diakibatkan beberapa faktor, antara lain: 1) Globalisasi pasar; 2) Meningkatnya pertumbuhan populasi muslim dan konsumen muslim diseluruh dunia; 3) Meningkatnya jumlah penduduk baru dan imigran di perusahaan eropa; dan 6) Revolusi Informasi; 5) Munculnya harapan baru pelanggan; dan 6) Revolusi masyarakat di kawasan Timur Tengah yang berakibat pada terciptanya sistem pemerintahan berprinsip islam. (Asnawi, 2017)

Dalam persepektif islam, *marketing mix* telah diidentifikasi oleh beberapa ahli misalnya (Bahari, 2012) mengidentifikasikan *marketing mix* terdiri dari *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Sementara menurut (Sulaiman dan zakaria 2010), konsep 4P (*product*, *price*, *promotion*, *place*) lebih focus pada strategi memasarkan suatu produk, sedangkan tambahkan 2P (*process*, *people*) adalah tambahan penyempurnaan yang fokus utamanya adalah pada praktik bisnis jasa (pelayanan).

Menurut (samir, 2012) mengemukakan, dalam islam setiap kegiatan bisnis harus taat pada dua prinsip, yaitu: *pertama*, taat pada aturan atau tatanan moral yang telah ditetapkan Allah Swt, dan *kedua*, empati, mensyukuri rahmat dan ciptaan Allah SWT, dengan cara menahan diri dari tindakan yang merugikan orang lain dan

mencegah penyebaran praktik yang tidak etis. Implikasi dari prinsip tersebut maka bauran pemasaran dalam Islam terdiri dari pemasaran konvensional yang 7P (*product, promotion, place, price, people, physical evidence, dan process*) yang kemudian ditambahkan *promise* (janji) dan *patience* (kesabaran).

Abdullah *et al* (2013) melalui pendekatan empiris menemukan bahwa konsumen Muslim sangat memperhatikan beberapa faktor yang dianggap sebagai aspek penting dalam pelaksanaan bisnis yang dikenal dengan kerangka 5 Cs *marketing mix*, antara lain *conformity* (kesesuaian), *character* (karakter), *commitment* (komitmen), *conscience* (berhati nurani) dan *customer centrism* (fokus pada pelanggan).

Dari beberapa pandangan ahli di atas yang telah melakukan kajian secara teoritis, metodologis dan empiris maka dapat dikemukakan bahwa bauran pemasaran dalam pemasaran syariah juga masih memiliki perkembangan penelitian dan perdebatan untuk saling melengkapi. Namun secara umum para ahli telah merumuskan dapat digunakan sebagai *guideline* tentang bauran pemasaran syariah yang selalu ada dalam rumusan beberapa ahli antara lain: produk, harga, tempat, promosi, manusia dan bukti fisik. Semua instrumen merupakan *tools* dalam perspektif pemasar sebagai salah satu cara mendukung keberhasilan pemasaran. (Asnawi, 2017)

Sedangkan temuan Abdullah *et al* (2013) tentang bauran pemasaran seperti *conformity* (kesesuaian) mengacu pada produk, *character* (karakter) dan *conscience* (berhati nurani) mengacu pada sifat yang dimiliki manusia, *commitment* (komitmen) merujuk pada aspek proses. Adapun bauran pemasaran dalam bidang jasa tidak bisa terlepas dari penerapan 7P dan penjelasan serta tinjauan konsep 7P dalam penerapan pada Hotel syariah adalah sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah bagian penting dari element bauran pemasaran. Secara eksplisit produk yang dilarang dalam Al-Qur'an dan Sunnah nabbi adalah bangkai, daging babi, darah hewan, minuman beralkohol, perjudian, prostitusi dan penggunaan bunga dalam praktik keuangan dan perbankan. Dalam perspektif IM produk harus

memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur riba dan maysir, bermoral, produk harus dalam kepemilikan yang sah, produk harus diserahkan terimakan dengan jelas karena penjual produk fiktif tidak dapat dibenarkan (contoh penjualan ikan di sungai) dan produk harus tepat secara kuantitas dan kualitasnya. (Ishak, 2012)

Adapun produk yang sesuai dengan islam ialah produk yang memenuhi karakteristik realistik (hasil kreativitas), humanistic (produk yang manusiawi, disampaikan dengan cara yang santun dan proporsional) dan transparansi (sesama pelaku bisnis memperoleh informasi yang lengkap tentang spesifikasi produk). Dan tentunya produk merupakan barang yang dipasarkan untuk memenuhi permintaan konsumen.

Fase yang harus dipahami oleh seorang pemasar dalam membawa sebuah produk meliputi menentukan keunggulan produk (*core benefit*), produk yang sesungguhnya (*actual product*) dan mengembangkan produk dengan nilai tambahnya (*augmented product*). Pijakan yang digunakan oleh pemasar muslim dalam memasarkan produk tidak terlepas dari contoh yang diberikan oleh nabi Muhammad Saw. Sebagai sosok tauladan dan cerdas dalam memasarkan produk sesuai dengan kriteria fase diatas serta sangat mengutamakan kualitas produk sebagaimana kriteria yang ditentukan oleh Allah yaitu produk yang halal. (Bahari, 2012) Sebagaimana firman-Nya dalam Qs Al-Baqarah (2): 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”

Dalam memasarkan produk elemen dasar yang digunakan dalam pandangan Islam dan sekaligus menjadi strategi terhadap keberhasilan pemasaran produk antara lain: **pertama**, diferensiasi. Sebagaimana yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad Saw, adalah keunikan. Pada saat mempromosikan sebuah produk, penjual harus menyampaikan informasi secaraimbang sehingga terdapat unsur transparansi. Salah satu praktiknya yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad Saw adalah memberitahu

titik kelemahan dari produk yang dijual. Nabi Muahammd Saw tidak pernah menyembunyikan apapun dari pelanggan, termasuk cacat produk.

Para pemasar muslim wajib menjalankan sikap transparan yang merupakan aspek penting untuk dipertimbangkan sebagai bentuk diferensiasi dalam produk dan merupakan dasar moralitas (etis) dan membawa dampak yang nyata bagi kualitas produk yang dipasarkan. Sehingga para konsumen dapat merasakan nilai lebih dari produk yang ditawarkan tanpa khawatir baik dari segi kualitas dan kuantitas.

Kedua, merancang bauran pemasaran. Nabi Muahammd Saw, telah mengajarkan beberapa pelajaran dalam menjalankan bisnis, terutama yang dapat diterapkan dalam bauran pemasaran. Pada produk Nabi Muahammd Saw memilih untuk menjual produk komoditas yang dibutuhkan oleh semua orang dan dalam kondisi yang sangat baik dan bagus wujudnya.

Transparansi dalam memasarkan produk sangat memungkinkan pelanggan dengan mudah membedakan antara produk yang baik dan kurang baik. Produk harus dikomunikasikan dalam batas-batas etika sehingga pelanggan tidak merasa tertipu. Islam mengajarkan pada umumnya untuk mengadakan perjanjian hingga tercipta kesepakatan dalam proses jual-beli. Hal ini sangat bagi islam, karena ketidaklengkapan dalam rukun jual-beli akan menyebabkan proses yang tidak dapat dinyatakan sah.

Ketiga, penjualan, dalam menjual produk, Nabi Muahammd Saw menerapkan beberapa pelajaran antara lain : 1) penjual tidak diperbolehkan menyembunyikan apapun dari pembeli selama melakukan transaksi; 2) penjual dilarang menjual sesuatu yang tidak ada (fiktif); 3) timbangan harus seakurat mungkin; 4) disarankan penjual tidak melempar ke pembeli lain. (Bahari, 2012)

2. Harga (*Price*)

Price atau harga merupakan elemen bauran pemasaran dalam islam. Dalam islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah dibawah pasar, melarang praktik maisir atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraup keuntungan, diskriminasi harga diantara pelaku bisnis, melarang propaganda

palsu melalui media, gambling (perjudian), penimbun dan mengontrol harga yang berakibatkan pada kelangkaan pasokan, menimbun produk apapun dilarang dalam islam. Islam menekankan praktik *pricing policy* secara sehat dan mengikuti hukum *demand* dan *supply* yang terjadi secara alami (mekanisme pasar).

Bentuk penentuan harga yang dilarang dalam islam antara lain menentukan harga yang berlebihan (*predatory pricing*), diskrimnasi penentuan harga yang berakibat pada ketidakadilan dan penipuan dalam menentukan harga (samir, 2012), (Bahari, 2012). Sabda Rasulullah Saw yang terkait dengan strategi kebijakan harga adalah: “janganlah kamu menyaingi (secara tidak sehat) penjualan saudaramu sendiri”.(HR Bukhari dan Muslim)

Dalam Al-qur'an secara jelas Allah Swt. melarang praktik kecurangan dalam timbangan sebagai bagian dari kebijakan penentuan harga sebagaimana firman-Nya dalam QS Al-Muthaffifin (83) ; 1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ

1. Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)!

الَّذِينَ إِذَا اِكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ

2. (Yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan,

وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وُزِنُوهُمْ يُخْسِرُونَ

3. dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi.

Adapun Menetapkan harga dalam islam harue meliputi beberapa hal :

- a. Tidak memberikan kesan palsu pada pelanggan atau memperoleh suatu informasi harga.
- b. Melarang mendapatkan sesuatu tanpa kerja keras (maisir), atau menerima keuntungan tanpa bekerja.
- c. Mengubah hrag harus diikuti oerubahab kuantitas dan kualitas produk.
- d. Menghindari tindakan menipu pelnggan demi keuntungan.
- e. Tidak diskriminasi harga pada semua konsumen.

- f. Dilarang propaganda palsu melalui media
- g. Memiliki control harga untuk memnuhi kebutuhan pasar atau menghindari kelangkaan sumber daya alam
- h. Menimbun produk. (samir, 2012)

Pada sisi lain kenijakan penetapan harga yang etis menurut islam adalah dilarangnya praktik riba, termasuk bunga. Allah telah melarang riba dan menghalalkan jual beli. Seperti firman-Nya dalam Al-Qur'an (2); 275).

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَاللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”

Riba berarti penambahan jumlah nominal dari pokok. Menurut pandangan Maududi di dalam Ishak dan Abdullah (2012), kejahatan yang diakibatkan oleh praktik tiba meliputi:

- a. Adanya akumulasi kekayaan dari pihak yang miskin ke pihak yang kaya sehingga terjadi ketidaklancaran sirkulasi kekayaan di masyarakat.
- b. Mendorong penimbunan uang dan tidak memberikan manfaat ekonomi bagi bangsa.
- c. Adanya perbuatan illegal yang mana pemberi pinjaman (debitur) memakan kekayaan secara sepihak dari peminjam (kreditor)

- d. Peminjam (kreditor) uang menjadi sengsara (terbelit utang). Di Malaysia, banyak kreditor yang tidak bisa membayar bunga (riba) dan beban pokok dalam jumlah yang sangat besar harus melakukan bunuh diri demi menyelesaikan masalah tersebut.

3. Tempat (*Place*)

Place sebagai lement bauran pemasaran dapat diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategy pemasaran secara efektif (Bahari, 2012). Dalam islam keberadaan manusia, perlatan, perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran harus transparan dan memuaskan pelanggan. Dalam konteks mekanisme distribusi, Islam memegang nilai-nilai etis yang meliputi menggunakan *packaging* keamanan yang memadai, dalam pengiriman kemasan disesuaikan dengan beban kargo, menghindari pengiriman menggunakan transportasi yang dapat menyebabkan kerusakan barang dan mekanisme *return* barang secara jelas. (Ishak, 2012)

Dalam hal tempat atau distribusi produk, perusahaan yang menerapkan prinsip bermuamalah (Islam) harus mengikuti prinsip: 1) tidak manipulasi ketersediaan produk yang berujung pada tujuan eksploitasi; 2) tidak menggunakan unsur paksaan pada saluran pemasaran; 3) tidak memobilisasi pengarus pada salah satu *reseller* atau distributor yang berakibat pada terbatasnya jumlah produk yang beredar. Dalam konteks tempat, Nabi Muahammad Saw. Melarang tindakan monopoli. Tindakan mendominasi saluran distribusi dengan maksud untuk mengatur harga adalah tindakan yang dilarang dalam islam. (Hassan, 2011)

4. Promisi (*Promotion*)

Promotion juga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran. Dalam islam semua usaha yang dilakukan pemasar untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam usaha demi menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada diperbolehkan termasuk melakukan kegiatan promosi (Bahari, 2012). Semua tujuan pedoman dalam islam tentang promosi ditujukan untuk menghilangkan praktik penipuan dan perlakuan tidak adil yang menimpa konsumen.

Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. dalam islam pada saat pelaksanaan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan harus sesuai fakta dan apa adanya. Adapun dampak yang ditimbulkan oleh promosi berlebihan adalah akan timbulnya kekecewaan konsumen akibat dari mendapatkan informasi yang tidak sesuai dengan ekspektasinya. Karena konsumen kecewa maka konsumen akan memberikan informasi yang negative melalui media *word of mouth* dan implikasinya hilangnya kepercayaan konsumen pada pemasar yang kurang jujur.

Pentingnya kejujuran dalam melakukan promosi dan ketidak jujuran sebagai tindakan yang tercela disampaikan melalui hadis Rasulullah Saw, yang artinya: “*Yang dinamakan berdagang dengan janji palsu adalah usaha untuk melariskan barang dagangan dan juga berusaha dengan cara yang tercela*”(HR Bukhari dan Muslim). Makna yang jelas berdasarkan hadis tersebut adalah rusaknya “keuntungan” yang berarti hilangnya keuntungan finansial, rasional, kepercayaan dan keberlangsungan bisnis secara jangka panjang bagi para pelaku pemasaran. Hal ini juga diperkuat oleh sabda Rasulullah Saw, yang artinya :“*Sumpah atau janji yang diucapkan untuk melariskan perdagangan dapat merusak keuntungan.*”(HR Muslim).

Pada sisi lain Nabi Muhammad Saw menekankan pentingnya etika dalam melakukan promosi, yaitu tidak diperbolehkannya melakukan promosi dengan cara mengeksploitasi wanita secara berlebihan dalam rangka menarik minat atau melariskan barang yang diperjual belikan.

Aturan promosi produk menurut islam sangat menekankan etika pemasaran syariah yang harus di implementasikan pada perusahaan adalah sebagai berikut :

- a. Menghindari iklan palsu dan menyesatkan.
- b. Penolakan praktik manipulasi atau taktik penjualan yang menyesatkan.
- c. Menghindari promosi penjualan yang menggunakan penipuan. (Hassan et al, 2008)

Menurut islam, pemasar adalah orang yang bertanggung jawab kepada Allah Swt. implikasinya harus jujur dan adil dalam praktik pemasarannya. Menurut prinsip islam, pemasar dituntut untuk mengungkapkan semua spesifikasi barang secara jelas.

Singkatnya praktik pemasaran harus memenuhi ketentuan bahwa produk yang dipasarkan harus bebas dari cacat. Termasuk persetujuan mengenai spesifikasi dan keadaan barang diwujudkan dalam bentuk jaminan yang diberikan (garansi) secara tertulis (Asnawi, 2017) . Nabi Muahammd Saw secara tegas mengutuk semua perilaku prmosi yang syarat akan unsur penipuan sehingga bersabda yang artinya: “*Orang yang tidak jujur dalam berbisnis bukan salah satu golonganku*”.

5. Manusia (*People*)

Manusia memegang peranan penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen ataupun konsumen. pemasara harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang dibuatnya. Pemasar muslim harus memberikan perhatian dan perlindungan kepada supliernya, karyawan, *partner* bisnis, konsumen dan masyarakat. Pemasar Muslim harus berhati-hati dalam melakukan bisnisnya, bahkan Rasulullah saw. Berpesan untuk menghindari produk dan jasa yang dilarang dalam islam, menghindari barang meragukan, jujur dalam membeli dan menjual, menghindari kegiatan penipuan dan menghindari praktik spekulasi atau *gharar* (Ishak, 2012).

Dalam etika islam, pemasar (*people*) harus menunjukkan rasa tanggung jawab dalam empat kategori: 1) tanggung jawab kepada allah Swt; 2) tanggung jawab terhadap masyarakat; 3) tanggung jawab pada kesejahteraan sendiri; 4)tanggung jawab terhadap lingkungan. Apabila pemasar melakukan pelanggaran pada salah satu dari tanggung jawab tersebut maka tindakan itu adalah pelanggaran terhadap prinsip-prinsip Islam. (samir, 2012)

Dalam islam, urusan pemasaran harus menggunakan model perilaku yang baik, menjaga harmonisasi hubungan manusia dan meminimalkan penyalahgunaan serta berusaha demi kesejahteraan masyarakat. Seorang pemasar Muslim harus jujur, dapat dipercaya, tulus dan adil. Nabi Muahammd Saw mencontohkan bentuk perdagangan yang jujur dengan menunjukkan prinsip-prinsip dapat dipercaya, jujur, adil, berintegritas demi menjaga reputsi seorang Muslim.

Adapun orang islam yang berposisi sebagai konsumen, dia hanya ingin memenuhi kebutuhan, baik untuk dirinya sendiri maupun keluarganya, membantu

anak-anaknya serta menyelesaikan tanggungannya dan memberikan pelayanan kepada masyarakat. Dengan demikian, jika kedua belah pihak (konsumen maupun produsen) saling bersikap jujur dan benar maka keduanya saling melengkapai satu sama lain atau saling menguntungkan dan mendatangkan keberkahan. (Asnawi, 2017)

6. Proses (*Process*)

Process merupakan bagian penting dari bauran pemasaran. Menurut Abuznaid dan samir (2012), elemen proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Proses juga menunjukkan bagaimana produk atau jasa disajikan sampai pengguna akhir. Dalam proses pemasar harus memiliki integritas intelektual dan tingkat kesadaran yang lebih tinggi pada konsumen.

pemasar harus menumbuhkan kepercayaan, berkomunikasi dan mempraktikkan nilai-nilai etika mendasar yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. dalam melakukan proses pemasar harus memiliki beberapa nilai dasar, seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan dan kemasyarakatan.

Dalam praktik yang dilakukan Rasulullah Saw, proses yang dimanifestasikan oleh pribadi Rasulullah Saw, adalah bentuk pelayanan yang santun, ramah serta jelas dalam memberikan informasi. Proses dalam konteks bisnis jasa harus dipahami oleh pelaku pemasaran terutama pemahaman tentang sifat jasa itu sendiri yang meliputi:

- a. Jasa tidak dapat dilihat dan dirasakan sebelum konsumen membeli atau terlibat secara langsung dalam proses.
- b. Jasa sangat tergantung pada siapa, apa, bagaimana cara bisnis jasa disampaikan.
- c. Jasa tidak dapat dipisahkan dari pembeli
- d. Jasa juga tidak dapat disimpan untuk masa yang akan datang.

Rasulullah Saw, memberikan contoh betapa beliau sangat teliti dalam memberikan pelayanan. Produk atau jasa yang disampaikan kepada konsumen merupakan amanah yang harus dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu, apapun bentuknya, proses yang baik akan mendukung terciptanya kepuasan konsumen.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Abuznaid dan samir (2012), bukti fisik yang menjadi parameter bauran pemasaran adalah: *pertama*, Fasilitas Eksterior, meliputi: desai eksterior, signage (simbol, arah, petunjuk), parkir, pemandangan, dan lingkungan sekitarnya. Seperti beberapa negara Muslim yang mendesain bangunan bank dan pusat pembelanjaan yang mengadopsi bentuk arsitektur Islam.

Kedua, Fasilitas Interior meliputi unsur-unsur desain interiot, peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan secara langsung atau digunakan untuk menjalankan bisnis, signage (simbol, arah, petunjuk), tata letak, kualitas sirkulasi udara dan suhu. Di negara-negara Muslim, biasanya akan terpampang gambar pendiri usaha yang menempel di dinding sebagai tanda penghormatan kepada para sesupuh (orang tua). Di samping itu juga terpampang kaligrafi ayat-ayat Al-Quran fan hadis sebagai bentuk kearifan serta pepatah Arab yang ditempel di dinding ruangan tempat bisnis.

Ketiga, Tangibles Other (bukti fisik lain). Bukti fisik perusahaan, kartu nama, alat tulis pendukung proses, tagihan, laporan, penampilan karyawam, seragam dan brosur. Di sisi lain pada bulan Ramadhan, fetival keagamaan dan hari besar Islam juga terdapat tradisi memberikan haidah, mendesain amplop dengan tema hari bear, menyebarkan brosur perusahaan dan membagikan parsel serta memberikan kesempatan hari libur.

5. Konsep Pemasaran Dalam Islam

Konsep yang terdapat dalam pemasaran syariah sangat menekankan kepada penerapan manajemen yang professional kepada setiap pelaku atau individual. Dengan maksud seluruh aktivitas yang akan dilakukan dalam hal pemasaran memiliki tujuan untuk menghasilkan produk atau bahkan jasa yang memiliki *positioning* tersendiri.

A. Karakteristik pemasaran syariah

Ada 4 karakteristik pemasaran syariah yang bisa dijadikan sebagai landasan aturan untuk para pelaku dalam pemasaran u ntuk memasarkan prosuk atau jasa yang di hasilkan. Adapun karakteristik tersebut meliputi :

- 1) Teistis (*Rabbaniyyah*)

Karakteristik yang sangat membedakan bagi para pelaku pemasaran yang konvensional adalah tidak berlandaskan kepada religious. Adapun bagi para *marketer* syariah sangat menjunjung tinggi serta meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teitis. Yang artinya bersifat kepada ketuhanan adalah sikap dalam hal keadilan, paling sempurna, sejalan untuk segala kebaikan. Meminimalisir segala bentuk kerusakan, mewujudkan kebenaran, memusnahkan yang bersifat kebatilan dan menebarkan untuk kemaslahatan umat.

2) Etika (*Akhlaqiyyah*)

Adapun keistimewaan yang dapat dihadirkan oleh marketer syariah yaitu sangat mengedepankan masalah komunikasi. Dalam hal ini berupa moralitas (akhlak, etika) dalam setiap aspek kegiatan yang akan dilakukan. Karena nilai-nilai tersebut adalah wujud yang bersifat kepada *universal*, dan setiap agama mengajarkannya.

3) Realistis (*Al-Waqiyyah*)

Fleksibelitas merupakan konsep pemasaran marketer syariah, karena keluasan dan keluwesan yang di tawarkan oleh syariah islamiyah dapat melandasinya. Syariah marketer adalah para pelaku pemasar yang sangat professional yang dibuktikan dengan penampilan yang rapi, bersih dan bersahaja. Mendapatkan amanah dalam dunia pekerjaan merupakan ibadah yang selaras dengan ajaran agama, kesalehan, sikap moralitas dan kejujuran serta kepercayaan dalam semua kegiatan pemasaran.,

4) Humanistis (*Insaniyah*)

Syariat islam muncul untuk membentuk karakter manusia dengan kapasitas yang sangat sesuai, tanpa membedakan ras, warna kulit, status sosial dan kebangsaan. Hal tersebut yang membuat syariah menuntut sifat yang universal sehingga humanistis dapat dijalankan sebagai wujud dari implementasi syariah. Untuk mengukur keberhasilan dalam usaha yang dijalankan terutama aktivitas pemasaran yang berupa jasa tau

produk maka hal tersebut ditempuh dengan karakter dan perilaku universal sebagai makhluk dari ciptaan Allah SWT. (kartajaya, 2006)

6. Prinsip-Prinsip Pemasaran Dalam Islam

Prinsip dasar pemasaran dalam islam yang dianut khususnya dalam melandasi tentang prinsip dasar pada praktik bisnis atau pemasaran berpijak pada dua area. *pertama*, prinsip dasar yang telah ditetapkan oleh Al-Qur'an dan Sunah yang bersifat langgeng dan tidak akan mengalami perusabahan dan *kedua*, dinamisasi masyarakat ilmu pengetahuan dan teknologi membuka kesempatan yang luas untuk melakukan perbaikan hasil budi daya, pemikiran dan kemampuan manusia yang sifatnya sementara jikaterus melakukan inovasi dan terus menemukan hal-hal yang baruu maka sesuatu yang telah ditemukan itu akan tergantikan oleh temuan yang lebih baru. (Shihab, 2008)

Menurut Ismanto (2009), prinsip-prinsip bisnis pemasaran dalam islam meliputi, prinsip kesatuan (*tauhid*); prinsip kebolehan (*ibahah*); prinsip keadilan(*al'adl*); prinsip kehendak bebas (*al-hurriyah*); prinsip pertanggungjawaban; prinsip kebenaran, kebajikan dan kejujuran; prinsip kerelaan (*ar-ridha*); prinsip kemanfaatan; dan prinsip haramnya riba. Prinsip tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a) Prinsip kesatuan (*Tauhid*)

Prinsip ini adalah prinsip utama. Kegiatan apapun yang dilakukan manusia harus didasarkan pada nilai-nilai tauhid. Prinsip ini akan melahirkan tekad bagi pelaku bisnis atau pemasaran untuk tidak berlaku diskriminasi pada semua pelaku bisnis sebagaimana QS Al-Hujurat (49): 13, tidak melakukan praktik bisnis yang terlarang karena takut akan pengawasan Allah dan menghindari sifat serakah dan gemar melakukan penimbunan karena kekayaan adalah amanah Allah dan hanya milik Allah Swt.

b) Prinsip Kebolehan (*ibahah*)

Prinsip ini memberikan kebebasan bagi pelaku pemasaran untuk melakukan kegiatan bisnis apa pun, kecuali terdapat dalil yang secara tegas melarang. Prinsip ini berhubungan dengan kehalalan dalam melakukan transaksi baik secara proses

maupun objek yang ditransaksikan. Dalam prinsip ini dinamisasi kebutuhan manusia diakomodir. Manusia sebagai pelaku bisnis diberikan kebebasan untuk melakukan aktivitas bisnis dan berhubungan antar satu dengan yang lain.

c) Prinsip Keadilan (*Al- 'Adl*)

Prinsip ini menekankan pada pentingnya pelaku pemasaran untuk melakukan aktivitasnya lebih mengutamakan pada kemanfaatan. Islam memberikan kebebasan dalam melakukan transaksi, tetapi nilai keadilan, aturan agama dan etika tetap harus dipegang secara kuat (Qardhawi, 1997). Keadilan menekankan pada pemahaman tentang memperoleh sesuai dengan haknya.

Setiap transaksi yang dilakukan untuk memenuhi rasa keadilan harus transparan, jujur, wajar dan tidak berlebihan. Dengan prinsip keadilan maka keseimbangan akan terwujud dan keseimbangan ini merupakan landasan dasar dalam mengembangkan harta melalui kegiatan pasar. Keseimbangan akan melahirkan harmonisasi dan sirkulasi harta. Harta tidak menumpuk pada salah satu pihak saja. Justru akan didistribusikan secara merata sesuai dengan proporsinya sehingga dapat menjadi media untuk menuju penyempurnaan jiwa (khalifatullah).

d) Prinsip Kehendak Bebas (*Al-Hurriyah*)

Kehendak merupakan keinginan fitrah manusia. Kebebasan adalah kontribusi yang diberikan Islam bagi manusia. Berdasarkan prinsip ini manusia sebagai pelaku pemasaran diberikan kewenangan untuk melakukan kegiatan bisnis dengan cara melakukan janji, sehingga implikasinya adalah menepatinya maupun sisi lain yang terkadang juga mengingkarinya. Kehendak bebas dalam islam adalah kebebasan yang dibatasi oleh keadilan. Kebebasan dalam islam adalah kebebasan yang terbatas, terkendali dan terikat oleh aturan yang ditentukan oleh Allah Swt.

e) Prinsip Pertanggungjawaban

Kebebasan mutlak adalah sangat mustahil dalam dunia ini. Dalam Islam semua perbuatan manusia akan dimintai pertanggungjawaban di akhirat kelak, termasuk kegiatan bisnis yang dilakukan oleh manusia. Prinsip pertanggungjawaban ini akan mengubah perhitungan dalam perspektif ekonomi dan bisnis. Hal ini dikarenakan segala sesuatu dituntut untuk terus mengacu pada

prinsip keadilan. Pada tataran praktisnya pelaku bisnis harus menghitung margin secara benar, mengambil keuntungan secara wajar, memberikan upah secara benar, *system sharing* melalui akad secara sah, melarang semua transaksi yang mengandung unsur gharar, tadlis, ihtikar, ba'i najasy serta praktik penipuan dan spekulasi.

f) Prinsip Kebajikan dan Kejujuran

Kebenaran dalam pelaksanaan bisnis meliputi niat, sikap, perilaku proses akad, transaksi, penetapan margin dan keuntungan. Realisasi dalam prinsip kebijakan ini mendorong para pelaku bisnis untuk bersikap terbuka dan ramah. Islam sangat mnenjaga dan melakukan preventif terhadap kemungkinan adanya wanprestasi dalam praktik bisnis.

Al-Qur'an menekankan dengan tegas agar praktik pemasaran tidak dilakukan dengan cara yang batil, merusak dan zalim. Sebaliknya praktik pemasarn dituntut untuk menjunjung tinggi kejujuran, sifat jujur merupakan aset penting dan menguntungkan secara jangka panjang bagi pelaku binis. Kepercayaan akan mendorong bertambahnya nilai tranksaksi kegiatan bisnis yang pada akhirnya akan meningkatkan profitabilitas secara berkesinambungan.

g) Prinsip Kerelaan (*ar-ridha*)

Prinsip ini mengedepankan pada kejelasan semua pelaku bisnis. Praktik bisnis yang ditekankan dalam islam harus dilakukan dengan rela sama rela tanpa adanya paksaan dan intimidasi. Kaidah sama-sama rela (*antarodhin mingkum*) merupakan unsur penting dalam melakukan perjanjian akad (ijab dan qabul). Prinsip kerelaan ini merupakan dasar penerimaan objek transaksi yang jelas, bersifat halal dan tidak bertentangan dengan ajaran islam. Penerapan prinsip kerelaan diletakkan setelah prinsip kehalalan objek yang ditransaksikan telah memenuhi. (Ismanto, 2009)

Dalam aplikasinya, jika pelaku pemasaran berinteraksi atas dasar *antarodhin mingkum* maka secara syar'i kan sah dan berimplikasi pada ke-*maslahat*-an transaksi jual-beli itu sendiri dan juga ke-*maslahat*-an pasca transaksi yang dilakukan kedua belah pihak.

h) Prinsip Kemanfaatan

Islam mengutamakan prinsip ini. Dengan adanya aturan yang tegas dari Allah pastinya Allah sangat menyukai kemanfaatan dari pada ke-*mudhara-an*. Kemanfaatan akan melahirkan kesejahteraan manusia pada umumnya dan keseimbangan pada seluruh dimensi alam. Penerapan prinsip manfaat dalam kegiatan pemasaran berkaitan dengan objek transaksi bisnis. Objek yang ditransaksikan dalam bisnis tidak hanya berlabel halal tetapi juga memberikan mafaat bagi konsumen (*halaln thayyoban*). Jika terdapat objek transaksi yang memnuhi syarat kehalalan tetapi mendatangkan kerusakan maka juga dilarang dalam islam.

i) Prinsip Haramnya Riba

Prinsip ini merupakan salah satu implementasi dari prinsip keadilan. Praktik riba ini dalam aktivitas ekonomi terdapat unsur *dhulm* (aniaya). Artinya praktik riba ini ada pihak yang menzalimi dan pihak yang dizalimi. Persoalan riba tidak hanya menyangkut moral. Oleh karena itu, islam memberikan solusi dengan menerapkan prinsip mudharabah dan musyarakah dalam menjalankan bisnis dan investasi. Dengan demikian melalui akad yang dilaksanakan melalui mekanisme secara islam akan memperhitungkan pula *profit and lost sharing* juga. Melalui akad yang disepakati secara suka rela dari kedua belah pihak maka akan diterima juga ketentuan dan pembagian yang berkenaan dengan resiko kerugian dan keuntungan yang dihasilkan.

Pada kesempatan ini peneliti akan memfokuskan penelitian tentang strategi pemasaran yang dijalankan oleh hotel syariah. Yang akan ditinjau dari perspektif marketing syariah. juga melihat bagaimana tingkat kepatuhan prinsip Syariah yang dijalankan dan diterapkan oleh pihak manajemen hotel ke hotel syariah. Teori yang telah dijabarkan akan digunakan untuk landasan penelitian ini.

7. Hotel syariah

Menurut definisinya Hotel Syariah adalah hotel yang menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan, dan minum, serta jasa lainnya bagi umum, dikelola secara komersial serta memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan pemerintah, industri, dan syariah.

Perbedaan hotel syariah dan konvensional tidak memiliki perbedaan yang signifikan pada tujuan dan fungsinya, tetapi sangat berbeda pada operasionalnya. kedua jenis ini merupakan bisnis yang bergerak dalam bidang melayani tamu. Adapun penawaran hunian yang akan ditujukan kepada para tamu dan umumnya selalu bekerjasama pada bidang industri wisata (Anton, 2015)

Secara garis besar yang membedakan hotel syariah dan konvensional terletak pada berbagai aktivitas pelayanan dan penyajian. yang akan di berikan kepada tamu dan dijalankan oleh manajemen bisnis hotel tersebut. Untuk menjamin bahwa prinsip syariah berjalan dengan baik pada hotel, langkah yang ditempuh ialah hotel syariah menyajikan makanan serta minuman yang harus dan wajib berstandar halal dari MUI dengan dibuktikan dengan adanya sertifikat yang dikeluarkan oleh MUI.

Tujuannya ialah untuk menjamin makanan dan minuman halal yang akan dikonsumsi oleh tamu serta selalu menjaga kehalalannya. Hotel syariah akan memberikan pelayanan kamar tamu dengan berbagai fasilitas seperti kelengkapan atribut untuk ibadah serta kumandan azan setiap shalat lima waktu. (Sapudi, 2014)

Setiap hotel syariah memiliki aturan yang harus dijunjung tinggi serta dijalankan oleh para tamu. Salah satunya, kepatuhan tamu pada saat akan menginap dan melakukan *checkin* pihak hotel akan meminta kelengkapan data diri seperti KTP, buku nikah, atau foto kartu keluarga dari tamu kemudian memeriksanya dan apabila sesuai aturan maka diperbolehkan untuk menginap. Adapun fasilitas penunjang seperti tempat hiburan akan dipisahkan dan diatur jadwalnya serta untuk penggunaan fasilitas kebugaran maka instrukturnya mengikuti antara pria atau wanita. (Anton, 2015)

Fasilitas standar secara umum untuk hotel syariah pada dasarnya sama dengan fasilitas hotel konvensional, kamar, restoran maupun fasilitas olah raga (misal: kolam renang, lapangan tenis, lapangan golf). Perbedaannya adalah untuk beberapa kasus ada pemisahan antara laki-laki dengan perempuan, tidak ada diskotik, bar dan night club maupun panti pijat serta tidak menyediakan minuman beralkohol. pemberitahuan untuk tamu waktu sholat berjamaah.

Adapun menurut Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang tertuang dalam Fatwa DSN MUI Nomor 108/DSN-MUI/X/2016, hotel syariah mempunyai syarat sebagai berikut:

1. Fatwa DSN MUI Nomor 108/DSN-MUI/X/Hotel tersebut tidak boleh menyediakan fasilitas akses pornografi dan tindakan asusila;
2. Tidak boleh menyediakan fasilitas hiburan yang mengarah pada kemusyrikan, maksiat, pornografi dan/atau tindak asusila;
3. Makanan dan minuman yang disediakan hotel syariah wajib telah mendapat sertifikat halal dari MUI;
4. Menyediakan fasilitas, peralatan dan sarana yang memadai untuk pelaksanaan ibadah, termasuk fasilitas bersuci;
5. Pengelola dan karyawan/karyawati hotel wajib mengenakan pakaian yang sesuai dengan syariah;
6. Hotel syariah wajib memiliki pedoman dan/atau panduan mengenai prosedur pelayanan hotel guna menjamin terselenggaranya pelayanan hotel yang sesuai dengan prinsip syariah. (Heri, 2015)



BAB III

METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Desain penelitian yang penulis lakukan ialah jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif ialah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan yang biasanya tidak memiliki bentuk prosudural dan sistem rumusan tertentu, dan pada umumnya mengarah ke suatu permasalahan tertentu, pengalaman terhadap permasalahan, sikap, emosional, perasaan, tujuan suatu organisasi, dan kejadian interaksi berdasarkan budaya yang ada (Azuar, 2015).

Penelitian kualitatif memfokuskan diri kepada pencarian permasalahan yang lebih luas dan pengamatan yang lebih dalam, sehingga penelitian kualitatif akan mempelajari serta menghasilkan suatu fenomena yang akan diungkapkan secara lebih kaya dan bermakna terhadap fenomena yang akan dijadikan objek penelitian. Adapun hakekat dari observasi ialah meneliti objek dari suatu fenomena yang ada, yang terjadi secara alamiah pada ruang lingkup yang luas tetapi lebih spesifik (Galang, 2016).

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan, rumusan masalah pada penelitian ini adalah terkait dengan strategi pemasaran hotel Syariah Pada Grand Dafam Rohan Jogja - DHM Syariah di tinjau dari marketing syariah. Berdasarkan teori tentang penelitian kualitatif tersebut, maka penulis menggunakan metode penelitian deskriptif. Kaidah penelitian deskriptif kualitatif mencoba menafsirkan dan menuturkan data yang bersangkutan dengan situasi yang terjadi. Didalam kegiatan penelitian ini meliputi pengumpulan data, membaca keseluruhan data, menganalisis data, menginterpretasi data, dan mengakhiri dengan sebuah kesimpulan.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Grand Dafam Rohan Jogja -DHM Syariah yang beralamat Jl. Gedongkuning No.336, Modalan, Banguntapan, Kec.Banguntapan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Objek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah satu orang informan yaitu manager departemen khusus mengenai hotel syariah Grand Dafam Rohan Jogja –DHM. Adapun penelitian ini memiliki objek berupa pada aktivitas pemasaran syariah serta kepatuhan prinsip pemasaran syariah.

4. Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama bulan september tahun 2020.

5. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari pelaku yang melihat dan terlibat dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Selain itu, dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan data sekunder, yakni data yang berasal dari buku-buku, kitab, Al-Qur'an maupun hadits, yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti. (Marni 2016)

Data penelitian ini pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis yaitu data yang digunakan oleh peneliti adalah data subyek. Data subyek adalah jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik dari seorang responden.

6. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan unsur yang sangat penting untuk menemukan dan mengeksplorasi fenomena unik di lapangan. Metode pengumpulan data penelitian kualitatif sebagai berikut:

- a) Observasi

Observasi dilakukan oleh peneliti dengan mengamati serta mengeksplorasi atau menggali informasi terhadap penelitian. Selama proses observasi, peneliti perlu mencatat selama dan sesudah proses observasi berkenaan dengan peristiwa atau kejadian penting yang ada dalam konteks penelitian dan subjek penelitian

b) wawancara

wawancara adalah metode pengumpul data atau alat pengumpul data yang menunjukkan peneliti sebagai pewawancara mengajukan sejumlah pertanyaan pada partisipan sebagai subjek yang diwawancarai. (Arifin, 2012)

7. Konseptual dan operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Strategi Pemasaran syariah	pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan <i>value</i> dari suatu <i>inisiator</i> kepada <i>stakeholders</i> -nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akda dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam.	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>product</i>, 2) <i>promotion</i>, 3) <i>place</i>, 4) <i>price</i>, 5) <i>people</i>, 6) <i>physical evidence</i>, 7) <i>process</i>
Prinsip pemasaran syariah	prinsip dasar pada praktik bisnis atau pemasaran berpijak pada dua area. pertama , prinsip dasar yang telah ditetapkan oleh Al-Qur'an dan Sunah yang bersifat langgeng dan tidak akan mengalami perusabahan dan kedua , dinamisasi masyarakat ilmu pengetahuan dan teknologi membuka kesempatan yang luas untuk melakukan perbaikan hasil budi daya,	<ol style="list-style-type: none"> 1. prinsip kesatuan (<i>tauhid</i>) 2. prinsip kebolehan (<i>ibahah</i>); 3. prinsip keadilan (<i>al'adl</i>); 4. prinsip kehendak bebas (<i>al-hurriyah</i>); 5. prinsip pertanggungjawaban; 6. prinsip kebenaran, kebajikan dan kejujuran; 7. prinsip kerelaan (<i>ar-ridha</i>);

	<p>pemikiran dan kemampuan manusia yang sifatnya sementara jikaterus melakukan inovasi dan terus menemukan hal-hal yang baru maka sesuatu yang telah ditemukan itu akan tergantikan oleh temuan yang lebih baru</p>	<p>8. prinsip kemanfaatan; 9. prinsip haramnya riba</p>
--	---	---

8. Teknik Analisis Data

Secara umum, terdapat tiga teknik analisis data kualitatif yaitu, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

Penarikan kesimpulan adalah dimana peneliti terus menarik kesimpulan pada saat di lapangan. Penarikan kesimpulan/verifikasi merupakan akhir dari analisis data penelitian kualitatif. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan pemaknaan melalui refleksi data. (Galang ,2016). Dalam menganalisis data terdapat beberapa tahap untuk menganalisis data pada penelitian kualitatif yang diantaranya ialah :

Langkah 1 :

Mengolah dan mempersiapkan data untuk dianalisis.

Langkah ini melibatkan transkripsi wawancara, men-scanning materi, mengetik data lapangan, atau memilah-milah dan menyusun data tersebut ke dalam jenis-jenis yang berbeda tergantung pada sumber informasi

Langkah 2 :

Membaca keseluruhan data atau tahap eksplorasi.

Langkah pertama adalah membangun *general sense* atas informasi yang diperoleh dan merefleksikan maknanya secara keseluruhan. Gagasan umum apa yang terkandung dalam perkataan partisipan? Bagaimana nada gagasan-gagasan tersebut?

Bagaiman kesan dari kedalaman, kredibilitas, dan penuturan informasi itu? Pada tahap ini peneliti kualitatif terkadang menulis catatan-catatan khusus atau gagasan-gagasan umum tentang data yang diperoleh

Langkah 3 :

Menganalisis lebih detail dengan mengcoding data.

Coding merupakan proses mengolah materi/informasi menjadi segmen-segmen tulisan sebelum memaknainya. Langkah ini melibatkan beberapa tahap: mengambil data tulisan atau gambar yang telah dikumpulkan selama proses pengumpulan, mensegmentasi kalimat-kalimat atau gambar-gambar tersebut ke dalam kategori-kategori kemudian melabeli dengan istilah-istilah khusus, yang seringkali didasarkan pada istilah/bahasa yang benar-benar berasal dari partisipan.

Langkah 4 :

Menerapkan proses *coding* untuk mendeskripsikan setting, orang-orang, kategori, dan tema yang akan dianalisis.

Deskripsi ini melibatkan usaha penyampaian informasi secara detail mengenai orang-orang, lokasi-lokasi, atau peristiwa-peristiwa dalam setting tertentu. Peneliti dapat membuat kode-kode untuk mendeskripsikan semua informasi ini, lalu menganalisisnya untuk proyek studi kasus, etnografi, atau penelitian naratif. Setelah itu, terapkanlah proses coding untuk membuat sejumlah kecil tema atau kategori, bisa lima hingga tujuh kategori. Tema-tema inilah yang biasanya menjadi hasil utama dalam penelitian kualitatif dan sering kali digunakan untuk membuat judul dalam bagian hasil penelitian. Meski demikian, tema-tema ini sebaiknya diperkuat dengan berbagai kutipan, seraya menampilkan perspektif-perspektif yang terbuka untuk dikaji ulang

Langkah 5 : Tunjukkan bagaimana deskripsi dan tema-tema ini akan disajikan kembali dalam narasi/laporan kualitatif.

Pendekatan yang populer adalah dengan menerapkan pendekatan naratif dalam menyampaikan hasil analisis. Pendekatan ini bisa meliputi pembahasan tentang kronologi peristiwa, tema-tema tertentu atau keterhubungan antar tema. Para peneliti

juga dapat menggunakan visual-visual, gambar-gambar, atau label-label untuk membantu menyajikan pembahasan ini.

Langkah 6 : Menginterpretasi data atau memaknai data.

Mengajukan pertanyaan seperti “pelajaran apa yang bisa diambil dari semua ini?” akan membantu peneliti mengungkap esensi dari suatu gagasan. Pelajaran ini dapat berupa interpretasi pribadi si peneliti, dengan berpijak pada kenyataan bahwa peneliti membawa kebudayaan, sejarah, dan pengalaman pribadinya ke dalam penelitian. Interpretasi juga bisa berupa makna yang berasal dari perbandingan antara hasil penelitiannya membenarkan atau justru menyangkal informasi sebelumnya. Interpretasi/pemaknaan ini juga bisa berupa pertanyaan-pertanyaan yang muncul dari data dan analisis, dan bukannya dari hasil ramalan peneliti. (Creswell, 2009)



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Grand Dafam Rohan Jogja-DHM Syariah

1. Sejarah Grand Dafam Rohan Jogja-DHM Syariah

Dengan semakin pesatnya pertumbuhan ekonomi pariwisata di kota Jogjakarta yang masih menjadi Ikon Pariwisata Jawa Tengah telah mengusik sebuah keluarga untuk ikut berkiprah, berpartisipasi memberikan kontribusi dalam pembangunan kota Jogjakarta. Dengan memiliki tanah yang luas serta strategis di depan Jogja Expo Center (JEC) memunculkan Ide - gagasan untuk membantu mereka yang melaksanakan kegiatan di JEC mendapatkan akomodasi penginapan sementara yang tidak jauh dari tempat kegiatan.

PT. RHM didirikan sebagai wadah dari anak keturunan Bapak Suharjono dan Ibu Rochani untuk membentuk usaha bersama yang penuh kasih sayang dan kerukunan serta mampu berbakti kepada kedua orang tua, serta memberikan manfaat bagi masyarakat sekitarnya. Hadirnya PT. Ruhama Harni Putera (RHM) diawali dengan hasrat keinginan sebuah keluarga yang ingin mengeratkan tali persaudaraan kakak dan adik dibawah naungan seorang ibu, agar tali silaturahmi mereka selalu terjaga.

Ruhama mempunyai arti Kasih Sayang, Harni merupakan singkatan dari Suharjono dan Rochani yang merupakan nama orang tua dari : Nurhadi Antono sebagai Komisaris Utama Ana Widiastuti sebagai Direktur Keuangan Agung Tri Haryanto sebagai Direktur Utama Haifani Eka Yuswanti (Menantu) sebagai Komisaris Suwarni (Menantu) sebagai Komisaris PT. Ruhama Harni Putera (RHM) didirikan berdasarkan Akte Pendirian Notaris & PPAT Khusnina Widyasningrum, SH nomor 1 tertanggal 10 Mei 2013 yang bergerak dalam bidang bisnis perhotelan.

Berlanjutlah dilakukan kesepakatan kerjasama guna operasional Hotel dengan dipilih Dafam Hotel Management selaku operator yang akan mengelolanya. Namun Owner menghendaki sedikit berbeda dengan layaknya hotel yang dikelola secara

konvensional, Grand Dafam Rohan Jogja menerapkan konsep Syariah untuk pengelolaannya, dengan harapan selain manfaat di dunia juga yang lebih penting bermanfaat di akhirat.

Dengan lahan yang cukup luas diharapkan Grand Dafam Rohan Jogja menjadi hunian dan tempat untuk pertemuan yang diminati oleh para customer, karena di dalamnya akan dapat menampung mobil kurang lebih sampai 120 mobil. Hal ini guna menopang banyaknya ruang pertemuan sebanyak 13 ruang dengan 1 Ballroom dengan jumlah kamar sebanyak 168 kamar . Ada area outdoor yang dilengkapi dengan garden, jogging track dan juga *swimming pool* yang cukup luas.

Tak kalah pentingnya di Grand Dafam Rohan Jogja juga akan mempersiapkan area bermain untuk keluarga seperti area memancing, membajak sawah dan juga arena kolam ikan hias yang menyenangkan. Dengan konsep Syariah tersedia di dalamnya perlengkapan sholat yang lengkap serta ruang mushola yang cukup luas yang setiap harinya bisa dipakai untuk sholat dan kegiatan ibadah lainnya termasuk pengajian dan sholat Jumat berjamaah. (Rayhan, 2018)

2. Visi dan Misi Grand Dafam Rohan Jogja-DHM Syariah

Visi dari Grand Dafam Rohan Jogja-DHM Syariah adalah Menjadi pengelola hotel Syariah terdepan dan menjadi acuan sehingga mampu bersaing di Indonesia.

Misi dari Grand Dafam Rohan Jogja-DHM Syariah yaitu :

1. Memuliakan tamu dengan menjadikan nilai-nilai islam sebagai pedoman dalam memberikan pelayanan.
2. Menjadikan nilai-nilai islam sebagai budaya kerja
3. Memberikan manfaat kepada karyawan, owner, shareholder, dan stakeholder.
4. Inovasi produk berdasarkan nilai-nilai islam.

Dafam value DHM Syariah

D o'a dan syukur kepada Allah SWT

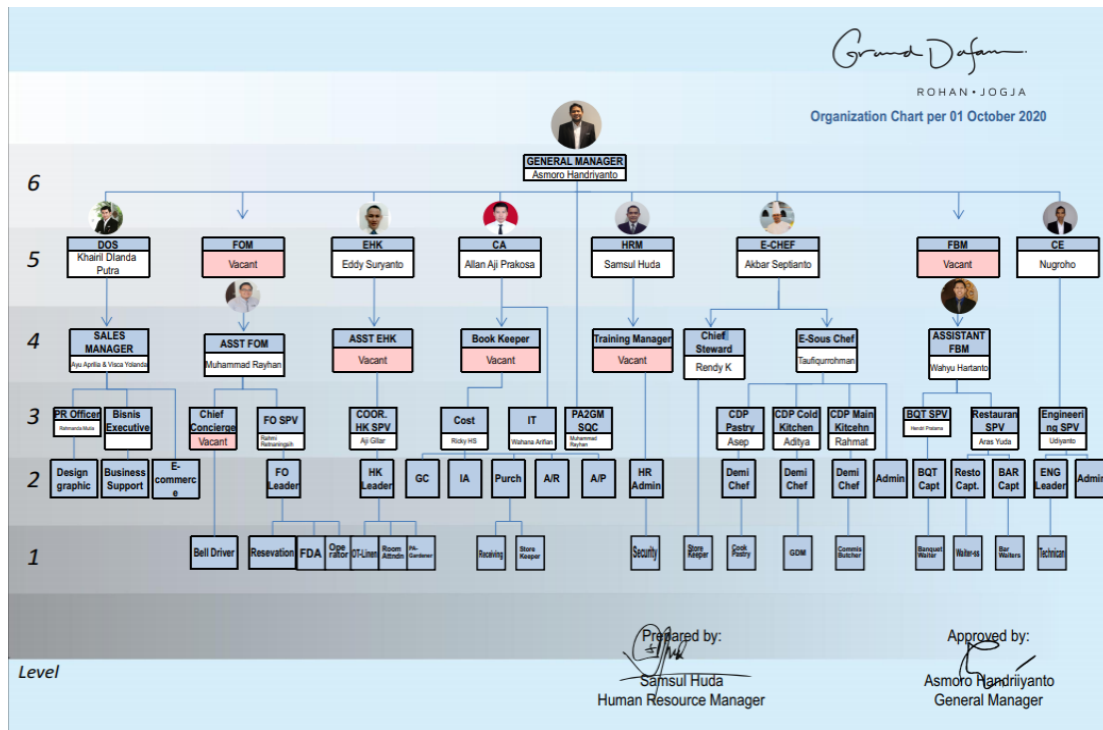
A sas kepedulian terhadap sesama dan seluruh ciptaanNya

Formulasi tata kelola perusahaan secara syariah

Amman menjalankan pekerjaan secara jujur profesional dan ikhlas

Memuliakan pelanggan, keluarga, masyarakat, bangsa dan Negara.

3. Struktur organisasi



4. Detail Produk

a) Kamar Tamu

Pada umumnya sebuah hotel memiliki pembagian area yang akan diperuntukkan kepada tamu. Pembagian tersebut mencakup kepada tiga area besar diantaranya ialah : fasilitas publik, kamar tamu, dan area pelayanan tamu. Fasilitas publik dan area pelayanan tamu diperuntukkan kepada seluruh calon tamu saat berada di hotel. Khusus untuk kamar tamu hanya diperuntukkan kepada tamu yang menginap dan memesan kamar hotel.

Grand Dafam Rohan Jogja memiliki jumlah kamar sebanyak 185 kamar dengan pembagian tipe masing-masing kamar sebagai berikut :

- 1) *Deluxe Twin Beds Room Only*, dengan luas kamar 27m²

- 2) *Deluxe Twin Beds*, dengan luas kamar 27m²
- 3) *Deluxe Twin Balcony*, dengan luas kamar 35m²
- 4) *Deluxe Double Balcony*, dengan luas kamar 35m²
- 5) *Family room*, dengan luas kamar 34m²
- 6) *Executive Suite*, dengan luas kamar 68m²
- 7) *Honeymoon Suite*, dengan luas kamar 42m²
- 8) *Junior suite*, dengan luas kamar 34m²
- 9) *Premium Suite*, dengan luas kamar
- 10) *Grand Rohan Suite*, dengan luas kamar 102m²
- 11) *Deluxe*, dengan luas kamar 34m²
- 12) *Deluxe Balcony*, dengan luas kamar 35m²

b) Ruang Pertemuan dan Event

Grand Dafam Rohan Jogja memiliki 13 ruang pertemuan dan merupakan fasilitas yang menarik untuk ditawarkan kepada para calon tamu. Adapun ruang pertemuan sangat bisa digunakan untuk berbagai kebutuhan tamu seperti mengadakan rapat, pertemuan, seminar, penjamuan dan bahkan untuk mengadakan pesta pernikahan.

Adapun ruang pertemuan yang dimiliki oleh Grand Dafam Rohan Jogja-DHM Syariah yaitu:

- 1) Jasmin 1, memiliki luas 124m² yang mampu menampung dengan kapasitas 150 tamu.
- 2) Jasmin 2, memiliki luas 116m² yang mampu menampung dengan kapasitas 150 tamu.
- 3) Jasmin 3, memiliki luas 11 m² yang mampu menampung dengan kapasitas 130 tamu.
- 4) Jasmin 4 & 5, memiliki luas 120m² yang mampu menampung dengan kapasitas 150 tamu.
- 5) Jasmin 6, memiliki luas 41m² yang mampu menampung dengan kapasitas 50 tamu.

- 6) Jasmin 7, memiliki luas 44m² yang mampu menampung dengan kapasitas 50 tamu.
- 7) Jasmin 8, memiliki luas 40m² yang mampu menampung dengan kapasitas 60 tamu.
- 8) Jeehan 1, memiliki luas 96m² yang mampu menampung dengan kapasitas 90 tamu.
- 9) Jeehan 2, memiliki luas 96m² yang mampu menampung dengan kapasitas 90 tamu.
- 10) Zhara 1, memiliki luas 180m² yang mampu menampung dengan kapasitas 200 tamu.
- 11) Zhara 2, memiliki luas 147 yang mampu menampung dengan kapasitas 160 tamu.
- 12) Zhara 3, memiliki luas 168m² yang mampu menampung dengan kapasitas 180 tamu.
- 13) Grand Rohan Ballroom, memiliki luas 552m² yang mampu menampung dengan kapasitas 900 tamu. Ruang pertemuan ini sering digunakan untuk kegiatan dalam skala besar seperti pernikahan, seminar dan agenda rapat.

c) Fasilitas kamar

Adapun perlengkapan yang terdapat pada setiap kamar oleh Grand Dafam Rohan Jogja yaitu :

- 1) Perlengkapan Sholat seperti Al-Qur'an , sarung, sajadah dan mukenah.
- 2) *Space area* khusus untuk wudhuk
- 3) *Telephone*
- 4) *Wifi*
- 5) *Bathroom with shower*
- 6) Tempat membuat kopi dan teh
- 7) TV kabel

- 8) Meja
- 9) Brankas kamar
- 10) Pancuran
- 11) TV

d) *Service & Facilities*

Adapun *Service and Facilities* yang dihadirkan oleh Grand Dafam Rohan Jogja antara lain :

- 1) Fasilitas Publik
 - a) Area parkir
 - b) Kopi/teh di lobby
 - c) Kafe
 - d) Lift
 - e) Layanan kamar 24 jam
 - f) Restoran
 - g) Restoran untuk sarapan
 - h) Restoran untuk makan malam
 - i) Restoran untuk makan siang
 - j) Layanan kamar
 - k) Brankas
 - l) WiFi di area umum
- 2) Umum
 - a) AC
 - b) Ruang keluarga
 - c) Alat pemanas
 - d) Area bebas asap rokok
 - e) Kolam renang
 - f) Area merokok
- 3) Servis Hotel
 - a) Resepsionis

- b) Resepsionis 24 jam
 - c) Keamanan 24 jam
 - d) Laundry
 - e) Penitipan bagasi
- 4) Makanan dan Minuman
 - a) Sarapan prasmanan
 - b) Bar di kolam renang
 - 5) Kegiatan Lainnya
 - a) Taman
 - b) Kolam renang outdoor
 - 6) Fasilitas Bisnis
 - a) Fasilitas bisnis
 - b) Fasilitas rapat

B. Strategi Pemasaran Hotel Syariah Pada Grand Dafam Rohan Jogja - DHM Syariah

Grand Dafam Rohan Jogja merupakan perusahaan hotel syariah yang bergerak dibidang jasa penyediaan kamar hotel, pertemuan dan tempat acara pernikahan. Untuk memasarkan seluruh produk hotel tentunya sangat dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat menargetkan pasar yang tepat untuk hotel. Oleh karena itu, Grand Dafam Rohan Jogja harus mampu bersaing dengan hotel lain dengan cara menerapkan strategi pemasaran yang lebih kompetitif mulai dari analisis target pasar hotel yang tepat, menganalisis situasi pasar, dan merancang strategi yang akan digunakan untuk memenuhi target yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Strategi bauran pemasaran syariah merupakan strategi yang digunakan dalam memasarkan produk hotel syariah yang orientasinya pada peningkatan penjualan ke pasar yang tepat serta mewujudkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Strategi bauran pemasaran syariah terdiri dari pemasaran konvensional yang 7P (*product, promotion, place, price, people, physical evidence, dan process*).

Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap *staff* hotel Grand Dafam Rohan Jogja dalam menjalankan strategi pemasaran syariah di paparkan sebagai berikut ini:

1. Produk (*Product*) Grand Dafam Rohan Jogja-DHM Syariah

Produk yang dihadirkan oleh Grand Dafam Rohan Jogja-DHM Syariah kepada konsumen merupakan produk yang landasannya adalah kesesuaian dengan ketentuan syariah. Dalam hal pemasaran suatu produk harus mampu menjawab kebutuhan serta keinginan dari konsumen serta pihak hotel memenuhinya.

Grand Dafam Rohan Jogja-DHM Syariah memiliki beberapa produk unggulan dari hotel tersebut. Oleh karena itu, pihak hotel menawarkan produk dan jasanya kepada konsumen sebagaimana hasil wawancara dengan Manda selaku *staff sales/marketing* memaparkan:

a) Kamar Tamu beserta Fasilitasnya

Pelayanan kamar yang diberikan oleh Grand Dafam Rohan Jogja-DHM Syariah kepada konsumen adalah berupa kamar tamu yang setiap kamar memiliki fasilitas sama untuk memenuhi standard syariah dalam hal ini ibadah. Adapun fasilitas yang diberikan sebagaimana hasil wawancara yang dilakukan peneliti yaitu terdapat sejadah, sarung, mukena, Al-Quran, penunjuk arah kiblat, *azan reminder* setiap sholat lima waktu dan tempat khusus untuk berwudhuk.

Adapun jumlah kamar yang dimiliki oleh Grand Dafam Rohan Jogja-DHM Syariah yaitu 180 kamar tamu dengan tipe kamar yang berbeda-beda. katagori produk detail Grand Dafam Rohan Jogja-DHM Syariah ialah sebagai berikut :

Tipe Kamar Tamu	Jumlah kamar
Deluxe twin beds	21
Deluxe twin balcony	21

Deluxe double balcony	21
Family	21
Executive	21
Junior suite	
Honeymoon suite	21
Premium suite	21

b) Ruang Pertemuan

Ruang pertemuan Grand Dafam Rohan Jogja-DHM Syariah tersedia 13 unit. Ruang pertemuan atau Grand Rohan Ballroom utama memiliki kapasitas 1000 sd 1200 tamu. Biasanya digunakan untuk acara pernikahan, seminar, pertemuan dan keperluan lainnya. Ruang pertemuan merupakan produk unggulan dari hotel Grand Dafam Rohan Jogja-DHM Syariah karena tamu yang akan mengadakan pertemuan dapat sekaligus menginap dihotel tersebut tanpa harus pindah kehotel yang lain. Sehingga kebutuhan akan tamu terpenuhi sesuai kebutuhannya.

c) Restoran

Restoran yang dimiliki Grand Dafam Rohan Jogja-DHM Syariah sudah memiliki sertifikat halal MUI pada 2018. Dan selalu diperpanjang setiap dua tahun sekali. Hal ini merupakan bukti jaminan yang dihadirkan oleh pihak hotel bahwa makanan dan minuman yang ada di restoran sudah jelas kehalalannya.

d) Kolam Renang

Pada Grand Dafam Rohan Jogja-DHM Syariah kolam renang hanya diperuntukkan kepada tamu kamar saja. Tidak dibuka untuk umum. Aturan tersebut di terapkan dengan alasan tamu yang

menginap di hotel tersebut kebanyakan adalah keluarga, sehingga tamu kamar dapat menikmati waktu berenang tanpa ada gangguan dari pihak luar dan menikmati waktu bersama keluarga.

Adapun produk dan fasilitas penunjang lainnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen ialah Area parkir yang luas, WiFi di area umum, Laundry, Penitipan bagasi, Sarapan prasmanan, Bar di kolam renang, Taman bermain untuk anak-anak, Kolam renang outdoor, WiFi gratis.

2. Harga (*price*) Grand Dafam Rohan Jogja-DHM Syariah

Harga yang ditawarkan oleh Grand Dafam Rohan Jogja-DHM Syariah sangat bervariasi. Landasannya ialah sesuai dengan kebutuhan dari konsumen. karena praktik penetapan harga pada dasarnya menekankan praktik *pricing policy* secara sehat dan mengikuti hukum *demand* dan *supply* yang terjadi secara alami (mekanisme pasar).

Adapun pemaparan harga kamar Grand Dafam Rohan Jogja-DHM Syariah adalah sebagai berikut :

Tipe Kamar Tamu	Breakfast	Harga
Deluxe Twin Beds	✓	Rp. 572,000
DELUXE TWIN BALCONY	✓	Rp. 660,000
DELUXE DOUBLE BALCONY	✓	Rp. 686,400
Family	✓	Rp. 862,400
Executive	✓	Rp. 1,258,400
Junior Suite	✓	Rp. 1,610,400
Honeymoon Suite	✓	Rp. 1,760,000
Premium Suite	✓	Rp. 2,244,000

Sumber : (www.granddafam.com)

Dengan fasilitas setiap kamar yang berbeda-beda akan berpengaruh pada harga yang ditawarkan. Ada perbedaan harga antara *publish rate* di website resmi Grand Dafam Rohan Jogja-DHM Syariah atau datang langsung

kehotel dan *travel agent online*. Harga yang ditawarkan melalui website *travel agent online* akan berbeda dengan harga resmi dari website Grand Dafam Rohan Jogja-DHM Syariah. Hal tersebut terjadi karena jika kamar yang terjual melalui *travel agent online* akan diberikan komisi untuk pihak *travel agent online*.

Dalam penentuan harga pihak hotel melihat kepada *cost* per kamar beserta fasilitas yang akan ditawarkan. Dan termasuk juga target yang harus dicapai antara minggu, bulan, bahkan tahun. Harga dari hotel yang lain dengan target pasar yang sama juga menjadi pertimbangan dalam penentuan harga kamar hotel.

Penawaran harga spesial untuk ruang pertemuan agar melengkapi kebutuhan tamu hotel. Grand Dafam Rohan Jogja-DHM Syariah memberikan harga untuk berbagai kebutuhan acara yang diselenggarakan di hotel. Adapun acuan harganya ialah sebagai berikut :

3. Tempat (*place*) Grand Dafam Rohan Jogja-DHM Syariah

Hasil wawancara dengan Rayhan selaku *personal assistant to GM syariah control* mengatakan, alasan pemilihan tempat sepenuhnya dari pemilik hotel. Pemilik hotel memiliki lahan kosong di Jl. Gedongkuning No.336, Modalan, Banguntapan, Kec. Banguntapan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Setelah di analisa studi kelayakan bisnis maka pemilik memutuskan untuk membangun hotel syariah.

Secara praktik pemasaran ada beberapa keuntungan dari segi tempat yang diperoleh Grand Dafam Rohan Jogja-DHM Syariah antara lain :

- a. Berlokasi di depan *Jogja expo centre*, JEC merupakan tempat pertemuan umum bagi khalayak ramai. Setiap bulan selalu ada penyelenggaraan *event* besar yang mengundang banyak calon konsumen. artinya Grand Dafam Rohan Jogja-DHM Syariah mendapat promosi gratis dari banyaknya calon konsumen yang datang ke JEC.
- b. Kemudahan akses ke berbagai lokasi wisata di Jogja.

c. Dekat pusat belanja oleh-oleh dari jogja.

4. Promosi (*Promotion*) Grand Dafam Rohan Jogja-DHM Syariah

Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam islam pada saat pelaksanaan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan harus sesuai fakta dan adanya. Adapun dampak yang ditimbulkan oleh promosi berlebihan adalah akan timbulnya kekecewaan konsumen akibat dari mendapatkan informasi yang tidak sesuai dengan ekspektasinya.

Grand Dafam Rohan Jogja-DHM Syariah melakukan berbagai strategi untuk mempromosikan hotelnya, dalam hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Rayhan selaku *personal assistant to GM syariah control* mengatakan strategi promosi Grand Dafam Rohan Jogja-DHM Syariah meliputi : Menjalin kerja sama dalam hal pemasaran dengan perusahaan lain merupakan keuntungan yang bisa diperoleh oleh pihak hotel karena tamu memilih untuk menginap di hotel. Grand Dafam Rohan Jogja-DHM Syariah menjalin kerja sama dengan hampir seluruh *online travel agent* yang ada di internet seperti Traveloka, Pegi-Pegi, Agoda, Booking.Com, Tiket.Com.

Promosi *offline* yang dilakukan Grand Dafam Rohan Jogja-DHM Syariah bekerja sama dengan media cetak, media elektronik, bahkan baliho juga dilakukan. Adapun bentuk penawarannya mengikuti kegiatan kalender atau peringatan hari besar, seperti bulan suci ramadhan ada penawaran khusus untuk paket buka bersama. Hal tersebut juga berlaku bagi para calon konsumen yang akan mengadakan acara pernikahan, seminar, dan pertemuan.

Grand Dafam Rohan Jogja-DHM Syariah juga memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi kepada konsumen dan selalu aktif setiap harinya. Adapun informasi yang disebarkan ialah edukasi islami, kegiatan hotel, penawaran promosi melalui postingan di *feed* dan *story* instagram. Hal tersebut dilakukan agar selalu menjaga silaturahmi dengan para konsumen,

memberikan informasi yang sifatnya edukasi, sehingga konsumen akan tetap terus loyal dan memberikan kepercayaan untuk menginap di hotel.

Tour and Travel menjadi juga mitra Grand Dafam Rohan Jogja-DHM Syariah dari seluruh indonesia. Dampaknya bisa terlihat dari mobilisasi tamu dalam jumlah besar yang menggunakan jasa *Tour and Travel* pada saat mengunjungi kota Yogyakarta dengan berbagai kepentingan. Terlebih kamar yang tersedia di hotel mampu menampung tamu dalam jumlah yang besar.

5. Manusia (*people*) Grand Dafam Rohan Jogja-DHM Syariah

Manusia memegang peranan penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen ataupun konsumen. pemasara harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang dibuatkannya. Pemasar muslim harus memberikan perhatian dan perlindungan kepada supliernya, karyawan, *partner* bisnis, konsumen dan masyarakat.

Untuk menjamin seluruh karyawan maupun staf di Grand Dafam Rohan Jogja-DHM Syariah memiliki wawasan yang luas baik pendalaman tentang islam dan kinerja hotel, pihak hotel selalu mengadakan *training*, pengajian dan program program islami. *Training* yang diberikan berupa materi *update* seputar dunia perhotelan kepada setiap departemen dan setaiiap materi baru yang diberikan harus dilaksanakan serta di implemtasikan dimasa yang akan datang.

Pengajian serta program islami dimaksudkan agar seluruh karyawan mendapat pengetahuan baru tentang dunia keislaman. Dan acara pengajian rutin dilaksanakan dua bulan sekali dengan mendatangkan ustadz dari luar atau dari internal hotel untuk memberikan ceramah seputar dunia islami. Adapun program islami berkaitan dengan penilaian karyawan seperti absen sholat yang nantinya akan menjadi penilain tersendiri dan mendapatkan *reward* dari pihak hotel bagi yang menjalankannya.

6. Proses (*process*) Grand Dafam Rohan Jogja-DHM Syariah

Process merupakan bagian penting dari bauran pemasaran. elemen proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Proses juga juga menunjukkan bagaimana produk atau jasa ditawarkan sampai pengguna akhir. Dalam proses pemasar harus memiliki integritas intelektual dan tingkat kesadaran yang lebih tinggi pada konsumen.

Prosedur yang harus dilalui bagi konsumen sebelum menginap ialah konsumen memilih tipe kamar yang sesuai dengan kebutuhannya. Kemudian pihak *receptionist* akan menjelaskan kebijakan reservasi kamar dan tata tertib yang harus di taati oleh tamu. Meminta kartu identitas atau buku nikah bagi yang datang berpasangan untuk dijadikan bukti status yang sah, melakukan pembayaran baik tunai atau *debit* selanjutnya *receptionis* meminta tanda tangan tamu hotel guna persetujuan untuk menjalankan seluruh tata tertib yang tertera di kertas *form* reservasi kamar hotel . dan tamu hotel di persilahkan dan dituntun menuju kamar yang direservasi serta diperbolehkan menikmati fasilitas yang diberikan oleh pihak hotel.

Adapun proses dalam memasarkan Grand Dafam Rohan Jogja-DHM Syariah dilakukan dengan bekerjasama dengan seluruh pihak. Satf *sales* akan menggunakan prosedur yang telah ditetapkan oleh pihak hotel seperti seragam yang sopan, berkomunikasi secara santun dan membuat seluruh *note* atau catatan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen agar dapat ditindak lanjuti pada saat kembali ke hotel.

7. Bukti Fisik (*physical evidence*) Grand Dafam Rohan Jogja-DHM Syariah

Bukti fisik yang menjadi parameter bauran pemasaran pada saat tamu yang berkunjung ke hotel. Fasilitas yang ditampilkan melalui Eksterior, meliputi: desain eksterior, signage (simbol, arah, petunjuk), parkir, pemandangan, dan lingkungan sekitarnya. Hal ini menjadi nilai tambah pelayanan hotel untuk tamu dalam rangka mendukung fasilitas serba ada yang akan diperuntukkan oleh tamu.

Adapun bukti fisik yang ditampilkan oleh Grand Dafam Rohan Jogja-DHM Syariah adalah

a. Seragam Seluruh Staf Grand Dafam Rohan Jogja-DHM Syariah

Seluruh staf karyawan yang ada di Grand Dafam Rohan Jogja-DHM Syariah sangat mengedepankan profesionalitas dengan menggunakan seragam yang bernuansa islami dan selaras dengan ketentuan yang telah ditetapkan dalam islam. Hal tersebut dapat dilihat dari staf karyawan yang menggunakan jas bagi para *Head of Departement* dan seragam yang sopan bagi *Front office* serta seluruh staf wanita menggunakan hijab.

b. Peralatan

Adapun peralatan yang ada di setiap kamar hotel Grand Dafam Rohan Jogja-DHM Syariah dilengkapi dengan fasilitas kamar mandi yang sudah lengkap seperti peralatan untuk mandi, shower yang dapat mengatur hangat dan dingin, area untuk khusus untuk wudhuk, peralatan ibadah yang suci dan bersih sehingga dapat langsung digunakan untuk beribadah, dan seluruh makanan dan minuman ringan sudah berstatus halal.

C. Penerapan Prinsip-Prinsip Pemasaran Syariah Pada Grand Dafam Rohan Jogja - DHM Syariah

Dalam memasarkan suatu hotel tentunya sangat diperlukan adanya prinsip-prinsip syariah yang harus dijalankan dan dipatuhi. Oleh karena itu Hotel Grand Dafam Rohan Jogja dalam memasarkan hotel sudah memiliki acuan dari pihak manajemen Dafam Hotel Manajemen yang didalamnya memuat 9 prinsip syariah. Adapun pembahasannya adalah sebagai berikut :

1. Prinsip Kesatuan (*Tauhid*)

Prinsip kesatuan yang orientasinya adalah ketakwaan kepada Allah SWT dalam menjalankan berbagai aktivitas bisnis. Dari hasil wawancara dengan Bapak Rayhan, beliau mengatakan bahwa prioritas utama dari seluruh karyawan Grand Dafam Rohan Jogja adalah menjalankan semua perintah syariah. Termasuk juga mencari cara agar seluruh karyawan dekat dengan agamanya.

Adapun programnya adalah seperti pengajian bersama, shalat berjamaah, dan khususnya dari segi berpakaian yang sopan dan menutup aurat terlebih kepada karyawan perempuan harus memakai jilbab dan tidak menonjolkan lekuk tubuhnya. Dari pembahasan diatas peneliti menyimpulkan bahwa Grand Dafam Rohan Jogja sudah menjalankan prinsip dari ketauhidan yaitu dengan memberikan prioritas utama yaitu kepatuhan akan perintah agama.

2. Prinsip Kebolehan (*Ibahah*)

Produk yang dimiliki oleh Grand Dafam Rohan Jogja beragam seperti berbagai tipe kamar, ruang pertemuan dan restoran. Inti dari prinsip kebolehan adalah manusia diberikan kebebasan dalam melakukan dan menciptakan suatu bisnis asalkan tetap dalam koridor agama. dari hasil wawancara dengan Bapak Rayhan peneliti menyimpulkan seluruh produk yang ada di Grand Dafam Rohan Jogja tidak ada yang menyalahi dari prinsip syariah justru memaksimalkan prinsip syariah dengan dibuktikan adanya sertifikat halal MUI di restoran grandin.

3. Prinsip Keadilan (*Al'adl*) serta Kebajikan dan Kejujuran

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Rayhan dan mengamati langsung terhadap berbagai harga yang ditawarkan oleh Grand Dafam Rohan Jogja. Peneliti menyimpulkan bahwasanya penetapan harga sudah mengandung prinsip keadilan dengan cara menghitung seluruh *cost* produksi berbagai tipe kamar berikut fasilitas yang kan diberikan kepada tamu. Termasuk harga Ballroom dan ruang pertemuan.

Kebajikan dan kejujuran terkait harga dibuktikan dengan mencantumkan harga yang tertulis pada setiap produk yang ada. Harga kamar tertulis jelas di *website* dan *online travel agents* di internet. Dimana tidak ada perbedaan harga bai yang tertera di internet atau tamu yang berdatangan langsung ke hotel. Setiap menu di restoran Gardin tercantum harga yang jelas sehingga tamu mengetahui harga yang harus dibayar untuk memesan

makanan. Hal tersebut merupakan bukti bahwa Grand Dafam Rohan Jogja sudah menjalankan prinsip kebajikan dan kejujuran.

4. Prinsip Kehendak Bebas (*Al-Hurriyah*)

Point kehendak bebas mengacu kepada penyediaan tempat kepada tamu. Dari penjelasan Bapak Rayhan, peneliti menyimpulkan bahwa lokasi dari hotel Grand Dafam Rohan Jogja berdiri di pusat keramaian yang mana keputusan untuk membangun hotel sepenuhnya dari pemilik hotel. Pemilik hotel memiliki kehendak bebas untuk membangun ditempat lain. Tetapi karena letak lokasi yang strategis maka keputusan terakhir hotel di bangun yang beralamt Jl. Gedongkuning No.336, Modalan, Banguntapan, Kec.Banguntapan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Adapun kehendak bebas yang dijalankan oleh sales Grand Dafam Rohan Jogja tidak terlepas dari pedoman dari pihak hotel. Seperti melakukan kerjama dengan klien dari berbagai kalangan tanpa membeda-bedakan untuk mengadakan acara di Ballroom, dan memastikan semua isi perjanjian akan kebutuhan acara terpenuhi secara adil dan tidak adanya kekurangan pada saat acara berlangsung.

5. Prinsip Pertanggungjawaban

Selanjutnya Bapak Rayhan menjelaskan tentang pertanggung jawaban dalam menjalankan bisnis hotel, dimana peneliti mengambil kesimpulan bahwa hotel Grand Dafam Rohan Jogja memiliki target yang harus dicapai setiap tahunnya dan harus di dapatkan melalui keuntungan penjualan yang sah. Laba yang didapatkan pun masih secara wajar tidak berlebihan karena agama melarang untuk menimbun harta. Prinsipnya adalah keuntungan yang berbasis kewajaran dan tidak menzalami. Karena kezaliman akan diminta pertanggung jawaban di akhirat.

6. Prinsip Kerelaan (*Ar-Ridha*) dan Prinsip Kemanfaatan

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Rayhan peneliti menyimpulkan bahwa, pemasaran yang dilakukan oleh pihak hotel

semata-mata hanya ingin menyampaikan promosi hotel saja. Dan menjauhi unsur daripada *gharar* agar bisa menarik minat dari calon konsumen dengan iming imingan tertentu. Sehingga promosi produk orientasinya ialah adanya minat untuk menginap di hotel Grand Dafam Rohan Jogja tanpa adanya paksaan karena kehendak atau kerelaan dari setiap konsumen.

7. Prinsip Haramnya Riba

Tolak ukur dari berhasilnya sebuah perusahaan hotel syariah adalah terbebas dari riba. Dari hasil wawancara dengan Bapak Rayhan, peneliti menyimpulkan bahwa melakukan praktik riba sama dengan menzalimi orang atau tamu. Hal tersebut diwujudkan dengan penggunaa bank syariah sebagai transaksi pembayaran utama dan transaksi hotel dengan pihak luar yang terkait.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Strategi pemasaran hotel Syariah Pada Grand Dafam Rohan Jogja - DHM Syariah di tinjau dari marketing syariah

Pembahasan mengenai pemasaran syariah memiliki makna bahwa pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu *inisiator* kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akda dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam. Dan merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam segalaproses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. (kartajaya, 2006)

Pemasaran dalam perspektif islam mengharuskan segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan pelakunya betumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad muamalah islami.

Adapun pemaparan untuk menjawab terkait permasalahan bagaimana penerapan strategi pemasaran hotel syariah pada Grand Dafam Rohan Jogja - DhM Syariah di tinjau dari marketing syariah, peneliti menjabarkan dengan konsep

bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Abdullah melalui konsep 7p sebagai berikut :

1. Produk (*Product*) Grand Dafam Rohan Jogja-DHM Syariah

Secara eksplisit produk yang dilarang dalam Al-Qur'an dan Sunnah Nabi adalah bangkai, daging babi, darah hewan, minuman beralkohol, perjudian, prositusi dan penggunaan bunga dalam praktik keuangan dan perbankan. Dalam perspektif IM produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur riba dan maysir, bermoral, produk harus dalam kepemilikan yang sah, produk harus diserahkan dengan jelas karena penjual produk fiktif tidak dapat dibenarkan (contoh penjualan ikan di sungai) dan produk harus tepat secara kuantitas dan kualitasnya.

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada Grand Dafam Rohan Jogja-DHM Syariah, produk yang ditawarkan kepada konsumen berupa:

a) Kamar Tamu beserta Fasilitasnya

Pelayanan kamar yang diberikan oleh Grand Dafam Rohan Jogja-DHM Syariah kepada konsumen adalah berupa kamar tamu yang setiap kamar memiliki fasilitas sama untuk memenuhi standard syariah dalam hal ini ibadah. Adapun fasilitas yang diberikan sebagaimana hasil wawancara yang dilakukan peneliti yaitu terdapat sejadah, sarung, mukena, Al-Quran, penunjuk arah kiblat, azan *reminder* setiap sholat lima waktu dan tempat khusus untuk berwudhuk.

Kewajiban bagi seorang muslim ialah harus menjalankan apa yang diperintahkan oleh Allah SWT diantaranya sholat lima waktu. yang tidak dibolehkan untuk ditinggalkan dimanapun kita berada. Termasuk juga pada saat menginap di hotel wajib menjalankan sholat lima waktu. Dengan adanya fasilitas tersebut sangat membantu bagi tamu untuk menjalankan kewajibannya.

Fasilitas tersebut memberikan kemudahan pada tamu untuk melakukan ibadah kepada Allah SWT dan merupakan kebutuhan fasilitas bagi para umat muslim. Hal inilah yang menjadikan Grand Dafam Rohan Jogja-DHM Syariah menjadi pembeda dengan hotel lainnya yaitu dalam memasarkan produk elemen dasar yang digunakan dalam pandangan Islam dan sekaligus menjadi strategi terhadap keberhasilan pemasaran produk antara lain: diferensiasi.

b) Restoran

Restoran yang dimiliki Grand Dafam Rohan Jogja-DHM Syariah sudah memiliki sertifikat halal MUI pada 2018. Dan selalu diperpanjang setiap dua tahun sekali. Hal ini merupakan bukti jaminan yang dihadirkan oleh pihak hotel bahwa makanan dan minuman yang ada di restoran sudah jelas kehalalannya.

Dengan adanya sertifikat halal MUI, tamu hotel memperoleh transparansi terkait kejelasan kehalalan produk makanan dan minuman yang ditawarkan oleh pihak hotel. Transparansi dalam memasarkan produk sangat memungkinkan pelanggan dengan mudah membedakan antara produk yang baik dan kurang baik. Produk harus dikomunikasikan dalam batas-batas etika sehingga pelanggan tidak merasa tertipu.

Islam mengajarkan pada umumnya untuk mengadakan perjanjian hingga tercipta kesepakatan dalam proses jual-beli. Hal ini sangat dianjurkan oleh agama islam, karena ketidaklengkapan dalam rukun jual-beli akan menyebabkan proses yang tidak dapat dinyatakan sah.

Transparansi dalam lainnya yaitu pada saat ingin melakukan *check-in*, *Front office* akan menjelaskan tata tertib menginap di Grand Dafam Rohan Jogja-DHM Syariah. Hal tersebut dilakukan agar tamu memahami aturan yang berlaku dan mendapatkan transparansi dari

hotel sehingga tidak ada yang disembunyikan dan tidak ada pihak yang dirugikan.

Adapun tinjauan marketing syariah dari teori Abdullah terhadap produk di Grand Dafam Rohan Jogja-DHM Syariah yaitu poin ketiga dari elemen dasar dalam memsarkan produk. Produk yang ditawarkan oleh pihak hotel kepada konsumen adalah nyata dan sesuai dan tidak ada hal yang disembunyikan pada saat transaksi. Hal tersebut bisa dilihat dari observasi langsung 1 x 24 jam yang dilakukan peneliti untuk mencocokkan terhadap seluruh item penawaran yang dilakukan oleh pihak hotel kepada konsumen. Dan hasilnya seluruh item tersebut didapatkan atau sesuai dengan apa yang ditawarkan dan tidak ada yang disembunyikan.

Hal diatas merupakan nilai tambah yang sangat baik dari penilaian konsumen. Dan juga memberikan nilai positif bagi citra hotel karena bentuk kepercayaan dari konsumen merupakan aset yang sangat berharga. Kepercayaan inilah yang terus dijaga oleh pihak hotel Grand Dafam Rohan Jogja-DHM Syariah supaya terus memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada konsumen dan citra hotel selalu baik bagi tamu yang akan menginap di hotel Grand Dafam Rohan Jogja-DHM Syariah.

Hasil penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Farkhi Hazami (Farkhi Hazami, 2018) dalam strategi pemasaran produk. Produk dan layanan jasa yang dihadirkan oleh Hotel Semesta Syariah sudah sesuai dengan nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat dan juga berhubungan bagi kehidupan manusia. Dan yang paling penting adalah produk yang diperdagangkan halal dan tayyib, tidak merusak akidah, etika dan moral manusia. Hal tersebut memiliki kesesuaian dengan produk dan layanan jasa dari Grand Dafam Rohan Jogja. Dengan adanya restoran yang sudah memiliki sertifikat halal MUI menjadi bukti kehalalan dari segi makanan.

2. Harga (*Price*)

Penetapan harga yang dilakukan oleh Grand Dafam Rohan Jogja-DHM Syariah ialah kembali kepada konsep awal yaitu *cost* untuk berbagai tipe kamar.

Tentunya harga akan berbeda dengan tipe serta fasilitas kamar yang akan didapatkan. Namun prinsipnya ialah harga yang ditawarkan kepada konsumen bukan harga murah dibawah pasar karena hal tersebut melanggar dari elemen pemasaran syariah dan melakukan pemasaran yang tidak sehat dengan menetapkan harga dibawah pasar.

Dalam menentukan harga kamar pihak hotel menghitung semua biaya yang dikeluarkan. Mulai dari pada biaya keseluruhan untuk memproduksi kamar sehingga kamar siap untuk ditawarkan kepada konsumen. Dan tambahan fasilitas tiap-tiap tipe kamar yang tentunya berbeda-beda untuk menunjang fasilitas kamar yang maksimal dengan tipe kamar yang akan ditentukan. Terlebih pihak hotel selalu melihat kepada harga hotel lain agar tidak menawarkan harga dibawah pasar dan yang terakhir pada umumnya setiap hotel akan memiliki harga tetap yang dikeluarkan oleh pihak manajemen hotel dalam hal ini pihak Grand Dafam Rohan Jogja memiliki manajemen dari Dafam Hotel Manajemen Syariah (DHM Syariah).

Semua produk yang ada di Grand Dafam Rohan Jogja-DHM Syariah sudah tertera harganya dengan jelas sehingga tidak ada celah terjadinya *gharar* (tipuan atau tidak jelas) terkait harga. Sehingga konsumen dapat melihat sendiri harga yang ditawarkan oleh hotel seperti harga kamar, harga *Ball room*, harga makanan yang ada di restoran tertera dengan jelas dan semua harga tersebut dapat dilihat dari internet, *online travel agent* atau bahkan pada saat datang langsung ke hotel.

Adapun tinjauan marketing syariah dari teori Abdullah terhadap harga di Grand Dafam Rohan Jogja-DHM Syariah yaitu pihak hotel sudah menjalankan prinsip dari marketing syariah berupa penentuan harga yang tidak berlebihan (*predator pricing*), ataupun diskriminalisasi harga terhadap sesama hotel syariah yang lainnya yang akibatnya adalah ketidakadilan harga dan penipuam dalam menentukan harga.

Sabda Rasulullah Saw yang terkait dengan strategi kebijakan harga adalah:

“janganlah kamu menyaingi (secara tidak sehat) penjualan saudaramu sendiri”.

(HR Bukhari dan Muslim)

Terlebih dalam Al-qur'an secara jelas Allah Swt. melarang praktik kecurangan dalam timbangan sebagai bagian dari kebijakan penentuan harga sebagaimana firman-Nya dalam QS Al-Muthaffifin (83) ; 1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ - ١

Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)!

الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ - ٢

(Yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan,

وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ - ٣

Dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi.

Hasil penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Nur Hadziqotul Fatimah (Nur Hadziqotul, 2015) dimana strategi pemasaran dalam penentuan harga. Harga yang diberikan harus berdasarkan kerelaan kedua belah pihak. Dalam hal ini Grand Dafam Rohan Jogja memberikan berbagai macam harga yang sesuai dengan kebutuhan tamu. Sehingga tamu rela membayar harga kamar hotel dengan fasilitas yang disediakan. Dan Yang terpenting harga yang ditawarkan sesuai dengan fasilitas yang diberikan. Hal ini untuk menghindari kekecewaan pasca membeli.

3. Tempat (*Place*)

Memilih lokasi atau tempat untuk suatu perusahaan sangatlah penting demi mendukung keberhasilan pemasaran hotel. Letak hotel yang strategis dan terjangkau sangat memudahkan calon konsumen untuk menuju atau mengakses ke hotel. Adapun strategi pemilihan tempat tidak terlepas dari pertimbangan, kecermatan serta analisa lokasi untuk membangun usaha. Ada beberapa indikator yang sering digunakan antara lain: kemudahan akses baik dengan berjalan kaki ataupun kendaraan bermotor, dekat dengan pusat keramaian atau lokasi wisata terlebih kota Yogyakarta memiliki banyak wisata serta kemudahan transportasi dengan kendaraan umum.

Pemilihan tempat Grand Dafam Rohan Jogja-DHM berlokasi strategis yang dekat dengan pusat kota Yogyakarta. Sehingga sangat mudah bagi tamu untuk mengakses keberbagai tempat penting selama berada di Yogyakarta. Penawaran spesial seperti inilah yang diharapkan oleh konsumen dengan kemudahan akses keberbagai tempat. Salah satu tamu memberikan review terkait lokasi hotel yang sangat memudahkan keluarganya bepergian ke berbagai tempat pada saat berliburan ke Yogyakarta.

Adapun tinjauan marketing syariah dari teori Abdullah terhadap tempat di Grand Dafam Rohan Jogja-DHM Syariah. Yaitu tertuju kepada dalam hal tempat, perusahaan yang menerapkan prinsip bermuamalah (Islam) harus mengikuti prinsip: tidak manipulasi ketersediaan produk. Pihak hotel Grand Dafam Rohan Jogja memiliki ketersediaan produk yang sesuai dengan apa yang ditawarkan tanpa memanipulasi produk tersebut. Hal itu bisa dibuktikan dengan lokasi yang sudah jelas serta sesuai dengan alamat yang tertulis di website resmi Grand Dafam Rohan Jogja-DHM Syariah.

Dalam konteks tempat, Nabi Muahammd Saw. Melarang tindakan monopoli. Pihak Grand Dafam Rohan Jogja juga tidak melakukan tindakan monopoli pasar dalam hal ini mendominasi penjualan jasa penginapan kamar hotel di kota Yogyakarta. Hal tersebut juga dibuktikan dengan lokasi hotel lain yang tidak jauh dengan hotel Grand Dafam Rohan Jogja. Dengan kata lain calon konsumen diberi kebebasan untuk memilih hotel sesuai dengan keinginannya masing-masing.

Letak lokasi dari Grand Dafam Rohan Jogja mendukung hasil dari penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Hery Suprpto (Heri, 2019). Lokasi adalah tempat perusahaan produk tersedia untuk menagertkan pelanggan. Calon pelanggan yang mengunjungi kota Yogyakarta selalu meningkat setiap tahunnya. Oleh karena itu pihak hotel menjadikan lokasi hotel dengan kemudahan akses menjadi kunci keberhasilan pemasaran untuk menargetkan pelanggan. Dan dekat dengan berbagai lokasi wisata kota Yogyakarta.

4. Promosi (*Promotion*) (*Al-Waqiyyah*)

Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam islam pada saat pelaksanaan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan harus sesuai fakta dan apa adanya dan tidak dibenarkan untuk melebih-lebihkan. Karena hal tersebut berdampak kepada citra hotel yang tidak baik dalam pandangan para calon konsumen.

Adapun promosi yang dijalankan oleh Grand Dafam Rohan Jogja memiliki berbagai strategi atau cara. Untuk saat ini pihak hotel sangat gencar melakukan promosi melalui media informasi dalam hal ini internet. Hal tersebut dilakukan mengingat untuk era zaman sekarang media informasi internet atau promosi *online* lebih efektif dari pada *offline*. Era sekarang kebanyakan orang sudah beralih menggunakan *smartphone* dalam kehidupan kesehariannya. Sehingga untuk mempromosikan jasa penginapan kamar hotel menjadi lebih mudah karena semua orang bisa melihat apa yang ditawarkan setiap saat tanpa terbatas tempat dan waktu.

Untuk memperluas cakupan promosi, Grand Dafam Rohan Jogja juga bekerjasama dengan para *online travel agent* seperti Traveloka, Pegi-Pegi, Agoda, Booking.Com, Tiket.Com. pihak *online travel agent* akan membantu hotel dalam mencari calon tamu konsumen melalui internet dengan berbagai strategi promosi yang mereka lakukan. Adapun pembagian *fee* antar dua pihak instansi ini sudah tertera dengan jelas di surat perjanjian sebelum melakukan kerjasama. Dan iklan promosi produk harus sesuai dengan realitas yang ada di hotel.

Prinsip kerjasama dalam Islam lebih mengedepankan pekerjaan yang dilakukan secara bersama-sama dari pada yang dilakukan secara individu. karena pekerjaan yang dilakukan bersama-sama dan tolong menolong memiliki kepastian dan kekuatan serta menambah relasi dengan sendrinya. Keuntungan dari kerjasama adalah kemampuan memsarkan hotel keberbagai kalangan, sehingga tamu tidak terbatas berdatangan dari mana dan kapan saja.

Strategi promosi yang lainnya ialah Grand Dafam Rohan Jogja bekerja sama (*Al-Waqiyah*) dengan para mitra *travel agent* . kerjasama tersebut mendatangkan keuntungan bagi kedua belah pihak. Dan tamu yang datang untuk wisata diakomodir oleh pihak *travel agent* dan untuk penginapan diakomodir oleh pihak hotel.

Kerjasama ini adalah upaya dalam menjaga relasi antar perusahaan dan saling menguntungkan naik dari sisi bisnis ataupun kepercayaan dari konsumen.

Menjaga relasi dalam islam lebih dikenal dengan silaturahmi atau menyambung persaudaraan. Bahkan ada hadits Nabi yang mengatakan bahwa bila seorang ingin dipanjangkan umurnya dan dibanyakkan rejekinya, maka dianjurkan untuk membangun silaturahmi apalagi dalam dunia usaha. Silaturahmi juga akan menjadi kebutuhan terkait informasi sesama antar perusahaan hotel satu dengan lainnya.

Untuk menjaga relasi dan terus mendekatkan diri dengan para konsumen Grand Dafam Rohan Jogja juga melakukan promosi melalui media sosial instagram. Upaya ini dilakukan dengan cara memberikan informasi setiap hari dengan konten atau materi yang bermafaat baik informasi dunia islami ataupun informasi kegiatan di hotel. harapan dari promosi ini adalah ada pertumbuhnya loyalitas dari konsumen untuk tetap menggunakan jasa penginapan hotel dari Grand Dafam Rohan Jogja jika ingin menginap di hotel dengan kata lain strategi adalah membentuk loyalitas pelanggan yang sangat potensial.

Konten yang akan di *share* akan di seleksi terlebih dahulu sebelum diposting. Agar postingan tidak menyalahi aturan syariah seperti memposting konten yang mengeksploitasi wanita tidak diperbolehkan. Yang memperlihatkan aurat serta yang mengandung unsur yang tidak lazim yang dapat mengundang prasangka buruk juga tidak diperkenankan. Adapun pedoman tata cara menyampaikan informasi di media sosial mengacu pada fatwa MUI.

Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan Fatwa No. 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial. Menurut Fatwa tersebut, dalam berinteraksi dengan sesama, baik secara riil maupun media sosial, setiap muslim wajib mendasarkan pada keimanan dan ketakwaan, kebajikan (*mu'asyarah bil ma'ruf*), persaudaraan (*ukhuwwah*), saling wasiat akan kebenaran (*al-haqq*) serta mengajak pada kebaikan (*al-amr bi al-ma'ruf*) dan mencegah kemunkaran (*al-nahyu 'an al-munkar*). Interaksi melalui media sosial hendaklah digunakan untuk mempererat *ukhuwwah* (persaudaraan), baik *ukhuwwah Islamiyyah*

(persaudaraan ke-Islaman), *ukhuwwah wathaniyyah* (persaudaraan kebangsaan), maupun *ukhuwwah insaniyyah* (persaudaraan kemanusiaan) serta juga guna memperkokoh kerukunan, baik intern umat beragama, antar umat beragama, maupun antara umat beragama dengan Pemerintah.

Adapun tinjauan marketing syariah dari teori Abdullah terhadap promosi yang dilakukan oleh Grand Dafam Rohan Jogja-DHM Syariah adalah kejujuran dalam menyampaikan informasi dalam hal ini promosi merupakan prioritas yang tertinggi bagi pihak hotel. karena menyampaikan informasi yang benar dan jujur adalah sangat dianjurkan oleh agama islam. promosi yang tidak dilandasi kejujuran ialah sebagai tindakan yang tercela disampaikan melalui hadis Rasulullah Saw, yaitu :

“Yang dinamakan berdagang dengan janji palsu adalah usaha untuk melariskan barang dagangan dan juga berusaha dengan cara yang tercela”

(HR Bukhari dan Muslim)

Makna yang jelas berdasarkan hadis tersebut adalah rusaknya “keuntungan” yang berarti hilangnya keuntungan finansial, rasional, kepercayaan dan keberlangsungan bisnis secara jangka panjang bagi para pelaku pemasaran. Hal ini juga diperkuat oleh sabda Rasulullah Saw, yaitu : *“Sumpah atau janji yang diucapkan untuk melariskan perdagangan dapat merusak keuntungan.”*(HR Muslim). Pada sisi lain Nabi Muhammad Saw menekankan pentingnya etika dalam melakukan promosi, yaitu tidak diperbolehkannya melakukan promosi dengan cara mengeksploitasi wanita secara berlebihan dalam rangka menarik minat atau melariskan barang yang diperjual belikan.

Temuan dari penelitian sebelumnya Ririn Fariza (2018) terkait strategi promosi. Promosi harus dilakukan secara gencar dan tepat sehingga calon konsumen menerima informasi yang ditawarkan oleh perusahaan. Grand Dafam Rohan Jogja sudah memasarkan produknya ke berbagai media baik secara *online* atau *offline* . Dan harapannya melalui promosi dapat meningkatkan citra dari perusahaan Grand Dafam Rohan Jogja yang memiliki konsep hotel syariah. Konsep pemasaran dari Grand

Dafam Rohan Jogja mendukung dari teori yang telah ditulis oleh Ririn dimana tujuan dari promosi salah satunya adalah meningkatkan citra dan mendapatkan tamu hotel.

5. Manusia (*People*)

Sebagai pemegang peranan penting dalam memasarkan dan melayani tamu hotel. sumber daya manusia dihotel harus memiliki sikap professional dengan semaksimal mungkin. Bagi sales Grand Dafam Rohan Jogja pada saat berinteraksi dengan calon tamu dituntut untuk berpenampilan resmi seperti seragam formal sebagaimana yang telah ditetapkan oleh pihak hotel. mengingat kesan yang pertama yang harus diberikan kepada calon tamu adalah kesan professional, pakaian sopan serta ramah dalam interaksi antar sesama. Hal tersebut membuat calon tamu akan merasa nyaman pada saat dilayani sales dan akan menumbuhkan kepercayaan terhadap hotel.

Menjaga sikap professional dalam islam merupakan praktek bersikap dan berperilaku mencontohkan seperti yang diajarkan oleh Rasulullah. Yaitu bersifat siddiq, fathonah, amanah dan tabligh agar kita diberikan keselamatan baik di dunia dan akhirat. Sifat siddiq adalah dapat dipercaya dan jujur dalam berinteraksi diantara karyawan dan tamu. Sifat fathonah adalah harus pintar dalam menentukan strategi memasarkan produk termasuk berneosisai dengan klien. Sifat amanah adalah melaksanakan tugas yang telah dibebankan serta dalam hal pelaksanaan menghasilkan hasil yang maksimal dan tabligh adalah mampu melakukan komunikasi yang baik dengan melayani tamu dengan bertutur dan menyampaikan secara sopan dan santun.

Dalam penempatan sumber daya manusia yang sesuai dengan keahliannya juga merupakan hal penting. Grand Dafam Rohan Jogja memiliki standard dalam perekrutan serta penempatan yang sesuai bidangnya. Hal ini akan sangat berpengaruh untuk kinerja perusahaan agar maksimal dalam memajukan perusahaan. karena sudah menempatkan karyawan yang sesuai dengan bidangnya dan mampu melaksanakan tugas dan tanggung jawab yang diberikan yang harus optimal dan maksimal.

Tanggung jawab tugas tidak semata-mata hanya kepada pihak perusahaan hotel saja. Dalam ajaran islam setiap manusia bertanggung jawab untuk mengabdikan

kepada Tuhan. Manusia yang memiliki nilai tanggung jawab yang kuat kepada Tuhannya akan memberikan efek positif kepada bentuk tanggung jawab lainnya (kepada makhluk). Karena setiap perbuatan manusia tidak pernah luput dari pengawasan Allah SWT, maka tanggung jawab menjadi dua hal yang harus dijalankan yaitu kepada antar sesama (perusahaan) dan kepada pertanggung jawaban kepada Maha Melihat hambanya Allah SWT.

Dalam hal melayani tamu standard yang harus diberikan kepada tamu oleh seluruh karyawan Grand Dafam Rohan Jogja adalah melayani dengan sepenuh hati, bersikap ramah dan bertutur kata dengan sopan. Setiap tamu yang datang wajib ditegur dengan salam, karena memberi salam merupakan kewajiban bagi umat muslim antar sesama begitu juga tegur sapa walaupun dengan non Muslim.

Perbedaan yang sangat bisa dirasakan oleh tamu takkala menginap Grand Dafam Rohan Jogja adalah busana karyawan yang sangat kental dengan nuansa islami. Terlebih bagi para karyawan *front office* yang bertugas didepan menggunakan busana yang tertutup aurat dan tentunya sopan. Adapun design busananya mengikuti perkembangan zaman nuansa islami sehingga tamu akan merasakan nuansa islami sejak berada di *lobby* hotel untuk pertama kali.

Busana yang dikhususkan untuk seluruh karyawan wanita di Grand Dafam Rohan Jogja adalah menutup aurat dan tidak menonjolkan lekukan tubuh serta wajib memakai jilbab selalu. Tata berpakaian wanita telah diatur dalam islam. aturan yang ada memiliki hakikat dan tujuan yang sama, yaitu melindungi kehormatan dan harga diri wanita muslimah. Memakai seragam yang muslimah, bagi seorang wanita akan mencerminkan nilai yang dipegang teguh dalam dirinya.

Dalam upaya meningkatkan sumber daya yang dimiliki oleh Grand Dafam Rohan Jogja, pihak hotel selalu mengadakan *training*, motivasi dalam bekerja serta evaluasi kinerja. untuk evaluasi kinerja membahas apa saja yang telah dan akan dilaksanakan kedepannya. Evaluasi kinerja sangat penting dilakukan untuk mengukur sejauh mana kinerja yang telah terlaksana dan menjadi tolak ukur apa yang harus diperbaiki.

Adapun tinjauan marketing syariah dari teori Abdullah terhadap manusia di Grand Dafam Rohan Jogja-DHM Syariah sudah menjalani konsep pemasaran syariah yaitu *insaniyyah* dengan dibuktikan dengan adanya sales atau pemasar yang handal serta profesional yaitu dengan latar belakang pengalaman di dunia sales . Adapun sumber daya manusia Grand Dafam Rohan Jogja sudah menunjukkan prinsip yang dicontohkan nabi Muahammad Saw dalam bentuk pemasaran yang jujur dengan menunjukkan prinsip-prinsip dapat dipercaya dalam menjalankan tugas , jujur dalam menyampaikan atau menawarkan produk hotel, adil, berintegritas dan sopan pada saat melayani demi menjaga reputsi seorang Muslim dan citra hotel Grand Dafam Rohan Jogja.

Hasil penelitian sebelumnya yang ditulis oleh N. Rahardi (Rahardi, 2016) menemukan bahwa pelayanan yang dilakukan oleh karyawan yang sangat kompeten dalam bidangnya akan sangat berpengaruh terhadap minat konsumen untuk menginap dihotel. Dari para staf *front office* yang membantu mulai pemesanan kamar, hingga *check in* atau *check out*, atau pelayanan penyajian makanan pada saat berada di restoran akan membuat tamu merasa dilayani dengan maksimal.

6. Proses (*Process*) (*Rabbaniyyah*)

Elemen proses mencakup semua kegiatan yang akan dilakukan. Dimulai dari prosesur pelaksanaana, mekanisme yang sistematis serta melayani tamu. Proses dalam pemasaran juga meliouti kepada menawarkan produk kepada konsumen sampai kepada tahap penggunaan ataupun memiliki suatu produk yang terdapat di hotel Grand Dafam Rohan Jogja. Cakupan proses sendiri akan memuat point dari konsep pemasasaran syariah antara lain pelayanan dalam penerimaan tamu (*Al-waqiyah*) dan pendekatan nuansa islami (*Rabbaniyyah*).

Dalam proses memasarkan produk pemasar atau sales Grand Dafam Rohan Jogja menanamkan nilai kepercayaan kepada calon konsumen pada saat berkomunikasi langsung. Sales akan memberikan seluruh informasi yang dibutuhkan oleh calon konsumen serta akan membantu untuk menyusun segala kegiatan yang

akan dilaksanakan. Dan yang paling terpenting adalah memberikan transparansi kepada konsumen dan akan bertanggung jawab dalam membuat suatu perjanjian.

Perjanjian yang dilakukan antar pihak hotel dan calon konsumen untuk kegiatan dan kebutuhan lainnya akan tertera pada surat perjanjian. Hal tersebut menjadi bukti keterbukaan. Dan konsumen akan mengetahui semua isi dari surat perjanjian tersebut dan menjadi pegangan bukti yang sah apabila ada sesuatu yang tidak diinginkan terjadi atau tidak sesuai dengan isi surat perjanjian.

Berkaitan dengan proses penerimaan tamu dalam hal ini mengacu pada (*Al-waqiyah*) pihak hotel Grand Dafam Rohan Jogja akan memverifikasi data dari tamu hotel. Untuk memastikan konsep hotel syariah berjalan maka orientasinya adalah kepada masalah. Tugas dari *Front office* adalah menjelaskan semua tata tertib hotel bagi tamu yang akan menginap dengan cara memberikan *form* pemesanan kamar hotel dimana point tata tertib hotel tertera pada *form* tersebut. Adapun poin tata tertib

Adapun tinjauan marketing syariah dari teori Abdullah terhadap proses yang dilakukan oleh Grand Dafam Rohan Jogja-DHM Syariah sudah mengacu kepada praktik bisnis yang diajarkan oleh Rasulullah Saw. Dalam proses memasarkan produk beliau sangat teliti dalam memberikan pelayanan. Produk atau jasa yang disampaikan kepada konsumen merupakan amanah yang harus dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu, apapun bentuknya, proses yang baik akan mendukung terciptanya kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah tujuan dari hotel Grand Dafam Rohan Jogja. Hal ini berkaitan dengan jasa yang ditawarkan berupa jasa penginapan kamar hotel yang sangat dekat dengan pelayanan yang akan diberikan. Oleh karena itu ketelitian adalah salah satu cara untuk memberikan kesan yang istimewa kepada tamu selama berada dihotel.

Hasil penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Dr. Anton Priyo Nugroho (Anton Priyo, 2018) memuat bahwa konsep hotel syariah harus menjalankan prinsip syariah sepenuhnya. Dalam hal penerimaan tamu hotel kelengkapan data adalah kewajiban terlebih status tamu yang datang berpasangan. Grand Dafam Rohan Jogja akan meminta bukti yang sah bagi tamu yang akan menginap dihotel seperti

KTP atau buku nikah. Hal tersebut untuk memastikan status yang sah secara legas. Jika kelengkapan sudah terverifikasi maka pihak hotel mempersilahkan untuk menginap. Jika tidak pihak hotel secara tegas akan melarang untuk menginap di hotel. Hal tersebut dimaksudkan agar terhindar dari perbuatan yang mengarah kepada perzinahan dengan memberikan tempat atau kamar kepada tamu yang tidak jelas status hubungannya.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*) (*Insaniyah*)

Bukti fisik adalah sebagai pendukung dalam memasarkan hotel yang menjadi parameter untuk keberhasilan menjalankan strategi pemasaran hotel. Sebagai pendukung fasilitas hotel yang berkonsep syariah tentunya bukti fisik sangat erat kaitannya dengan corak atau fasilitas yang kental akan nuansa islami. Hal ini membuat Grand Dafam Rohan Jogja memiliki nilai tambah dari penilaian konsumen bahwa bukti fisik yang dihadirkan oleh Grand Dafam Rohan Jogja adalah menjalankan perusahaan hotel yang sangat kental dengan nuansa islami.

Adapun seni dari bangunan Hotel Grand Dafam Rohan Jogja mengusung konsep kolonial dengan dibuktikan barang antik seperti mobil dan motor yang bisa ditemukan pada saat berada di lobi hotel. konsep kolonial merupakan ciri khas untuk membuat nuansa masa lalu yang dipercantik dengan nuansa islami. Harapannya adalah adanya ketertarikan tamu hotel untuk melakukan sesi foto pada barang antik tersebut dan memamerkan ke social media sehingga hotel bisa dipromosikan gratis oleh tamu.

Konsep dari fasilitas eksterior untuk memenuhi kebutuhan tamu, Grand Dafam Rohan Jogja memiliki bangunan 4 lantai dilengkapi dengan area untuk memarkir mobil yang sangat luas. Di halaman luar hotel terdapat tugu Yogyakarta yang berukuran mini, serta post satpam untuk menjamin keamanan dan kenyamanan tamu. Untuk lingkungan sekitar lokasi hotel Grand Dafam Rohan Jogja sangat mudah menjangkau area-area pusat keramaian di kota Yogyakarta.

Bukti fisik interior dihadirkan dengan cara menerapkan konsep hotel syariah dalam hal melayani tamu melalui fasilitas perlengkapan untuk ditawarkan ke tamu.

Untuk desain interior ruangan ditampilkan dengan tata letak yang rapi dan bersih setiap saat. Hal ini agar para tamu merasakan kenyamanan dan kebersihan pada saat menginap dihotel. Nuansa islami juga dihadirkan melalui musik islami pada saat berada di lobi hotel agar tamu bisa merasakan nuansa islami pada saat awal berada dihotel.

Bukti fisik lainnya berupa unsur pendukung dalam memaksimalkan pelayanan hotel Grand Dafam Rohan Jogja mengacu kepada standard dan kesesuaian yang telah ditetapkan oleh pihak manajemen Dafam hotel manajemen, diantaranya fasilitas ibadah seperti mukena, sejadah, Al-Quran, arah kiblat dan area khusus wudhu di kamar mandi yang terpisah.

Penampilan karyawan hotel Grand Dafam Rohan Jogja mengacu kepada konsep syariah yaitu menutup aurat dan sopan. Setiap dari masing departemen memiliki seragam yang profesional, menutup aurat dan sopan. Sehingga tidak menyalahi aturan dari agama serta menjalankan perintah syariah dalam hal ini memberikan contoh berpakaian yang islami kepada tamu hotel yang datang untuk menginap.

Adapun tinjauan marketing syariah dari teori Abdullah terhadap bukti fisik dari Grand Dafam Rohan Jogja-DHM Syariah yaitu mengandung unsur kemanfaatan dari sisi bukti fisik yang diberikan oleh Grand Dafam Rohan Jogja. Kemanfaatan tersebut ialah sebagai bentuk saling menolong untuk memenuhi kebutuhan para calon konsumen dalam mencari penginapan yang dimana lokasi, bukti fisik, kebutuhan akan fasilitas yang lengkap terpenuhi, konsep hotel syariah dijalankan dengan maksimal, seragam karyawan yang menutup aurat serta sopan menjadikan tamu percaya dengan bukti fisik yang ada secara realita pada saat berada di hotel Grand Dafam Rohan Jogja.

Hasil penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Ni Wayan Monik Jesika Olifia (Wayan Monik, 2018) menunjukkan bahwa bukti fisik dengan ciri khas yang unik, merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk datang ke suatu tempat berupa kenyamanan tempat. Dengan konsep hotel syariah yang diwujudkan melalui eksterior bangunan hotel Grand Dafam Rohan Jogja dapat memengaruhi

persepsi calon konsumen untuk menggunakan jasa layanan hotelnya. Terlebih penerapakan syariah yang berbeda dari hotel lain akan membuat tamu merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh hotel Grand Dafam Rohan Jogja.

Untuk mencocokkan kesesuaian fasilitas yang ditawarkan melalui online, peneliti melakukan observasi secara langsung untuk mengamati seluruh fasilitas. Dan hasil temua sebagai berikut :

No	Aspek	Ya	Tidak	Keterangan
	Fasilitas Publik			
1	Area parkir	✓		
2	Kopi/teh di lobby	✓		
3	Kafe	✓		
4	Lift	✓		
5	Layanan kamar 24 jam	✓		
6	Restoran	✓		
7	Restoran untuk sarapan	✓		
8	Restoran untuk makan malam	✓		
9	Restoran untuk makan siang	✓		
10	Layanan kamar	✓		
11	Brankas	✓		
12	WiFi di area umum	✓		
	Umum			
1	AC	✓		
2	Ruang keluarga	✓		
3	Alat pemanas	✓		
4	Area bebas asap rokok	✓		
5	Kolam renang	✓		
6	Area merokok	✓		
	Fasilitas Kamar			
1	TV kabel	✓		
2	Meja	✓		
3	Brankas kamar	✓		
4	Pancuran	✓		

5	TV	✓		
	Servis Hotel			
1	Resepsionis	✓		
2	Resepsionis 24 jam	✓		
3	Keamanan 24 jam	✓		
4	Laundry	✓		
5	Penitipan bagasi	✓		
		✓		
	Makanan dan Minuman	✓		
1	Sarapan prasmanan	✓		
2	Bar di kolam renang	✓		
	Kegiatan Lainnya			
1	Taman	✓		
2	Kolam renang outdoor	✓		
	Fasilitas Bisnis	✓		
1	Fasilitas bisnis	✓		
2	Fasilitas rapat	✓		
	Konektivitas			
1	WiFi gratis	✓		
	Check-in	✓		
1	Check-in and Check-out Time	✓		
2	Check-in: Dari 14:00	✓		
3	Check-out: Sebelum 12:00	✓		

Tabel kesesuaian

No	Penerapan bauran pemasaran syariah 7p	Penerapan prinsip dasar pemasaran syariah
1	Produk (<i>Product</i>)	Prinsip Kebolehan (<i>ibahah</i>)
2	Harga (<i>Price</i>)	Prinsip Keadilan (Al-'Adl) Dan Prinsip Kebajikan dan Kejujuran

3	Tempat (<i>Place</i>)	Prinsip Kehendak Bebas (Al-Hurriyah)
4	Promisi (<i>Promotion</i>)	Prinsip Pertanggungjawaban
5	Manusia (<i>People</i>)	Prinsip kesatuan (Tauhid)
6	Proses (<i>Process</i>)	Prinsip Kerelaan (ar-ridha) dan Prinsip Haramnya Riba
7	Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	Prinsip Kemanfaatan



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari pembahasan hasil penelitian yang dilakukan terhadap Grand Dafam Rohan Jogja maka dapat diambil kesimpulan berupa :

Strategi pemasaran hotel syariah yang dijalankan oleh Grand Dafam Rohan Jogja telah mencakup semua point penting yang terkandung dalam pemasaran syariah 7p yaitu *product, promotion, place, price, people, physical evidence, dan process*. Dalam implementasinya produk yang ditawarkan kepada konsumen sudah memenuhi semua kaidah yang dianjurkan oleh agama. Seperti dalam hal penyajian makanan dan minuman yang sudah memiliki sertifikasi halal dari MUI. Keunggulan dari Grand Dafam Rohan Jogja adalah menyediakan kelengkapan sholat pada setiap kamar untuk memudahkan para tamu melaksanakan keajiban agama. Selanjutnya berkaitan dengan harga semua produk yang ada di Grand Dafam Rohan Jogja-DHM Syariah sudah tertera harganya dengan jelas sehingga tidak ada celah terjadinya *gharar* (tipuan atau tidak jelas) terkait harga. Sehingga konsumen dapat melihat sendiri. Kemudian Pemilihan tempat Grand Dafam Rohan Jogja-DHM berlokasi strategis yang dekat dengan pusat kota Yogyakarta. Sehingga sangat mudah bagi tamu untuk mengakses keberbagai tempat penting selama berada di Yogyakarta.

Untuk cakupan promosi, Grand Dafam Rohan Jogja juga bekerjasama dengan para *online travel agent* seperti Traveloka, Pegi-Pegi, Agoda, Booking.Com, Tiket.Com. Dalam penempatan sumber daya manusia yang sesuai dengan keahliannya juga merupakan hal penting. Grand Dafam Rohan Jogja memiliki standard dalam perekrutan serta penempatan yang sesuai bidangnya. Hal ini akan sangat berpengaruh untuk kinerja perusahaan agar maksimal dalam memajukan perusahaan. Berkaitan dengan proses penerimaan tamu dalam hal ini mengacu pada (*Al-waqiyah*) pihak hotel Grand Dafam Rohan Jogja akan memverifikasi data dari tamu hotel. untuk memastikan konsep hotel syariah berjalan maka orientasinya adalah kepada masalah. Bukti fisik berupa unsur pendukung dalam memaksimalkan

pelayan hotel Grand Dafam Rohan Jogja mengacu kepada standard dan kesesuaian yang telah ditetapkan oleh pihak manajemen Dafam hotel manajemen, diantaranya faslitas ibadah seperti mukena, sejadah, Al-Quran, arah kiblat dan area khusus wudhu di kamar mandi yang terpisah. pelayan yang diberikan kepada tamu ramah sopan dan santun dalam melayani, harapannya adalah adanya kenyamanan tamu dan staf hotel pada saat berinteraksi langsung mengenai berbagai informasi hotel.

Penerapan prinsip pemasaran syariah berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa praktik peneraapan prinsip-prinsip syariah secara keseluruhan kegiatan pada Gran Dafam Rohan Jogja telah sesuai prinsip-prinsip syariah. Dalam praktiknya Gran Dafam Rohan Jogja telah menerapkan 6 prinsip-prinsip syariah dari 7 prinsip-prinsip syariah yang ada, seperti: prinsip kesatuan, prinsip kebolehan, prinsip keadilan, prinsip bertanggungjawab, prinsip kejujuran dan prinsip kemanfaatan.

B. Saran

1. Untuk Strategi Pemasaran Grand Dafam Roham Jogja-DHM Syariah

- a. Berdasarkan temuan yang diperoleh selama melakukan penelitian terhadap Grand Dafam Rohan Jogja berupa, Penamaan kamar hotel Grand Dafam Rohan Jogja masih mengikuti dari nama konvensional pada umumnya. Selaku hotel yang mengusung penerapan hotel syariah penamaan yang islami akan mendapatkan nilai tambah dari para konsumen. Dan Grand Dafam Rohan Jogja akan sangat di indetifikasi sebagai hotel yang mengusung penamaan produk yang islami.
- b. Memberikan sarana dan prasarana hotel yang lebih khas dengan nuansa syariah agar berbeda dengan hotel lainnya seperti pada saat berada di lobi.
- c. Penerapan strategi pemasaran hotel syariah perlu doptimalkan agar kepuasan, loyalitas dan kepercayaan konsumen mengunnakan layanan jasa hotel dapaat maksimal dan menndapatkan kesan yang positif pada saat kembali.

2. Bagi Penelitian yang akan dilakukan Selanjutnya dengan judul yang sama.

Bagi yang peneliti yang akan melakukan penelitian yang sama, diharapkan peneliti ini dapat dijadikan sebagai referensi pada penelitian berikutnya dengan landaasan terori, lokasi dan sudut pandang yang berbeda. Adapun penelitian yang penulis lakukan masih sangat umum di pembahasan tentang seputar pemasaran syariah. Harapannya ialah penelitian selanjutnya membahas secara lebih mendalam agar mendapatkan inovasi baru agar dapat dimplimentasikan terkait dengan pemasaran syariah untuk objek penelitian yang berbeda.



DAFTAR PUSTAKA

- Heri, 2019. "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI ." Universitas Islam Lamongan (2019): 1053.
- Syukur dan Fahmi 2017. "KONSEP MARKETING MIX SYARIAH ." Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah (2017): 78.
- Abdulk Warits, 2009. "pengaruh kualitas pelayanan dan penerapan prinsip-prinsip syariah terhadap minat konsumen hotelo syariah (studi kasus pada hotel Graha Agung Semarang." skripsi (2009): 67-76.
- Abdullah, 2014. Manajemen Pemasaraan. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Abdurrahman, 2009. The Philosophy of Islamic Law of Transaction. Kuala Lumpur: CERT Publication Sdn. Bhd., 2009.
- Abdurrahman, 2011. Genius marketing ala Muhammad. Yogyakarta: Diva Press, 2011.
- Abuznaid dan samir, 2012. "Business Ethics in Islam: The Glarinng Gap in Practice." Iternational Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management (2012): Vol.2 No. 4, pp. 278-288.
- Ahmad Sapudi, 2014. "Analisis perbandingan hotel dan pariwisata syariah dan konvensional." Institut Pertanian Bogor (2014): 4.
- Ajidin, Afwa Zilal. "Analisis Penerapan Konsep Syariah pada Hotel Sago Bungsu (Tinjauan Fatwa DSN MUI NO: 108/DSN-MUI/X/2016)." Jurnal Manajemen (2019): 137-150.
- Al Arif,2010. Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Alfi Khairuni Ramdhan, Asep Ramdan Hidayat, Eva Misfah Bayuni. "Tinjauan Fatwa DSN-MUI No. 108/DSN-MUI/X/2016 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah dan Persepsi Konsumen Tentang Hotel Syariah Kawasan Wisata Lembang (Studi Kasus Hotel Rumah Kayu Syariah)." Prosiding Hukum Ekonomi Syariah. Bandung, 2019.
- Anton Priyo Nugroho, 2015. "Implimentasi bauran pemasaran pada hotel syariah dalam perspektif ekonomi islam studi sofyann inn hotel unisi yogyakarta." (2015): 2.
- Anton Priyo, 2018. "Implementasi bauran pemasran pada hotel syariah dalam perspektif ekonomi islam studi Sfoyan inn hotel unisi Yogyakarta." dspace.uii.ac.id (2018): 22.
- Arif Rachman Eka Permata, 2011. "Etika Bisnis Dalam Perspektif Ekonomi Islam." Universitas Trunojoyo Madura (2011).
- Arifin, S 2012. " Implementasi Nilai-nilai At-Tawazun dalam Konseling ." Pascasarjana UM (2012).
- Arikunto, Suharsimi. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta, 2015.
- Aris Baidowi 2011 . "ETIKA BISNIS PERSPEKTIF ISLAM." Jurnal Hukum Islam (JHI) (2011).

- Azuar, 2015. Metode Penelitian Bisnis. Medan: Umsu press, 2015.
- Bahari et al, 2012. "Marketing Mix From Islamic Marketing Perspective." 26 September 2012. papers.ssrn.com. 26 September 2013 <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id+2017488>.
- Bahari, 2012. "Marketing Mix From Islamic Marketing Perspective." JEL Classification (2012): 26.
- Bariroh, Muflihatul. "Praktik Pengelolaan Prinsip Syariah di Hotel Andita Syariah Surabaya Berdasarkan Fatwa DSN-MUI Nomor 108/DSN-MUI/X/2016." Jurnal Qowanin (2020): 18-39.
- Basalamah, Anwar. "Hadirnya Kemasan Syariah dalam Bisnis Perhotelan di Tanah Air." Binus Business Review (2011): 763-769.
- Budiarti, Lely Lusiana. Implementasi Pariwisata Syariah di Guest House Syariah Berdasarkan Fatwa DSN-MUI No 108/DSN-MUI/X/2016 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus pada Granada Guest House Syariah Kota Malang). Malang, 2019.
- Cahya, Kahfi Dirga. <https://travel.kompas.com/read/2019/11/17/155500227/tren-wisata-halal-bagaimana-nasib-hotel-syariah-?page=all>. 17 November 2019. <<https://travel.kompas.com/read/2019/11/17/155500227/tren-wisata-halal-bagaimana-nasib-hotel-syariah-?page=all>>.
- Chairunnisa, 2018. "Analisis Penerapan Nilai-Nilai Etika Bisnis Islam Pada Hotel Yang Berkonsep Syariah Di Kota ." UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA (2018): 17.
- Chairunnisyah, Sheilla. "Peran Majelis Ulama Indonesia dalam Menerbitkan Sertifikat Halal pada Produk Makanan dan Kosmetika." Jurnal Edutech (2017): 64-75.
- Creswell, John W. Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. California: Sage Publications, 2009.
- Creswell, John W, 2009. Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. California: Sage Publications, 2009.
- Dahruji, 2017. "Etika bisnis islam dalam persfpektif ekonomi islam." universitas trunojoyo madura (2017): 5-9.
- Dewa Rai Mahaputra, 2018. "STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) DALAM MENARIK MINAT PELANGGAN UMAH HOSHI VILLA DI DESA SEBATU, KECAMATAN TEGALLALANG." Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis (2018): 27.
- Djazuli, Prof. H. A. Kaidah-Kaidah Fikih: Kaidah-Kaidah Hukum Islam dalam Menyelesaikan Masalah-Masalah yang Praktis. Jakarta: Prenadamedia Group, 2019.
- DSN-MUI. Fatwa DSN MUI Nomor 108/DSN-MUI/X/2016. 17 July 2016. <<https://dsnemui.or.id/produk/fatwa>>.
- Eko Kurniasih Pratiwi, 2018. "Analisis Manajemen Hotel Adilla Syariah Yogyakarta (Tinjauan Fatwa DSN MUI No: 108/DSN-MUI/X/2016) ." Fatwa DSN MUI No: 108/DSN-MUI/X/2016. magelang: CAKRAWALA, 2018. 82.
- Fadhli, Aulia. Manajemen Hotel Syariah. Yogyakarta: Gava Media, 2018.

- Fariza, Ririn 2018. "Analisis Penerapan Marketing Mix Pada Grand Madani Hotel By Prasanthi Syari'ah. ." Universitas Islam Negeri Mataram (2018): 110.
- Farkhi Hazami, 2018. "Strategi Marketing Mix Perspektif Ekonomi Islam pada Hotel Semesta." Jurnal Ekonomi dan Bisnis (2018): 89.
- Filya Nesvianda, Zaini Abdul Malik, Yayat Rahmat Hidayat. "Analisis Fatwa DSN Nomor 108/DSN-MUI/X/2016 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah di Hotel Wisma Syariah Aditya Belitung." Prosiding Keuangan dan Perbankan Syariah. Bandung, 2019. 116-123.
- Fitri Apriliani, 2014. "PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH ." Jurnal Administrai Bisnis (2014): 2.
- Galang Surya Gumilang ,2016. "METODE PENELITIAN KUALITATIF DALAM BIDANG BIMBINGAN DAN KONSELING ." Fokus Konseling (2016): 144-159 .
- Hasan, Fahadil Amin Al. "Penyelenggaraan Pariwisata Halal di Indonesia (Analisis Fatwa DSN-MUI tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah)." Al-Ahkam (2017): 59-78.
- Hassan dan Siti Hasnan, 2011. "Consumption of Functional Food Model for Malay Muslims in Malaysia." journal od Islamic Marketing (2011): 104-124.
- Hassan et al, 2008. "Islamic Marketing Rthics and Its Imp[act on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry." JKAU: Islamic Economic (2008): 27-47.
- Hendri Tanjung. Metode penelitian ekonomi islam. jakarta: gramata, 2013.
- Hery Suprpto 2019. "Analissis strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan antar jasa penginapan." - (2019): 97.
- Husni Mubarok 2018. "CORPORATE BRANDING DALAM MEMBENTUK CITRA SYARIAH HOTEL BINTANG EMPAT." skripsi (2018): 60-64.
- Iltiham & Danif, 2016. "Penerapan Konsep Etika Bisnis Islam pada Manajemen Perhotelan di PT. Syari'ah Guest House Malang ." MALIA (2016): 6.
- Ishak dan Abdullah, 2012. "Islamic Perspektive on Marketing Mix." Issn (2012): Vol. 77 No.2, pp. 214-220.
- Ismanto, 2009. Manajemen Syariah (Implementasi TQm dalam Lemabaga Keuangan Syariah. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.
- Ismayanti, Muslimin Kara. "Analisis Pengelolaan Hotel Al-Badar Syariah di Kota Makassar." Laa Maisyir (2017): 19-37.
- Ita Nurcholifah 2014. "STRATEGI MARKETING MIX DALAM PERSPEKTIF SYARIAH ." Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies (2014): 79.
- Janitra, Muhammad Rayhan. Hotel Syariah : Konsep dan Penerapan. Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2017.
- jogja.tribunnews.com. <https://jogja.tribunnews.comphri-catat-ada-1160-hotel-di-Yogyakarta.-catat-ada-1160-hotel-di-Yogyakarta>. Yogyakarta: <https://jogja.tribunnews>, n.d.
- Johan Arifin, 2011. "Etika Bisnis Islami." walisongo (2011): 34-52.
- Johanes Wilfrid Pangihutan Purba, SE.,MM, 2016. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan pangsa pasar perusahaan." USI (2016): 242-247.

- kartajaya dan syakir sula, 2006. Syariah Marketing. Bandung: Mizan, 2006.
- Kasmir, 2004. Pemasaran Bank. Jakarta : Prenada Media, 2004.
- Koetler dan Kelller, 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga, 2009.
- kotler dan philip, 2000. Marketing Management Millenium Edition. New Jersey: Prentice-Hall, 2000.
- kristiana widiwati, 2019. "strategi komunikasi pemasaran hotel bintang empat meraih pelanggan." akademi sekretari dan manajemen bina insani (2019): 63-74.
- Lestari, Nur Puji. Analisis Penerapan fatwa DSN-MUI pada Namira Syariah Maulana Arsyad. 4 November 2020.
- Mansyuroh, Firqah Annajiyah. "Peluang dan Tantangan Bisnis Hotel Syaria pada Masyarakat Kosmopolitan." At-Taradhi (2018): 91-103.
- Marni 2016. "PENERAPAN NILAI-NILAI ETIKA BISNIS ISLAM DI HOTEL." Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Alauddin (2016).
- Menteri Perhubungan R.I. R.I. No. PM 10/PW – 301/Phb. 77, tanggal 12 Desember 1977. Surat Keputusan Menteri Perhubungan R.I. No. PM 10/PW – 301/Phb. 77. jakarta: Menurut Surat Keputusan Menteri Perhubungan, 1977.
- Mia Rahayu, 2015. "startegi pemasaran digital narapati indah syariah hotel convention Bandung." Universitas Negeri Yogyakarta (2015): 66-70.
- Moh. Irfan Latif 2020. "SHARIA MARKETING MIX TERHADAP MINAT MENGINAP KEMBALI DI HOTEL GRASIA SEMARANG ." Magisma (2020): 5-8.
- Muhammad Supriyanto, Muhammad Taali. "Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap di The Sun Hotel Madiun." Epicherisi (2018): 13-21.
- Mujahidin, Muhammad. "Sharia Hotels in Indonesia: Concept and Potential Analysis." (2018).
- Mujib, Abdul. "Analisis terhadap Konsep Syariah pada Industri Perhotelan di Indonesia." Asy-Syir'ah (2016): 425-447.
- Mutma'inah, Siti 2012. "Implementasi Strategi Marketing Syariah Di Hotel Semesta Semarang." Iain Walisongo (2012): 56.
- N. Rahardi, R. Wiliasih. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Hotel Syariah." Jurnal Syarikah (2016): 180-192.
- N. Rahardi ladan R. Wiliasih 2016. "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi prefensi konsumen terhadap hotel syariah." - (2016): 115.
- Ni Wayan Monik Jesika Olifia 2018 . "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Menarik Minat Pelanggan Umah Hoshi Villa Di Desa Sebatu, Kecamatan Tegallalang." Universitas Pendidikan Nasional (Undiknas) (2018): 98.
- Norvadewi, 2005. "Bisnis dalam perspektif syariah islam." Jurnal AL-Tijary (2005): 34.
- Nur Asnawi dan Asanan Fanani, 2017. Pemasaran Syariah Teori, Filosofi & Isu Kontemporer. Depok: Raja Prasindo Persada, 2017.
- Nur Hadziqotul Fatimah, 2015. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa." - (2015): 78.
- Nur Hadziqotul, 2015. "PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA." JEBIS (2015): 70.

- Nurmin Arianto, Jefri Muhammad. "Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung pada Hotel Dharmawangsa ." Jurnal Ilmiah Semarak (2018): 107-115.
- Permana, Irfan Setia. "Aplikasi Prinsip Syariah Hotel Sofyan Inn Bandung (Analisis Terhadap Penerapan Prinsip Syariah di Hotel Sofyan Inn Bandung)." El-Hamra (2019): 83-88.
- Pradesyah, Riyan. "Analisis Penerapan Fatwa MUI Wisata Halal (Studi Kasus Hotel Syariah Medan)." Jurnal Agama dan Pendidikan Islam (2018): 334-348.
- Pratiwi, Eko Kurniasih. "Analisis Manajemen Hotel Adilla Syariah Yogyakarta (Tinjauan Fatwa DSN MUI No:108/DSN-MUI/X/2016)." Cakrawala: Jurnal Studi Islam (2017): 75-90.
- Qardhawi, 1997. Norma dan Etika Ekonomi Islam. Jakarta: Gema Insani Press, 1997.
- Rahardi, 2016. "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI KONSUMEN." Jurnal Syarikah (2016): 190.
- Reni Nurhayati, 2017. "'PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN PADA KAMUJANG GREEN HOTEL & RESORT GARUT PADA TAHUN 2017'" Vol.3, No.2 Agustus 2017 | Page 559." Reni Nurhayati (2017): 559.
- Rionardo Prasetyo dan Kazia Laturette, 2017. "PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN." PERFORMA : Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis (2017): Volume 2, Nomor 3.
- Rivai, 2012. Islamic Marketing : Membangun & mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah Saw. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- Riyan Pradesyah, Khairunnisa. "Analisis Penerapan Fatwa MUI Wisata Halal (Studi Kasus Hotel Syariah Medan)." Intiqad (2018): 334-348.
- Rizk, 2008. "BACK to basic: an Islamic Perspective on Business and Work Wthic." Social Responsibility Journal (2008): 246-254.
- Romli, 2007. Ushul Fiqh (Metodologi Oenetapan Huku Islam). Palembang: IAIN Raden Fatah, 2007.
- Sadih, Hillyah. "Pengelolaan Hotel Syariah Menurut Fatwa DSN-MUI Nomor 108 Tahun 2016 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus di Hotel Ratna Syariah Kota Probolinggo)." Journal UM Surabaya (2019): 1-23.
- Safitri Noor Rahmania, 2014. "penerapan stategi pemasaran melalui pendekatan diferensiasi produk jasa untuk meningkatkan occuoancy hotel Aziza Solo." sekolah tinggi pariwisata sahid surakarta (2014): 34-38.
- Setiadi, 2003. perilaku konsumen. Jakarta: Gramedia Pustska Utama, 2003.
- Shihab, 2008. Berbisnis dengan Allah. Tangerang: Lentera Hati, 2008.
- Sholeh, Aufa Saffanah Fitri. Penerapan Prinsip Syariah pada Bayt Kaboki Hotel Bali menurut Fatwa DSN MUI No 108/DSN-MUI/X/2016. Jakarta, n.d.
- Sugiyono, Prof Dr. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sukrisno Agoes dan I Cenik Ardana, 2014. Etika Bisnis dan Profesi Tantangan Membangun Manusia Seutuhnya. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Sulaiman dan zakaria 2010. "Jejak Bisnis Rasul." Sulaiman, Muhammad dan Aizuddin Zakaria. Jejak Bisnis Rasul. Jakarta: Mizan, 2010.

- Suprpto, Heri, 2017. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam menghadapi Persaingan Antar Jasa Penginapan di kota Lamongan (Studi Kasus Hotel Mahkota Lamongan)." Unoversitas Islam Lamongan (2017): 44-50.
- surahmi, 2016. "KONSEP HOTEL SYARIAH DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM ." (IAIN) BENGKULU (2016): 25.
- Suryabrata, Sumadi. Metodologi Penelitian. Jakarta: Rajawali, 2016.
- Syiwandana. Analisis Penerapan Fatwa DSN-MUI pada Arrayan Syariah Maulana Arsyad. 9 November 2020.
- Tjiptono dan chandra, 2012. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: ANDI, 2012.
- Usman, Husaini. Manajemen : Teori, praktik, dan Riset Pendidikan. Jakarta: Bumi Aksara, 2016.
- Veithzal Rivai, 2013. Islamic business and economic ethics. Jakarta: Bumi aksara, 2013.
- Wan Sahida, Suhaimi Ab Rahman, Khairil Awang, Yaakob Che Man. "The Implementation of Shariah Compliance Concept Hotel: De Palma Hotel Ampang, Malaysia." International Conference on Humanities, Historical and Social Sciences. Singapore: LACSIT Press, 2011. 138-142.
- Wayan Monik, 2018. "STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) DALAM MENARIK." Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis (2018): 27.
- Widyarini. "Pengelolaan Hotel Syariah di Yogyakarta." Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (2013): 1-12.
- Widyarini, Fitri Kartini. "Variabel yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Hotel Syariah." Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (2014): 83-102.
- Wulandari. Analisis Penerapan Prinsip Hotel Syariah. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2019.
- Yogiswara Karishma W, 2017. "ETIKABISNISISLAM DALAMPENGELOLAANBISNIS DI PESANTREN MUKMIN MANDIRI." Ekonomi dan Bisnis-Universitas Airlangga (2017).
- Zul Azmi, Abdillah Arif N, Wardayani. "Memahami Penelitian Kualitatif dalam Akuntansi." Akuntabilitas : Jurnal Ilmu Akuntansi (2018): 159-168.



LAMPIRAN
DRAFT WAWANCARA
TAHAP SATU

Nama Narasumber : Muhammad Rayhan Janitra
Jabatan : Personal Assistant to GM Syariah Quality Control
Tanggal Wawancara : 13 Oktober 2020

Penanya : Bagaimana sejarah atau latar belakang Grand Dafam Rohan Jogja didirikan?

Narasumber :

Penanya : Struktur organisasi hotel ini seperti apa ya ?

Narasumber :

Penanya : Visi dan misi hotel ini apa ya?

Narasumber :

Penanya : Produk Syariah dari hotel ini apa saja?

Narasumber : kalau produk kita ada kamar dan ruang *meeting*

Penanya : Tipe kamar di GDRJ ada berapa ya pak?

Narasumber : Tipenya ada banyak bukan cuma empat saja. Yang empat itu cuma kita keluarkan hanya di online saja. Tambahannya ada *Family Room, Executive Suite, Junior suite, Premium suite, Grand Rohan Suite, Honey moon suite, Deluxe, Deluxe Balcony*. Sebenarnya bad itu kalau mau dijadikan perbedaan kamar. Yang jelas kalau deluxe, ada deluxe biasa ada deluxe balcony. Antara dua ini ada yang tipe *bad twin* dan *queen*.

Penanya : Bagaimana penerapan syariah pada tiap tiap kamar tersebut?

Narasumber : Sebenarnya mas kalau saya jelaskan agak panjang ya, mungkin masnya bisa cari buku di Gramedia judulnya Hotelnya Syariah Konsep dan penerapannya. Itu buku saya yang dijadikan konsep dan penerapannya di GDRJ. Kalau masnya bisa dapat buku itu , jawabannya pertanyaan nomor 4 ada disitu. Bahkan pemasaran juga ada disitu, makanya semua konsep dasar hotel syariah yang diterapkan oleh GDRJ dari buku tersebut. Buku itu

awalnya dari skripsi kemudian ada tambahan-tambahan terus baru dijadikan buku.

Penanya : Apakah restoran di GDRJ sudah memiliki sertifikat HALAL MUI ?

Narasumber : Pada dasarnya perbedaan hotel konven dan syariah yang paling umumnya yaitu dihotel syariah kamarnya tidak diperbolehkan menginap yang non muhrim sama restorannya dan seluruh makanan disini halal. Untuk restoran kita sudah memiliki sertifikat HALAL MUI pada tahun 2018 kita dapatkan dan 2020 kita diperpanjang. Setiap dua tahun diperpanjang. Maka sudah jelas untuk makanannya halal semua dan terjamin kehalalannya.

Penanya : Berapa kapasitas ballroom yang ada di GDRJ?

Narasumber : Untuk kapasitas biasanya kalau standing kurang lebih bisa 1000 tamu undangan, kalau standing ya. Biasanya itu untuk wedding kurang lebih segitu. Karena ballroom itu sering dipakai untuk wedding kalau sebelum pandemi weddingnya sering mas. Dan juga seperti biasanya hotel lain digunakan untuk meeting, seminar dan berbagai kebutuhan.

Penanya : pada GDRJ ada kolam renang, nah untuk pengelolaannya seperti apa?

Narasumber : untuk pengelolaan kolam renang, kita tidak terbuka untuk umum hanya tamu kamar yang menginap dihotel saja. kan kita tidak boleh ada yang non muhrim, dengan otomatis yang makai kolam renang itu keluarga itu nga masalah. Nah kalau untuk tamu kamar kan berenangnya kalau nga pagi atau sore sebelum atau sesudah aktivitas tamu itu sendiri kalau selain itu mau kapan. Biasanya check in siang sorenya mandi atau paginya kalau check in setelah magrib ya nga bisaberenang. Makanya tidak kita bagi untuk jam pemakaiannya. Dan yang pasti yang menginap disini yaitu keluarga.

Penanya : Bagaimana dengan standart dan penentuan harga yang ditetapkan di GDRJ ?

Narasumber : Ya pasti lihat kosnya perkamar, kemudian target setiap hari, minggu, bulan dan tahun. Terus melihat harga-harga dari hotel lain yang market segmennya sama, terus melihat demand nya ada apa nga untuk di BAR harga tertentu, kalau tidak ada pasti harganya kita turunkan atau dimainkan rate

harga kamar. Kalau harga ruang meeting itu tetap dan tidak berubah. Untuk menaikkan dan menurunkan harga biasa ada standarnya tersendiri dari GDRJ yang penting tidak dibawah buttom. Cuma tetap kita perhitungkan karena harga dari online dan datang langsung itu beda. Dan harganya lebih murah yang datang langsung karena kalau melalui online masih dipotong komisi, kalau datang kan tidak dipotong komisi, jadi mending datang langsung. Nah kalau datang langsung kemungkinan tidak adanya kamar pasti, tetapi kalau di GDRJ full boking semua maka kita tidak buka online. Misal penuh sama tamu group 170 kamar itu sudah kita tutup untuk online. Sisanya untuk datang atau telfon langsung atau untuk jaga-jaga. Kalau kamar penuh pasti di online harga akan mahal, makanya kita peruntukkan untuk yang datang atau telfon langsung saja.

Penanya : Apa alasan pemilihan lokasi hotel ini yang berada di jalan janti?
Narasumber : karena ownernya punya lahan disini maka dibangunnya disini mas.
Yang punya lahannya juga sduah punya lama bukan baru beli terus bangun. Tetapi dengan sudah adanya lahan ini, lebih baik dibangun apa, setelah di analisa usaha yang bagus apa dibangunlah hotel syariah GDRJ.

Penanya : Promosi Syariah yang dilakukan oleh hotel ini seperti apa ?
Narasumber : kita tidak memperbolehkan yang namanya *gharar*, kemudian *maysir*, kemudian tidak boleh ada iklan yang menggunakan konten iklan atau media promosi semuanya yang terbuka aurat, kemudian transparan kita membuka hotel ini ke online ke publik bahwa menginap dihotel ini tidak boleh kalau yang bukan muhrim itu harus kita sampaikan baik langsung ataupun tidak langsung. Itu jugaharus kita sampaikan sebelum mereka menginap dihotel ini langsung ataupun online. Dengan harapannya tidak terjadi kesalahpahaman antara kedua belah pihak. Kalau *gharar* misal difoto dengan kenyataannya berbeda, jadi fotonya harus real apa yang Nampak difoto harus muncul saat pembelian. Hal hal yang di online harus apa adanya. Missal kopi atau the ada dilobi apa nga pada saat check in, caffe dan lift ada apa nga pasa saat check in

layanan kamar restaurant dan segala macam ada apa nga agar tidak merasa tertipu nanti.

Terus missal kalau maysir, maysir itu terjadi saat biasanya hotel membuat promo undian. Misal gratis kamar bagi yang membeli kamar dalam jumlah tertentu. Contoh di online instagram bikin promo, itu banyak hotel yang biki seperti itu atau mereka bikin event seperti event tahun baru, event natal, ada undiannya nnti siapa yang bisa masuk kalau uang pendaftarannya yang dibuat untuk membeli hadiah itu kan tidak boleh mas. Dan kebanyakan dihotel itu terjadi apalagi tahun baru itu pasti ada undian, pasti ada event eventnya biasanya di sepuluh hari terakhir atau dihari terakhir malam keberapa atau bahkan setiap hari ada hotel yang bikin undian. Kalau hadiahnya dari uang pendaftaran itu tidak boleh, makanya di GDRJ hal demikian tidak ada dan tidak boleh. Hadiah bisa dibolehkan jika uangnya berasal dari sponsor.

Penanya : Bagaimana dengan promosi yang dilakukan GDRJ melalui onliene atau pun offline?

Narasumber : Semua media yang bisa kita buat promosi kita promosikan mas, nah kita untuk online atau sebutannya online travel agent sudah hampir masuk semua seperti traveloka, pegi-peggi, agoda, booking.com, tiket.com baru 5 yang kita fokuskan.Nah utnuk online seperti instagram itu kita aktif postingannya hamper setiap hari baik di feed atau story instagram. Untuk offlinenya seperti missal media cetak, media elektronik, itu jalan terus. Untuk strateginya yang lebih tau bagian pemasaran mas, tapi yang saya tau mereka membuat jadwal untuk pemasaran.

Penanya : Bagaimana konsep pengelolaan hotel ini dalam menjamin berjalannya konsep hotel syariah, termasuk karyawan hotel?

Narasumber : kita selalu adakan Training, pengajian, program program islami hamper setiap saat sebelum datang pandemic, tetapi karena kondisinya skrg seperti ini lagi pandemi semua kegiatan itu kita hentikan sementara. Pengajian tiap bulan dilakukan sebulan dua kali kemudian ada program absensi baca Al-

quran dan sholat lima waktu, program muezzin itu ada juga banyak kegiatan islami disini mas. Tetapi memang mas disini ada beberapa yang harus dijalankan atau paksaan, contoh yang paksaan itu misalnya hal hal yang berkaitan dengan peraturan jika dilanggar maka hukumannya baca Al-Quran tapi ada juga yang tidak memaksa seperti absensi sholat itu tidak memaksa tetapi itu menjadi reward tersendiri bagi yang melaksanakan full dan jika terlaksana maka biasanya dikasih hadiah dari pihak hotel dan yang paling penting mas seluruh hal hal syariah itu kita masukkan ke penilaian karyawan supaya menjadi trakerecord karyawan itu sendiri

Penanya : Bagaimana partisipasi pelanggan dalam menggunakan jasa hotel ini ?
Narasumber : partisipasi pelanggan kalau sama travel agent kita selalu bekerja sama mas, itu biasanya dari berbagai daerah yang ada di Indonesia dan biasanya mereka travel agent adalah pelanggan tetap yang sering memesan kamar disini dengan berbagai keperluan seperti ada event di jogja, liburan, kerjaan kantor Dll. Kan kalau lokal di jogja saja tidak cukup mas makanya kita sangat membutuhkan dari luar daerah jogja juga seperti kota besar yang ada Indonesia entah itu dari Jakarta Surabaya dan berbagai ibu kota besar lainnya juga.

Penanya : Apa konsep bangunan/interior hotel ini
Narasumber : konsep hotel ini lebih ke gaya/design kolonial itu makanya gaya yang kita tampilkan ada design kuno semi modern makanya dilobi itu banyak motor antic yang sudah tua kita pernak sehingga menjadi bagus lagi biar kesan klasiknya itu lebih dapat dan tamu juga bisa foto dengan barang antik motor itu mas.

Penanya : kenapa konsep bangunan/ interiornya tidak banyak ada nuasanya islaminya , seperti kaligrafi dan lain lain?
Narasumber : itu kan tidak wajib mas ya, di prinsip dasarnya tidak ada tapi kalau hotel lain ada yang begituan itu biasanya untuk menambah nilai islaminya

biar lebih kental pada saat tamu masuk ke hotel tersebut. Adapun desainnya atau arsiteknya itu dari ownernya sendiri mas.

Penanya : Apa saja tata terbit yang harus dipatuhi oleh para konsumen yang akan menginap di hotel ini?

Narasumber : konsumen kamar itu mereka harus mematuhi ketentuan ketentuan hotel maupun ketentuan syariah kedua ketentuan itu harus berjalan dan dipatuhi beriringan harus semua. contoh tata tertibnya yaitu non muharim tidak boleh menginap nga boelh ada kegiatan LGBT, perjudian, alcohol, kemudia kita sampaikan juga bahwasanya kita pakai akad ijarah disini itu poinnya yang syariah itu mas nnti kita minta tanda tangan juga untuk menyetujui.



DRAFT WAWANCARA
TAHAP DUA

Nama Narasumber : Manda
Jabatan : Sales Gran Dafam Rohan Jogja
Tanggal Wawancara : 15 Oktober 2020

Penanya : Apa saja tipe kamar yang ada di GDRJ?

Narasumber : Deluxe Twin Beds Room Only

Deluxe Twin Beds

Deluxe Twin Balcony

Deluxe Double Balcony

Family room

Executive Suite

Honeymoon Suite

Junior suite

Premium Suite

Grand Rohan Suite

Deluxe

Deluxe Balcony

Penanya : Apa saja fasilitas yang ada di setiap kamar yang bisa diberikan oleh GDRJ bagi setiap tamu yang menginap?

Narasumber : kalau fasilitas kamjar itu kami pasti ada perlengkapan sholatnya itu lengkapms, ada sejadah, sarung, mukena, AL-Quran, terus penanda arah sholat dan juga memang ada kran khusus untuk wuduk. Jadei maksudnya kalau dihotel lain kan memang Cuma ada shower saja, tapi kalau ditempat kami memang bisa dimanfaatkan untuk wuduknya juga dan memang terpisah antara shower area dan kloset. Jadi sangat bisa untuk menghindari najis ketika akan berwuduk. Untuk fasilitas lainnya mas kita juga ada kumandan azan setiap sholat 5 waktu di setiap kamar. Nah untuk membuat pelanngan merasa lebih merasakan nuansa islami kita juga memutarakan musik yang bernuansa islami atau musik religi. Nah untuk murotal Al-quran juga kita hadirkan mas, tetapi itu kondisional tergantung kepada pak rayhan selaku controlling syariah maunya kapan biasanya sesekali sih mas. Nah untuk setiap tipe

kamar yang ada di GDRJ itu mas kita menerapkan fasilitas syariahnya di semua tipe kamar tanpa terkecuali.

Penanya : Apa latar belakang pemilihan lokasi di jl.janti ini mba?

Narasumber : kalau diawal itu mas kan ownernya ada tanah disini, dan kami management nya dilibatkan disini setelah hotel dibangun dan berjalan. Nah untuk lokasinya strategis sih mas, soalnya di depan hotel juga ada Jogja Expo Center itu menjadi factor yang memudahkan calon konsumen untuk masuk juga kesini. Apalagi di JEC sering ada acara besar yang mengundang banyak orang nah dengan sendirinya itu menjadi keuntungan bagi kita agar dilihat oleh calon konsumen juga, iklan sambil berjalan alias gratis sih mas.

Penanya : Bagaimana promosi outdoor advertising yang dijalankan oleh GDRJ?

Narasumber : Mungkin ini sih mas banner hotel yang maksudnya sifatnya in house promotion hotel. Seperti promo wedding dalam bentuk banner besar untuk ukurannya kurang lebih kaya baliho Cuma letaknya didepan hotel sendiri. Jadi kalau promosi outdoor advertising tidak teralalu difokuskan dan itu berpengaruh dengan budget yang dikeluarkan, dan sekarang ada peralihan promosi ke digital yang bisa menangkap banyak calon konsumen.

Penanya : Bagaimana strategi pemasaran GDRJ pada saat pandemi seperti ini?

Narasumber : Untuk sekarang dimasa pandemic ini kita tentu harus jaga jarak yams, termasuk juga imbasnya ke mobilisasi pelanggan untuk menginap di hotel, dan da beberapa divisi yang kmrin diberhentikan juga untuk pemasaran agak sedikit tersendat. Untuk strategi pemasarannya kita menjalankan strategi reminder public, follower kita juga melalui instagram bahwasanya GDRJ sudah menerapkan protocol kesehatan, mungkin yang harus sering kita infokan dan sampaikan kepada follower kita karena itu membangun trust public juga ya, utnuak tetap bisa menggunakan fasilitas hotel seperti itu, jadi kita selalu mencari cara agar bisa survive. Nah pada saat awal pandemic itu kami masih buka dan mulai bulan mei pertengahan mei itu akhirnya management memutuskan untuk kita close sementara, akhirnya kami buka

lagi di awal juli, jadi selama close itu hampir dua bula ya, tetapi kita tetap mentreatment semua fasilitas yang ada dan juga tetap menfolll up client masih jalan, ada yang cancle ada yang ganti tanggal semua kita foll up kembali untuk konfirmasi dan kejelasannya bagaimana.

Untuk mengingatkan pelannhgan kami banyak focus di instagram selama pandemi ini tetap on terus di social media walupun kondisinya hotel tetap close kemarin, kita update infomasi juga di stori, facebook, tujuannya itu agar pelanggan tetap ingat juga hotel kita dengan memberikan edukasi atau konten seputar pandemic ini dan info update hotel juga.

Penanya : Bagaimana pemasar /sales menjalankan peranannya sebagai pemasar dalam memasarkan hote ini

Narasumber : Untuk karyawan sebenarnya semua sama ya mas, terpusatnya dari HR yang mengatur semua, untuk departemen FO misalnya sudah ada seragamnya sendiri, warna apa, hari apa saja itu sudah diatur semua. Untuk departemen sales sendiri kita pasti harus pakai jas harus rapi kalau dari segi penampilan, dan semua stafnya yang perempuan juga berhijab seperti itu.

Penanya : Untuk segmen pasar Grand Dafam Rohan Jogja itu siapa aja ?

Narasumber : kalau untuk segmennya mas mostly kita lebih ke bisnis hotel ya, jadi yang kami garap adalah group-group bisnis korporate government yang memang mempunyai kegiatan atau agenda rutin misalkan exhibition atau seminar seperti itu, jadi lebih banyak ke bisnis. Biasanya mereka pasti ada budget untuk meeting atau seminar dikarenakan kalau education itu harus selalu memperbaharui materi ajaran baru contohnya seperti itu, jadi lebih banyak ke untuk bisnis. Disamping itu kebanyakan ya family mas, karena untuk fasilitas nya cukup baik untuk family friendly seperti ada kolam renang, garden dan play ground dan juga kami ada tipe kamar family roomnya begitu. Jadi untuk segmen nya sudah terlihat jelas mas.

Penanya : Bagaimana evaluasi dilakukan oleh hotel ini terhadap kinerja dan pelayanan karyawan?

Narasumber : kalau evaluasi sih kami biasanya ada setiap bulan, kita adakan meeting biasanya disitu disampaikan tentang pencapaian seperti apa itu biasanya akan kelihatan tercapai atau engga nih budgetnya, terus kita lihat nialnya tercapai lebih banyaknya di FB karena kita memang hotel mais yang tidak bisa pungkiri jadi permintaanya banyak di bunket atau FB, setelah itu kita review juga apa yang bagus apa yang tamu suka, apa yang kurang makanya kita evaluasi juga dan nanti akan disampaikan ke departemen lainnya. Apa yang kurang akan dievaluasi dan ditingkatkan dan biasanya apa yang sudah baik harus dipertahankan contohnya adalah rasa makanan yang disajikan, jika dari pelanggan sudah memberikan review bagus maka harus dipertahankan begitu juga sebaliknya. Maka dari evaluasi ini akan ketahuan apa kekuatan kita dan apa kelemahan kita yang harus kita perbaiki. Nah untuk sales kana da beberapa orang mas ya, missal government, education, Eo dan wedding travel agent makanya kita dari situ mereview, nah jadi akan keliatan penyumbang terbanyak itu dari segment mana. Missal government, berarti apa yang harus kita lakukan akanterus me mantaince mereka untuk tetap bisa Trust ke hotel kita di GDRJ yang memang nanti kan menjadi pr juga untuk departemen PR atau Sales&Marketing untuk kedepanya seperti apa. Contohnya nanti kita kan buat Coffee morning atau surprise visite dengan membawakan lunch nah itu untuk mempertahankan Good Relationship dengan mereka.

Penanya : Bagaimana proses pelaksanaan hotel Syariah yang dijalankan, kebijakan reservasi, sop pemesanan hotel, proses check in-out.?

Narasumber : untuk kebijakan reservasi khususnya pasangan, kita tidak mutlak meminta buku nikah, kalau sudah mahram kami cukup meminta ktp saja disitu tertera apakah alamatnya sama statusnya sudah kawin atau belumkawin kalau sudah sama berarti itu kan sudah sah ya mas, jadi sudah tidak ada masalah maka kami perbolehkan. Tetapi kalau ada tamu yang bawa buku nikah juga tidak apa apa. Kalau missal pelanggan tidak membawa buku niikah

dan ktpnya belum sama kami biasanya meminta foto ketika bisa menikah disitu kami bisa melihat, menilai, meriview, kalau sudah betul pasangan maka kami bolehkan. Kalau memang tidak ada yang bisa ditunjukkan kami meminta maaf kami tidak bisa menerima untuk ketamu yang bukan mahrom.

Penanya : Bagaimana sistem perjanjian yang dilakukan hotel ini dengan konseumen?

Narasumber : Jadi mas kalau untuk perjanjian dengan konsumen biasanya ketentuan ketentuan menginap, untuk setiap checkin bagi tamu yang akan menginap harus terkonfirmasi bahwa kami sudah menjelaskan peraturan atau regulasi hotel, ibaratnay akadnya sudah jelas karena disampaikan diawal dan tamu menerima berarati itu insyaAllah sudah saling menyepakati seperti itu. Harus jelas semua dan tidak ada yang ditutupi mas.

Penanya : Menurut mba manda apakah hotel ini sudah menjalankan atau patuh terhadap semua kriteria pemasaran Syariah dalam hal implematasinya?

Narasumber : ya Alhamdulillah mas, untuk penerapan pemasaran syariahnya itu sudah diterapkan dan dijalankan dengan baik, dan mudah mudahan untuk kami sendiri pun bisa istoqomah dalam menerapkan smua anjuran syaria. Karena mempertahankan itu lebih sulit mas dari dapa memulai, karena ketika kita sudah mendapatkan kepercayaan dari pelanggan kita harus menjaga, mempertahankan sebaiknya ini dan lebih baik lagi kedepannya. Dari segi syariah kami sangat maksimal dalam menjalankan dan mempertahankan karena memang dari review tamu juga. Alhamdulillah kemarin kita juga mendapatkan indeks kepuasan tamu juga kami yang dapat GDRJ tahun lalu, itu membuktikan bahwasanya evaluasi buat kami GDRJ sudah menyajikan dan memberikan yang terbaik.

Penanya : Apa saja target yang ingin dicapai melalui pemasaran syariah di hotel ini?

Narasumber : untuk disales and marketing sendiri itu mas pasti ada target ya mas, dari segi budget nominal pasti ada, dalam sebulan kami harus bisa achive

serapa sepeti itu, itu juga kami bisa mengukur langkah kedepan dalam membidik pasar yang mana saja untuk meng achive nominal yang telah ditargetkan, dari marketing juga harus bisa mensupport bagaimana target ini tercapai. Jadi departemen marketing dan PR akan selalu mensupport segala kebutuhan untuk memasarkan GDRJ kepada calon konsumen. begitu juga media social harus ada berapa postingan setiap bulan, kenaikan follower berapa dan memfilter apa saja yang layak diposting. Konsekuensi jika target tidak tercapai kita pasti kena teguran, meeting juga dibuatkan evaluasi dilakukan juga, datanya juga disampaikan dari segi mananya pasar yang tidak achive dan biasanya di evaluasi apa yang menghambat utnuk tidak bisa approach untuk meng grab maret yang ini dan apa reasonnya yang itu di comple juga oleh head of department untuk dipresentasi ke managementowner. Jadi kesulitan kesulitan kita sampaikan seperti apa dan dicari solusinya seperti apa, dan kalau tidak tercapai nanti kan dihitung hutang untuk bulan berikutnya.

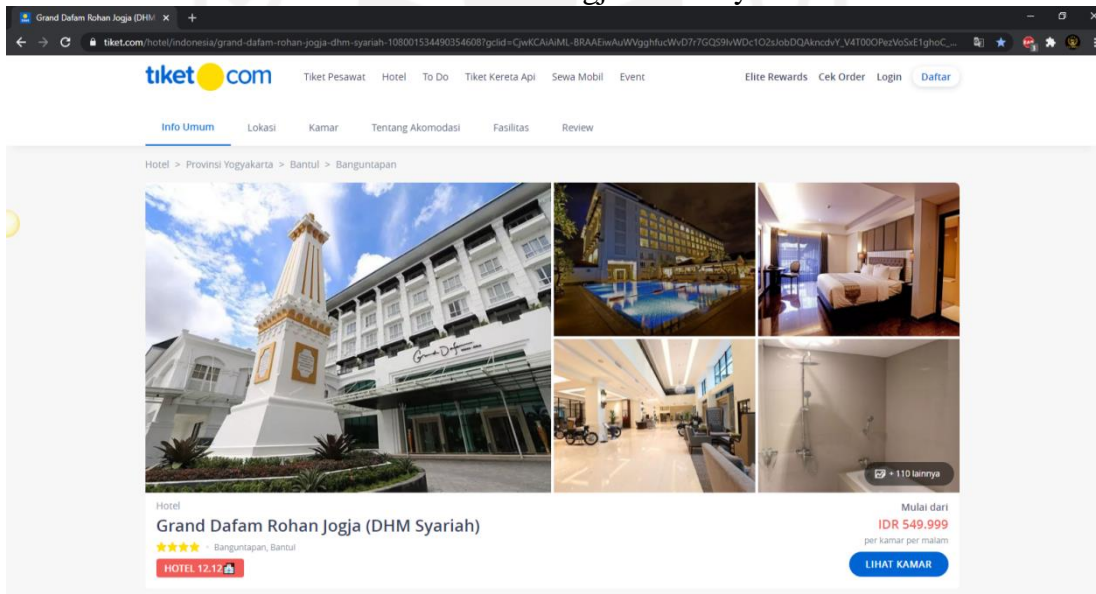
Gambar 4.1 Grand Dafam Rohan Jogja-DHM Syariah



Gambar 4.2 sertifikat Halal MUI Dafam Rohan Jogja-DHM Syariah



Gambar 4.3 Promosi Grand Dafam Rohan Jogja-DHM Syariah



Bukti promosi Grand Dafam Rohan Jogja-DHM Syariah melalui *online travel agent*.

(sumber Tiket.com : Grand Dafam Rohan Jogja-DHM Syariah)

Gambar 4.4 Promosi Melalui Instagram Grand Dafam Rohan Jogja-DHM Syariah



granddafamrohanjogja Ikuti

242 kiriman 6,961 pengikut 202 diikuti

Grand Dafam Rohan Jogja
DHM | Syariah
A 4-star sharia hotel in Jogja where Luxurious Experience Meets Style
Phone +62 274 28 100 99
WhatsApp +62 811 2555 675
tiny.cc/bookGDRJ

Diikuti oleh act_diy dan regita_apartemenkampusugm

- Hotel Spots
- GDRJ Update
- Testimonial
- Milad GDRJ
- Special Gu...
- Food
- Direction

POSTINGAN IGTV DITANDAI



Bukti promosi melalui instagram Grand Dafam Rohan Jogja-DHM Syariah (sumber instagram : @granddafamrohanjogja)

Gambar 4.5 Penawaran Spesial Untuk Ruang Pertemuan Grand Dafam Rohan Jogja-DHM Syariah

Meeting Package
Start From
Rp165.000,00 net/person
*Term and Condition Apply

Akad Package
Rp8.888.000,00 net/for 50 persons
Buffet for 50 persons | Stall 1 item 25 prs. | Set up table Akad
Flower table | Deluxe room with set up Honeymoon | Simple decoration

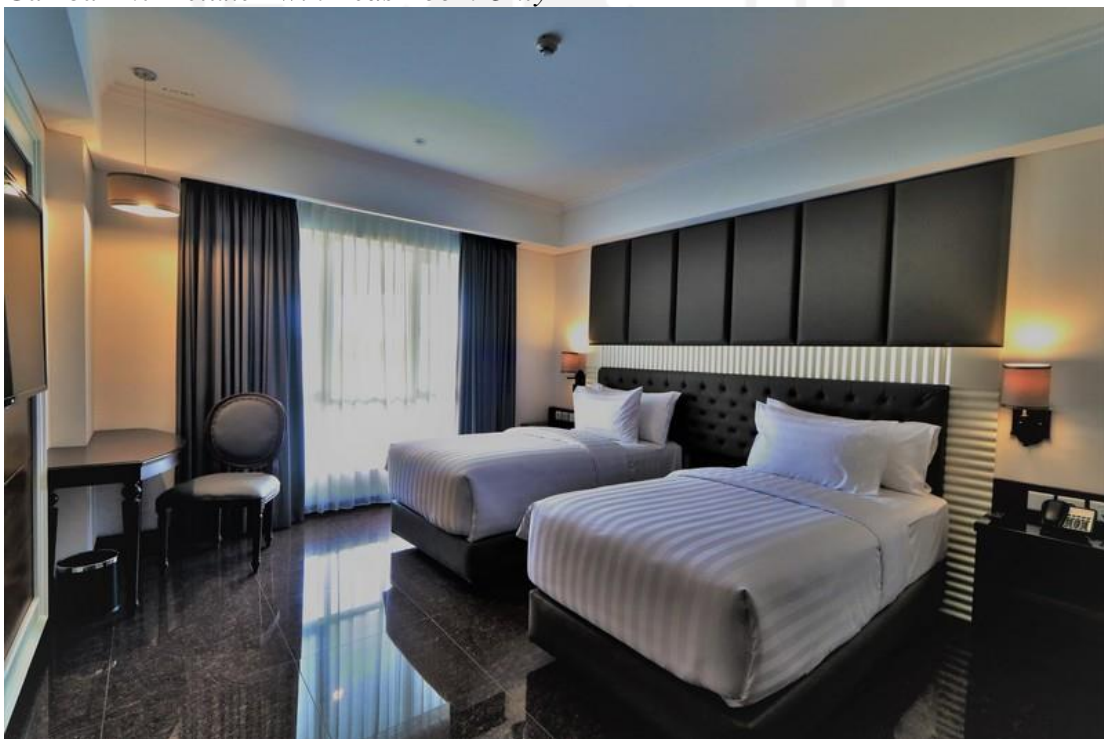
Grand Dafam ROHAN - JOGJA | @granddafamrohanjogja | Grand Dafam Rohan Jogja | DHM GRAND DAFAM.com



(sumber : www.granddafam.com)

Gambar 4.6 Detail Produk Dafam Rohan Jogja-DHM Syariah

Gambar 4.7 *Deluxe Twin Beds Room Only*



Gambar 4.8 *Deluxe Twin Beds*



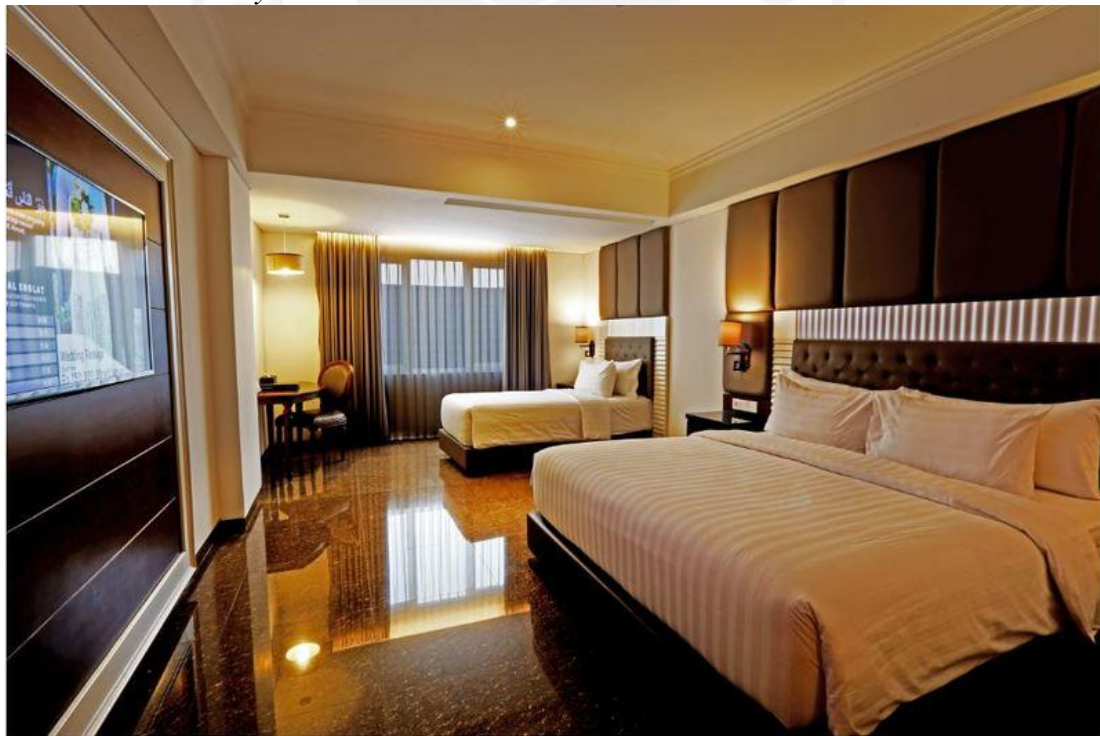
Gambar 4.9 *Deluxe Twin Balcony*



Gambar 4.10 *Deluxe Double Balcony*



Gambar 4.11 *Family room*



Gambar 4.12 *Executive Suite*



Gambar 4.13 *Honeymoon Suite*



Gambar 4.14 *Junior suite*



Gambar 4.15 *Premium Suite*



Gambar 4.16 Grand Rohan Ballroom



Gambar 4.17 Ruang Pertemuan



Gambar 4.18 Restoran Grandin



Gambar 4.19 Musholla

