

**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN SYARIAH  
PADA SIMPLY HOMY GUEST HOUSE YOGYAKARTA**

*IMPLEMENTATION OF SHARIA MARKETING STRATEGY  
ON SIMPLY HOMY GUEST HOUSE YOGYAKARTA*

Skripsi

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



Oleh :

Jefri Heri Sofyan

14423099

**PROGAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2018**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jefri Heri Sofyan  
Nim : 14423099  
Program Studi : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ilmu Agama Islam  
Judul Skripsi : Implementasi Strategi Pemasaran Syariah pada Simply  
Homy Guest House Yogyakarta

Dengan ini menyatakan bahwa hasil 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, 22 Juli 2018 M



Jefri Heri Sofyan



# UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

Gd. K.H.A. Wahid Hasyim Kampus Terpadu UII, Jl. Kaliurang KM. 14,5 Yogyakarta  
Telp. (0274) 898462, Fax. 898463, E-Mail: fiai@uii.ac.id

## 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 : 14 Agustus 2018  
Judul Skripsi : Implementasi Strategi Pemasaran Syariah pada Simply  
Homy Guest House Yogyakarta  
Disusun oleh : JEFRI HERI SOFYAN  
Nomor Mahasiswa : 14423099

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	: Dr. Rahmani Timorita Y., M.Ag	(.....)
Penguji I	: H. Nur Kholis, S.Ag, M.Sh.Ec.	(.....)
Penguji II	: Soya Sobaya, SEI, MM	(.....)
Pembimbing	: Martini Dwi Pusparini, S.H.I., M.S.I.	(.....)

Yogyakarta, 15 Agustus 2018  
Dekan,



Dr. H. Famyiz Mukharrom, MA

- Syari'ah/Ahwal Al-Syakhshiyah, Akreditasi A berdasarkan SK No. 112/SK/BAN-PT/Akred/S/III/2015
- Pendidikan Agama Islam, Akreditasi A berdasarkan SK No. 502/SK/BAN-PT/Akred/S/N/2015
- Ekonomi Islam, Akreditasi 3 berdasarkan SK No. 372/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2014

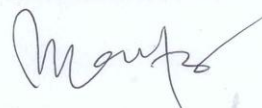
## REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama : Jefri Heri Sofyan  
Nim : 14423099  
Program Studi : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ilmu Agama Islam  
Judul Skripsi : Implementasi Strategi Pemasaran Syariah pada Simply  
Homy Guest House Yogyakarta

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 22 Juli 2018 M



Martini Dwi Pusparini, S.H.I., M.S.I.



NOTA DINAS

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

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: 629/Dek/60/DAS/FIAI/II/2018 tanggal 22 Februari 2018 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Jefri Heri Sofyan  
Nomor/Pokok NIM : 14423099  
Program Studi/Konsentrasi : Ekonomi Islam/Perbankan Syariah  
Tahun Akademik : 2017/2018  
Judul Skripsi : Implementasi Strategi Pemasaran Syariah pada  
Simply Homy Guest House Yogyakarta

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

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Dosen Pembimbing



Martini Dwi Pusparini, S.H.I., M.S.I.

## **Halaman Persembahan**

*Dengan mengucap Alhamdulillah, Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT. Atas segala kasih sayang-Mu dan karunia-Mu yang telah memberikanku kekuatan, dan juga kemudahan dalam penyelesaian skripsi ini. Dan Sholawat serta salam selalu dicurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW.*

*Dengan rasa syukur sebesar - besarnya, kupersembahkan karya sederhanaku ini untuk orang-orang yang kusayangi dan kucintai sepanjang hidupku. Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tak terhingga kupersembahkan kepada kedua orang tuaku :*

*Bapak Bakir Sofyan Spd dan Ibu Siti Rahayu*

*Yang telah memberikan kasih sayang serta dukungan yang selalu membuatku kuat dan tersadar saatku sudah mulai lupa atas kewajibanku. Atas do'a - do'a yang tak pernah ibu dan bapak lupa setiap sholat untuk menyebut namaku didalamnya.*

*Mas tersayang Mas Jemy Heru Sofyan & istri Yety Widia serta Keponakanku Hilma Ameera Syahida. Terima kasih atas dukungan serta do'a kalian, semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian. keluarga besar Ekonomi Islam, FKEI, Marcomm yang telah mengenalkanku arti sebuah keluarga, sahabat dan arti kebersamaan.*

*Terimakasih telah menambah semangatku dalam segala hal. Dan juga keluarga besarku tersayang yang selalu mendukungku untuk segera menyelesaikan skripsi ini.*

*Sahabatku dan teman-teman seperjuanganku*

*Para pendidik dan dosen tercinta*

*Almamater Universitas Islam Indonesia.*

### **Motto**

*Hai orang – orang yang beriman, jangan lah kamu saling memkan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah SWT adalah maha penyayang kepadamu.*

*(Q.S. An-Nisa:29)*

*Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum kecuali kaum itu sendiri yang mengubahapaapa yang pada diri mereka*

*(Q.S Ar –Ra’d:11)*

*"Musuh yang paling berbahaya di atas dunia ini adalah penakut dan bimbang. Teman yang paling setia, hanyalah keberanian dan keyakinan yang teguh."*

*(Andrew Jackson)*

*“Jika kita selalu berusaha, berdoa dan Allah SWT menghendaki”*

*(No Name)*

**ABSTRAK**  
**Implementasi Strategi Pemasaran Syariah pada Simply Homy  
Guest House Yogyakarta**  
**Oleh**  
**Jefri Heri Sofyan**  
**(14423099)**

Pemasaran Syariah adalah sebuah aspek bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan Simply Homy Guest House Yogyakarta dan bagaimana kesesuaian strategi pemasaran Simply Homy Guest House Yogyakarta dengan prinsip pemasaran syariah. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif, dengan teknis analisis yang dilakukan melalui wawancara, observasi dan telaah dokumen yang berdasarkan aktivitas lapangan.

Strategi yang dilakukan oleh Simply Homy Guest House Yogyakarta menggunakan strategi bauran pemasaran 4P *marketing mix (product, place, price and promotion)* dimana produk berupa jasanya yang berkonsep pada penginapan syariah. Sistem pemasaran yang dilakukan oleh Simply Homy Guest House Yogyakarta menggunakan dua metode yaitu melalui metode secara *online* dan *offline*, selain itu ada hal yang menarik dalam pemasaran yang diterapkan Simply Homy Guest House Yogyakarta yaitu dengan adanya sistem promosi duta *freelance* yang mana bertugas untuk mempromosikan penginapan Simply Homy Guest House Yogyakarta kepada tamu.

Perspektif syariah *marketing* dalam strategi pemasaran Simply Homy Guest House Yogyakarta menggunakan karakteristik pemasaran syariah yang menjunjung tinggi keadilan, kejujuran dan transparansi terkait harga dan produk serta menggunakan sembilan etika prinsip pemasar islami, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran di Simply Homy Guest House Yogyakarta telah sesuai dan memenuhi perspektif pemasaran syariah.

**Kata Kunci :** Pemasaran, Strategi, Pemasaran Syariah



## **ABSTRACT**

### ***Implementation of Sharia Marketing Strategy on Simply Homy Guest House Yogyakarta***

**By**

***Jefri Heri Sofyan  
(14423099)***

*Sharia Marketing is a Business Aspect that directs the process of creating, offering, and changing the value of an initiator to its stakeholders, which in its entirety conforms to the covenants and principles of muamalah (business) in Islam. The purpose of this research is to know the marketing strategy applied by Simply Homy Guest House Yogyakarta and how to match the marketing strategy of Simply Homy Guest House Yogyakarta with the principle of sharia marketing. This research is a descriptive qualitative research, with technical analysis done through interview, observation and document review based on field activity.*

*The strategy implemented by Simply Homy Yogyakarta Guest House uses a marketing mix strategy 4P marketing mix (product, place, price and promotion) where the product is in the form of services that conceptualize sharia etc.. The marketing system carried out by Simply Homy Guest House Yogyakarta uses two methods, namely through online and offline methods, besides that there are interesting things in marketing that are implemented Simply Homy Guest House Yogyakarta, namely by the existence of freelance ambassador promotion system which is tasked to promote Simply Inn Homy Guest House Yogyakarta to guests.*

*The sharia marketing perspective in the marketing strategy of Simply Homy Guest House Yogyakarta uses the characteristics of sharia marketing that upholds justice, honesty and transparency related to price and product and uses nine ethics of Islamic marketer principle, which shows that marketing strategy at Simply Homy Guest House Yogyakarta is suitable Islamic marketing perspective.*

***Keywords: Marketing, Strategy, Sharia Marketing***

**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 dikehendaki 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 ke arah 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**

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	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	Za	z	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
هـ	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 bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan. huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
... يَ	fathah dan ya	Ai	a dan i
... وَ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ	- kataba
فَعَلَ	- fa'ala
ذَكَرَ	- zukira
يَذْهَبُ	- yazhabu
سُئِلَ	- su'ila
كَيْفَ	- kaifa
هَوَّلَ	- haula

### 3. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
... اِ...ِ	fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
... يِ...	kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
... وُ	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla

قِيلَ - qīla

رَمَى - ramā

يَقُولُ - yaqūlu

#### 4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

a. Ta'marbutah hidup

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

b. Ta'marbutah mati

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

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan 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

طَلْحَةُ - talhah

#### 5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda 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

الْبِرِّ - al-birr

## 6. Kata Sandang

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

### a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

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

### b. Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah

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

Baik diikuti huruf syamsiah maupun huruf qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ - ar-rajulu

الْقَلَمُ - al-qalamu

السَّيِّدُ - as-sayyidu

الْبَدِيُّ - al-badī'u

الشَّمْسُ - as-syamsu

الْجَلَالُ - al-jalālu

## 7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, is dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ - ta'khuẓūna	إِنَّ - inna
الْأَنْوَاءُ - an-nau'	أَمِرْتُ - umirtu
شَيْءٌ - syai'un	أَكَلَ - akala

## 8. Penulisan Kata

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

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wa innallāha lahuwa khair arrāziqīn Wa innallāha lahuwa khairrāziqīn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almīzān Wa auf al-kaila wal mīzān
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ	Ibrāhīm al-Khalīl Ibrāhīmūl-Khalīl
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Bismillāhi majrehā wa mursahā
وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتِطَاعَ إِلَيْهِ	Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti manistatā’ a ilaihi sabīla Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti manistatā’ a ilaihi sabīlā

## 9. 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	Inna awwala baitin wudi'a
مُبَارَكًا	linnāsi lallażi bibakkata
	mubārakan
شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ	Syahru Ramadān al-lażi unzila
الْقُرْآنُ	fih al-Qur'ānu
	Syahru Ramadān al-lażi 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 untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau har-kat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِّنَ 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

## 10. 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



Assalamualaikum Wr.Wb.

أَلْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي كَانَ بِعِبَادِهِ خَبِيرًا بَصِيرًا، تَبَارَكَ الَّذِي جَعَلَ فِي السَّمَاءِ بُرُوجًا وَجَعَلَ فِيهَا سِرَاجًا وَقَمَرًا مُنِيرًا. أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ الَّذِي بَعَثَهُ بِالْحَقِّ بَشِيرًا وَنَذِيرًا، وَدَاعِيَا إِلَى الْحَقِّ بِإِذْنِهِ وَسِرَاجًا مُنِيرًا. اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَيْهِ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ وَسَلِّمْ تَسْلِيمًا كَثِيرًا. أَمَّا بَعْدُ

Segala puji bagi Allah SWT, yang Maha Mengetahui dan Maha Melihat hamba-hambanya, Maha suci Allah, Dia-lah yang menciptakan bintang-bintang di langit, dan dijadikan padanya penerang dan Bulan yang bercahaya. Aku bersaksi bahwa tidak ada Tuhan selain Allah SWT dan bahwa Muhammad SAW adalah hamba-Nya dan Rasul-Nya, yang diutus dengan kebenaran, sebagai pembawa kabar gembira dan pemberi peringatan, mengajak pada kebenaran dengan izinnya, dan cahaya penerang bagi umatnya. Ya Allah, curahkan sholawat dan salam bagi-nya dan keluarganya, yaitu doa dan keselamatan yang berlimpah.

Kemudian, sebagai sebagian dari pesyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Indonesia, Maka peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : *“Implementasi Strategi Pemasaran Syariah pada Simply Homy Guest House Yogyakarta”*.

Penyusun menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan, pengalaman dan pengetahuan dari penyusun. Dalam penyelesaian skripsi ini penyusun menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, sehingga penyusun sepantasnya mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Fathul Wahid, S.T, M.Sc., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Indonesia
2. Bapak Drs. H. M. Tamyiz Mukharram, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Dr. Rahmani Timorita Yulianti, M. Ag, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam FIAI Universitas Islam Indonesia dan selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu kepada penulis dalam rangka membimbing penyelesaian skripsi ini.
4. Ibu Martini Dwi Pusparini, S.H.I., M.S.I. Selaku dosen pembimbing skripsi yang telah berkenanan membimbing penyusun dalam skripsi ini.
5. Kedua Orang tua saya tercinta, Bapak Bakir Sofyan dan Ibu Siti Rahayu yang telah banyak memberikan dorongan semangat dari awal hingga akhir penyelesaian skripsi ini. Terimakasih banyak atas kasih sayang, dukungan moral, materi dan doa yang tiada jeda dan henti.
6. Mas Jemy Heru Sofyan dan Istrinya Yety Widia serta keponakan Hilma Ameraa Syahida yang selalu menjadi motivasiku untuk segera menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas doa dan dukungan serta semangatnya hingga titik ini.
7. Terimakasih juga untuk si kapal layar cute yang selalu memberikan motivasi dari jauh.
8. Keluarga organisasiku FKEI dan MARCOMM. Terimakasih atas support dan dukungannya, semoga kita menjadi manusia yang bermanfaat bagi nusa bangsa dan agama.
9. Sahabatku PK LOVERS ( Dedeh, Richo, Luthfi, Ilham, Ahmad dan Agra ) yang turut memberiku semangat dan mendoakanku.
10. Gina, Titis,Hidayatullah, Edy dan Rezki yang menemani dari awal semester hingga sekarang. Terimakasih atas semangat yang kalian tularkan.
11. Keluarga Kost ( Auli Rohman, Rizki dan Idam) dan teman-teman seperjuangan ekis b yang telah memberikan semangat.

12. Seluruh keluarga Simply Homy Guest House Yogyakarta yang membantu penyusunan skripsi ini.
13. Segenap Dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Agama Islam yang telah memberikan ilmu kepada penyusun serta membantu dan mempermudah penyusun mengurus administrasi baik dalam penyusunan skripsi maupun selama proses perkuliahan.
14. Staff akademik Fakultas Ilmu Agama Islam yang telah membantu penyusun dalam pembuatan surat-surat terkait penyusunan skripsi sehingga penyusunan skripsi dapat diselesaikan dengan lancar.
15. Seluruh pihak-pihak yang terlibat membantu dalam penyusunan penyusunan yang tidak dapat penyusun sebutkan satu per satu. Terimakasih banyak untuk semuanya.

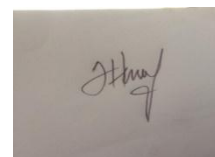
Semoga segala bentuk dukungan yang diberikan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Sewajarnya manusia yang jauh dari kesempurnaan, penyusun menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan yang akan datang. Semoga apa yang sudah penyusun berikan dapat menjadi manfaat untuk berbagai pihak. Amiin.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.

Yogyakarta, 23 Juli

2018

Penulis



Jefri Heri Sofyan

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
REKOMENDASI PEMBIMBING .....	iv
NOTA DINAS .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
HALAMAN MOTTO .....	vii
ABSTRAK .....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	x
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	xi
KATA PENGANTAR .....	xxi
DAFTAR ISI .....	xxiv
DAFTAR TABEL .....	xxvii
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian .....	4
E. Sistematika Penulisan .....	5
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI .....	7
A. Telaah Pustaka .....	7
B. Landasan Teori .....	19
1. Pengertian Strategi.....	19
2. Pengertian Strategi Pemasaran .....	20
3. Langkah-langkah Strategi Pemasaran.....	20
4. Bauran Pemasaran .....	21
5. Pengertian Jasa .....	24
6. Pengertian Pemasaran Jasa .....	25

7. Karakteristik Jasa.....	25
8. Pengertian Pemasaran Syariah.....	26
9. Landasan Pemasaran Syariah .....	27
10. Karakteristik Pemasaran Syariah .....	30
11. Prinsip Pemasaran Syariah .....	33
12. Etika Pemasaran Bisnis Islam.....	34
13. Guest House.....	38
BAB III METODE PENELITIAN .....	39
A. Jenis Penelitian .....	39
B. Sifat Penelitian .....	39
C. Objek Penelitian .....	40
D. Jenis dan Sumber Data Penelitian .....	40
E. Teknik Pengumpulan Data .....	41
F. Definisi Konseptual & Variabel Operasional.....	42
G. Instrumen Penelitian.....	43
H. Metode Analisis Data .....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	47
A. Paparan Data Hasil Penelitian .....	47
1. Sejarah Berdirinya Simply Homy Guest House Yogyakarta .....	47
2. Visi Misi Simply Homy Guest House Yogyakarta .....	48
B. Analisis Data Penelitian .....	49
1. Strategi Pemasaran yang di Terapkan di Simply Homy Guest House Yogyakarta .....	50
2. Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Marketing Mix pada Simply Homy Guest House Yogyakarta .....	50
3. Implementasi Strategi Pemasaran Syariah yang diterapkan oleh Simply Homy Guest House Yogyakarta .....	55
C. Pembahasan Hasil Penelitian .....	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	74
A. Kesimpulan .....	74

B. Saran .....	75
DAFTAR PUSTAKA .....	77
LAMPIRAN .....	



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terlebih Dahulu .....	11
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	42
Tabel 4.1 Harga pada Simply Homy Guest House Yogyakarta.....	42
Tabel 4.2 Hasil Observasi .....	61
Tabel 4.3 Klasifikasi Kesesuaian 4P Bauran Pemasaran <i>Marketing Mix</i> dengan 9 etika prinsip Pemasar Islami .....	64

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Segmentasi, Penentuan Pasar Sasaran, dan Positioning.....	20
Gambar 3.1 Komponen-komponen Analisi Data : ( <i>interactive model</i> ).....	45
Gambar 4.1 Bukti Promosi Simply Homy Guest House Yogyakarta.....	54
Gambar 4.2 Hasil Testimoni Konsumen.....	63

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Ekonomi Islam merupakan salah satu bagian terpenting dari ekonomi global saat ini. Yang memiliki tujuh sektor ekonomi Islam yang terus meningkat secara signifikan, yaitu bidang kuliner, bidang keuangan Islam, bidang industri asuransi, bidang fashion, bidang kosmetik, bidang farmasi, bidang hiburan, dan bidang pariwisata. Dimana tujuh sektor tersebut mengusung konsep halal dalam setiap produknya. Ada beberapa hal yang menjadi meningkatnya pertumbuhan pasar muslim global saat ini, yaitu demografi pasar muslim yang berusia muda dan berjumlah besar, pesatnya pertumbuhan ekonomi negara mayoritas muslim. Adapun nilai Islam mendorong tumbuhnya bisnis dan gaya hidup Islami, pertumbuhan transaksi perdagangan antara negara-negara Organisasi Konferensi Islam (OKI), partisipasi perusahaan multinasional, teknologi dan keterhubungan/konektivitas antar negara. (Arjana, 2015)

Berkembangnya kegiatan ekonomi syariah akan berpengaruh terhadap sektor layanan jasa, yang menerapkan prinsip syariah dalam menjalankan usahanya seperti travel Islami, kuliner dengan konsep Islami, serta terdapat usaha di bidang pariwisata dengan konsep syariah. (Tanjung, 2003) Pariwisata syariah memfokuskan kepada produk halal, yang mengandung prinsip prinsip syariah sebagaimana yang telah diatur oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Dewasa ini perkembangan dunia bisnis di Indonesia maju dengan pesat, baik bisnis dalam bidang industri maupun jasa. Salah satu investasi yang sangat menjanjikan dan semakin berkembang mengikuti kebutuhan adalah perhotelan/penginapan, dengan berbagai fasilitas disediakan yang memanjakan para tamu, mengikuti kebutuhan pelanggan yang semakin hari menuntut kenyamanan lebih. Dari segi fungsi, hotel adalah tempat peristirahatan sementara,

yang dikunjungi saat seseorang berada di luar daerah atau saat jauh dari rumah. Bisnis perhotelan/penginapan merupakan salah satu bisnis di bidang jasa yang sedang menjamur di kota Yogyakarta. Karena Yogyakarta merupakan kota pelajar yang kaya akan budaya serta termasuk kota pariwisata, itulah yang menyebabkan kota Yogyakarta atau yang lebih dikenal dengan Jogja menjadi daerah tujuan wisata favorit Indonesia. Sehingga usaha di bidang perhotelan/penginapan mengalami persaingan ketat, dalam usaha meningkatkan tingkat hunian kamar. Untuk itu pengusaha yang bergerak dalam bisnis perhotelan/penginapan dituntut untuk mampu bersaing agar dapat bertahan.

Meningkatnya bisnis berbasis syariah, saat ini masyarakat muslim mulai membangun bisnis di bidang perhotelan dengan menerapkan konsep penginapan Islam. Kehadiran hotel dengan konsep penginapan Islam ini mengurangi image masyarakat bahwa hotel menjadi tujuan atau tempat maksiat, karena dengan konsep penginapan Islam ini, maka peraturan-peraturan yang dijadikan acuan untuk menjalankan operasionalnya adalah hukum syariah Islam. Hotel syariah merupakan hotel yang menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam menjalankan kegiatan operasional dan menerapkan manajemen syariah dalam bisnisnya. (Sudarsono, 2002)

Dalam pengelolaan bisnis termasuk bisnis yang menerapkan prinsip syariah, memerlukan kinerja *marketing*. *Marketing* adalah *front* (garda) depan dari suatu bisnis. *Marketing* memiliki definisi kerja dari suatu proses bisnis sehingga mencapai produk dan nilai-nilai produk tersebut kepada konsumen. *Marketing* dalam dunia bisnis bukan merupakan suatu konsep yang hanya mengandalkan instrumen seperti *marketing mix*, *targeting*, *positioning* serta *branding* semata. Namun *marketing* telah jauh berkembang kearah yang lebih dewasa dan tumbuh seperti *new wave marketing*. (Kartajaya, 2010).

Dalam *syariah marketing*, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya nilai ibadah dihadapan Allah SWT. Ini akan menjadi bibit dan modal dasar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki *spritual brand*, yang memiliki karisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi. Padahal,

Islam mengajarkan manusia menjalani kehidupannya secara benar, sebagaimana telah diatur oleh Allah SWT. Bahkan, usaha untuk hidup secara benar inilah yang menjadikan hidup seseorang bernilai tinggi.

Pemasaran sendiri bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang dan diperbolehkan oleh ketentuan syariah. Philip Kotler mendefinisikan pemasaran merupakan sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau *value* dengan pihak lainnya.” Definisi ini berdasarkan konsep-konsep inti, seperti: Kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk-produk (barang-barang, layanan dan ide), *value*, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar dan para pemasar, serta prospek. (Susanto, 2000)

Dipilihnya tempat penelitian di “Simply Homy” dikarenakan Simply Homy merupakan Jaringan Guest House Pertama di Indonesia yang saat ini telah berada di kota Yogyakarta, Solo, dan Bandung. Memberikan pelayanan profesional, keramahan, dan kenyamanan yang memunculkan nuansa “*Anda TUAN Rumahnya*“, sebuah suasana khas yang berbeda dari penginapan pada umumnya. Simply Homy memiliki sebuah konsep penginapan keluarga yang mengedepankan prinsip Syariah untuk memberikan ketenangan dan kedamaian. (www.simplyhomy, 2012)

Alasan peneliti tertarik untuk meneliti dan mengkaji, karena Simply Homy bukan hanya menyediakan jasa penginapan saja, namun dia adalah sebuah perusahaan franchise Guest House yang mana berani menerapkan prinsip syariah. Selain itu Simply Homy juga harus bersaing dengan hotel dan penginapan konvensional, yang mana hotel dan penginapan konvensional lebih dikenal masyarakat dan lebih menjangkau semua kalangan, oleh karena itu Simply Homy Guest House Yogyakarta menyediakan fasilitas yang berbeda dengan hotel ataupun penginapan lainnya yaitu fasilitas untuk beribadah seperti : sarung, mukenah, al-quran, tasbeih dan sajadah serta adzan reminder yang disediakan oleh

Simply Homy Guest House Yogyakarta dan peraturan menginap bagi tamu. Dengan demikian dari uraian latar belakang yang telah dijelaskan, mengingat pentingnya aktifitas pemasaran dalam sebuah bisnis dan keingintahuan bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Homy Simply Yogyakarta telah sesuai dengan prinsip syariah atau belum dalam menghadapi persaingan bisnisnya, penulis akan mengadakan suatu penelitian yang berjudul “ IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA SIMPLY HOMY GUEST HOUSE YOGYAKARTA”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka masalah yang dapat penulis rumuskan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Simply Homy Guest House Yogyakarta?
2. Bagaimana kesesuaian strategi pemasaran Simply Homy Guest House Yogyakarta dengan prinsip pemasaran syariah ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang di terapkan oleh Simply Homy Guest House Yogyakarta dalam menjalankan operasionalnya guna mempertahankan dan keberlangsungan bisnis.
2. Untuk menganalisis implementasi strategi pemasaran syariah pada Simply Homy Guest House Yogyakarta.



#### **D. Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan informasi dan manfaat sebagai berikut:

##### 1. Aspek Akademis

Memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan dapat pula digunakan sebagai acuan maupun referensi yang relevan bagi peneliti selanjutnya, khususnya dibidang pemasaran dalam perspektif syariah.

##### 2. Aspek Teoritis :

- a. Menambah ilmu pengetahuan dan informasi mengenai pengukuran tingkat pemasaran di Simply Homy Guest House Yogyakarta.
- b. Menambah ilmu pengetahuan dan informasi khususnya pada implementasi strategi pemasaran Simply Homy Guest House Yogyakarta dengan prinsip pemasaran syariah.

##### 3. Aspek Praktis

- a. Bagi Penginapan Simply Homy Guest House Yogyakarta

Memberikan masukan dalam hal menciptakan, mengembangkan serta mempertahankan strategi pemasaran yang diterapkan supaya tetap terus berada di jalur yang berlandaskan syariah. Dan diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan penginapan syariah.

- b. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan untuk lebih memilih penginapan yang berbasis syariah.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan pada dasarnya berisi uraian tentang tahapan pembahasan yang dilakukan. Adapun penulisan dalam penelitian ini terbagi menjadi lima bab, yaitu

Pada bab pertama peneliti membahas pada perkembangan strategi pemasaran syariah, perkembangan bisnis pada era sekarang dan bagaimana strategi bisnis yang sesuai dengan pemasaran syariah dengan rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat dari penelitian, mempermudah penulis untuk mengarahkan penelitian ini.

Pada bab kedua peneliti membahas pada telaah pustaka yang dimana penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang memiliki topik pembahasan yang sama yaitu tentang strategi pemasaran pada suatu perusahaan, dengan menganalisa perbandingan dan persamaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian penulis.

Pada bab ketiga peneliti membahas pada landasan teori yang berisikan pengertian dan penjelasan tentang bagaimana strategi pemasaran, pemasaran jasa dan pemasaran syariah .

Pada bab keempat peneliti membahas pada metode penelitian, dengan desain penelitian, lokasi penelitian yang akan menjadi objek penelitian penulis, waktu dalam pelaksanaan penelitian ini, sumber data pada penelitian ini, teknik-teknik pada pengumpulan data penelitian ini, sampai kepada teknik analisis data untuk menentukan dari penelitian penulis.

Pada bab kelima adalah penutup dari bab proposal, peneliti memberikan kesimpulan berdasarkan isi dari teori dan dari hasil penelitian diatas, dan pemberian saran untuk kesempurnaan penelitian.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

#### A. Telaah Pustaka

Hasil penelitian-penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya perlu dikemukakan sebagai bahan perbandingan dengan penelitian yang dilakukan penulis . Adapun beberapa penelitian yang dilakukan antara lain :

Paper yang ditulis Diyan Opka Vandisia (2014) program studi Departement Ilmu Informasi dan Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Malang yang berjudul “Analisis Marketing Mix pada Perpustakaan Pusat Universitas Muhammadiyah Malang”. Metode yang digunakan yaitu analisis deskriptif. Hasil penelitian variabel-variabel yang digunakan yaitu : *product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence* dilihat dari sudut pandang penggunaan Perpustakaan Pusat Universitas Muhammadiyah Malang yang membahas tentang strategi pemasaran (marketing mix 7P) pada perpustakaan Universitas Muhammadiyah Malang yang mana analisis 7P berpengaruh pada kepuasan penggunaan perpustakaan Universitas Muhammadiyah Malang. (Vandisia, 2014)

Artikel yang ditulis oleh Abung Faizal dan Henny Medyawati yang berjudul, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Pada Bumi Putera Syariah Cabang Depok”. Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran dengan metode yang digunakan yaitu melakukan observasi secara langsung melalui kerja praktek/studi lapangan, dengan melakukan kegiatan peninjauan langsung ke objek penelitian yaitu kantor AJB Bumiputera Cabang Depok dan wawancara dengan pihak pihak terkait pada kantor tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa AJB Bumi Putera Syariah menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari empat P (4P) yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*place*). Berdasarkan pengamatan di lapangan menunjukkan bahwa dari ke empat elemen bauran pemasaran, promosi lebih mendapatkan prioritas

dibandingkan dengan aspek bauran pemasaran lainnya. (Faizal dan Medyawati, 2013)

Tesis yang ditulis Ulfah Safrini yang berjudul *Pengaruh Strategi Pemasaran Shar-E Terhadap Loyalitas Nasabah* ( Studi di Bank Muamalat Indonesia) dimana peneliti ini menjelaskan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Semakin baik promosi yang ditawarkan kepada nasabah, maka loyalitas nasabah pun akan semakin tinggi. Oleh karena itu, promosi merupakan sesuatu yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. (Safrini, 2002)

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Hendra Galuh Febrianto yang berjudul, “Strategi Pemasaran pada Mini Market Ahad dalam Peningkatan Volume Penjualan”, berdasarkan bauran pemasaran atau *marketing mix*, strategi produk yaitu dengan menjaga kualitas barang yang dijual sehingga para konsumen tetap menaruh kepercayaan pada Ahad mart. Strategi harga Ahad mart dalam penetapannya tidak harus lebih rendah dari harga pesaingnya, karena akan merusak harga dipasar. Strategi promosi yang dilakukan Ahad mart dengan media iklan dan publisitas dengan aspek kejujuran. Dan strategi distribusi yang dilakukan adalah secara langsung, dengan aspek lokasi, kebersihan, dan kenyamanan. Dari strategi-strategi tersebut yang telah diterapkan tidak ada yang menyimpang dari ajaran-ajaran Allah SWT.(Febrianto, 2008)

Selanjutnya, penelitian lain yang terkait adalah berdasarkan persamaan penggunaan analisis STP (Segmen pasar, target pasar, posisi produk) sebagai salah satu strategi promosi sebuah hotel, terdapat pada penelitian Gari Nurahman dan Sufiati Purwanegara (2013) dalam *The Indonesian Journal of Business Administration* dengan judul —Marketing Strategy of Narapati Indah Syariah and Convention. Dalam penelitian itu. Salah satu hal yang membuat rendahnya tingkat hunian kamar adalah strategi STP yang belum jelas, sehingga membuat kurangnya perbedaan dengan hotel lainnya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui cara meningkatkan tingkat hunian kamar hotel dengan melakukan komunikasi marketing yang tepat, menyusun strategi STP baru untuk hotel

syariah dan memperkuat marketing dalam marketing mix terutama produk, proses, keberadaan fisik, dan promosi. Melalui analisis STP dan marketing mix diperoleh kesimpulan bahwa segmentasi awal yang dibuat oleh perusahaan sudah baik. Namun, saat hotel menggunakan label —syariah terjadi pergeseran segmen dengan adanya penambahan pada aspek psikografisnya. Nilai syariah yang diterapkan hotel membuat para konsumen terganggu, tetapi disisi lain membuat kepuasan tersendiri karena menciptakan rasa aman dari perbuatan yang tidak bermoral juga harapan diperlakukan adil dan terbuka. Kemudian, target baru yang dipilih hotel telah merubah fokus yang sebelumnya ada dan terjadi peningkatan pada segmen pasar muslim. Citra produk Narapati Hotel and convention cukup menonjolkan identitas diri dengan slogan —The first syariah hotel in Bandungl. Dalam hal pendekatan marketing mix, visi harus sejajar dengan aspek syariah. Produk, promosi, karyawan, proses dan keadaan fisik hotel harus merefleksikan nilai syariah.( Nurahman dan Purwanegara,2013)

Kemudian Grace Widiarti (2007) pada penelitiannya yang ditulis dalam *international paper* berjudul —*Targeting and Positioning Hotel Atlet Century Park in Serving Two Distinct Markets: Commercial and Social*l. Fokus penelitian tersebut untuk menggambarkan dan menganalisis mengenai strategi operasional yang dibuat oleh marketing HACP. Pendekatan manajemen pemasaran akan digunakan untuk menjabarkan dan menganalisis kebijakan yang dibuat oleh manajemen HACP sebagai hotel yang melayani dua pasar sekaligus, yaitu untuk kepentingan sosial dan komersil dalam satu lokasi. Pengumpulan data pada penelitian tersebut menggunakan metode wawancara, observasi serta data sekunder yang berasal dari perusahaan dan kemudian dianalisis menggunakan strategi STP dan marketing mix. Dalam paper tersebut dijelaskan bahwa pelaksanaan operasional hotel telah sesuai dengan strategi pemasaran di HACP dalam strategi dan aspek operasional. Hal tersebut menghasilkan kinerja yang baik dan menjadikan HACP menjadi salah satu hotel bintang empat dengan performa terbaik dibandingkan dengan pesaing lainnya karena mampu melayani pasar berbeda secara bersamaan.(Widiarti, 2007)

Khoirunnisa (2013) dalam penelitiannya berjudul :” Prefensi Masyarakat Terhadap Bank Syariah (Studi kasus Bank Muamalat Indonesia dan Bank BNI Syariah Yogyakarta”. Menyatakan bahwa informasi mengenai karekteristik dan perilaku nasabah sangat diperlukan sebagai salah satu upaya strategi pengembangan bank syariah. Preferensi nasabah dalam menabung bank syariah dipengaruhi oleh faktor ekonomis seperti : mendapatkan manfaat ekonomi, pertimbangan menabung karena pelayanan yang cepat, fasilitas online, lokasi yang mudah dijangkau dan sistem keungan bank yang sehat . Adapun faktor agamisnya, seperti sesuai dengan perintah agama untuk mengurangi kesenjangan ekonomi di masyarakat, supaya memiliki pemahaman terhadap prinsip-prinsip agama islam dengan baik, agarmemiliki informasi tetang perbankan syariah dan adanya kondisi lingkungan yang agamis. (Khoirunnisa, 2013)

Penelitian Fahrurrozi (2012) dengan judul: “*Strategi Pemasaran Jasa dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam*”, dengan hasil penelitian yaitu analisa pasar jasa pendidikan yang dilakukan oleh SD Hidayatullah dan MIT Nurul Islam didasarkan pada kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) dari masyarakat sekitar.Strategi pemasaran yang diterapkan diklasifikasikan menurut strategi pembauran pemasaran.(Fahrurozi, 2012)

Selanjutnya Tesis yang dibuat pada tahun 2003 oleh Wakhid Qomarudin dengan judul “Strategi PemAsaran Bank Syari’ah di Indonesia (Studi kasus pada Bank Syari’ah Mandiri)” dalam penelitiannya bahwa strategi pemasaran Bank Syaria’ah mandiri menerapkan 3 langkah:.

- a. Bank Syari’ah Mandiri mendayagunakan difernsi lebih adil dan mententramkan sebagai motto untuk meningkatkan daya saing dalam melayani nasabah secara jelas menolak bunga bank.
- b. Bank Syari’ah Mandiri menggunakan metode konversi sebagai metode strategi memasuki pasar.
- c. Dari sisi produk, bank syari’ah mandiri menggunkan nama-nama yang familiar ditengah masyarakat. Dari sisi harga, banak syari’ah mandiri setiap bulan memberitahukan kepada nasabah metode penetapan harga beserta

laporan keuangannya. Untuk promosinya bank syri'ah memanfaatkan media seperti pengajian, seminar, dan tak show ataupun radio.

Shelby D. Hunt & Dennis B. Arnett dalam jurnal internasionalnya yang berjudul "market Segmentation Strategy, Competitive Advantege." Theory dalam penelitian tersebut ketika perusahaan menggunakan strategi segmentation untuk bersaing padasegmen demi segmen dasar. Kompetisi yang dihasilkan meminta kedua proaktif dan reaktif inovasi. Inovasi ini diputar, mempromosikan peningkatan tingkat perusahaan, industri tingkat dan produktivitas masyarakattingkat. Karena kenaikan ini di produktivitas penciptaan kekayaan asuh dan ekonomi pertumbuhan. *Segmentasi* pasar tidak hanya baik tingkat perusahaan strategi, promosi penggunaan tersebut juga baik, sosial tingkat, public polis. (Hunt dan Arnett, 2004)

Tabel dibawah ini merupakan perbandingan penelitian terdahulu :

**Tabel 2.1**  
**Perbandingan Penelitian Terlebih Dahulu**

No	Nama	Judul	Sumber	Hasil
1	Diyana Opka Vandisia (2014)	Analisis Marketing Mix pada Perpustakaan Pusat Universitas Muhammadiyah Malang.	journal.unai r.ac.id	<i>product, price, promotion, place, people, process,</i> dan <i>physical evidence</i> dilihat dari sudut pandang penggunaan Perpustakaan Pusat Universitas Muhammadiyah Malang yang membahas tentang strategi pemasaran (marketing mix 7P) yang ada pada perpustakaan Universitas

				Muhammadiyah Malang yang mana analisis 7P berpengaruh pada kepuasan penggunaan perpustakaan Universitas Muhammadiyah Malang
2	Abung Faizal dan Henny Medyawati	Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Pada Bumi Putera Syariah Cabang Depok	Jurnal asuransi & manajemen risiko Vol : 1 No: 2 September 2013	Hasil penelitian menunjukkan bahwa AJB Bumi Putera Syariah menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari empat P (4P) yaitu produk ( <i>product</i> ), harga ( <i>price</i> ), promosi ( <i>promotion</i> ) dan distribusi ( <i>place</i> ). Berdasarkan pengamatan di lapangan menunjukkan bahwa dari ke empat elemen bauran pemasaran, promosi lebih mendapatkan prioritas dibandingkan dengan aspek bauran pemasaran lainnya.
3	Tesis Ulfah Safrini	Pengaruh Strategi Pemasaran Shar-E Terhadap Loyalitas Nasabah ( Studi di Bank Muamalat	Uinsuka.ac.id	variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Semakin baik promosi yang ditawarkan kepada nasabah, maka loyalitas



		Indonesia)		nasabah pun akan semakin tinggi. Oleh karena itu, promosi merupakan sesuatu yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah
4	Hendra Galuh Febrianto	Strategi Pemasaran pada Mini Market Ahad dalam Peningkatan Volume Penjualan	UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: Fakultas Syariah dan Hukum, 2008	strategi produk yaitu dengan menjaga kualitas barang yang dijual sehingga para konsumen tetap menaruh kepercayaan pada Ahad mart. Strategi harga Ahad mart dalam penetapannya tidak harus lebih rendah dari harga pesaingnya, karena akan merusak harga dipasar. Strategi promosi yang dilakukan Ahad mart dengan media iklan dan publisitas dengan aspek kejujuran. Dan strategi distribusi yang dilakukan adalah secara langsung, dengan aspek lokasi, kebersihan, dan kenyamanan. Dari strategi-strategi tersebut yang telah diterapkan tidak ada yang

				menyimpang dari ajaran-ajaran Allah SWT.
5	Gari Nurahman dan Sufiati Purwanegara	Marketing Strategy of Narapati Indah Syariah and Convention	Journal Of Businnes Administration. Vol. 2, No. 3, 2013	Dalam hal pendekatan marketing mix, visi harus sejajar dengan aspek syariah. Produk, promosi, karyawan, proses dan keadaan fisik hotel harus merefleksikan nilai syariah. Narapati Hotel and convention membangun konsep strategi pemasaran dengan melibatkan promosi penjualan, periklanan, public relations dan tanggapan langsung yang dikombinasikan untuk menghasilkan komunikasi pemasaran yang bernilai
6	Grace Widiarti	Targeting and Positioning Hotel Atlet Century Park in Serving Two Distinct Markets: Commercial and Sociall	University of Nevada, Las Vegas	untuk menggambarkan dan menganalisis mengenai strategi operasional yang dibuat oleh marketing HACP. Pendekatan manajemen pemasaran akan digunakan untuk menjabarkan dan menganalisis kebijakan

				<p>yang dibuat oleh manajemen HACP sebagai hotel yang melayani dua pasar sekaligus, yaitu untuk kepentingan sosial dan komersil dalam satu lokasi. Pengumpulan data pada penelitian tersebut menggunakan metode wawancara, observasi serta data sekunder yang berasal dari perusahaan dan kemudian dianalisis menggunakan strategi STP dan marketing mix</p>
7	Khoirunnisa	<p>Prefensi Masyarakat Terhadap Bank Syariah (Studi kasus Bank Muamalat Indonesia dan Bank BNI Syariah Yogyakarta</p>	<p>Tesis Ugm.uui.ac.id</p>	<p>Menyatakan bahwa informasi mengenai karakteristik dan perilaku nasabah sangat diperlukan sebagai salah satu upaya strategi pengembangan bank syariah. Preferensi nasabah dalam menabung bank syariah dipengaruhi oleh faktor ekonomis seperti : mendapatkan manfaat ekonomi, pertimbangan menabung karena pelayanan yang cepat,</p>

				fasilitas online, lokasi yang mudah dijangkau dan sistem keuangan bank yang sehat . Adapun faktor agamisnya, seperti sesuai dengan perintah agama untuk mengurangi kesenjangan ekonomi di masyarakat, supaya memiliki pemahaman terhadap prinsip-prinsip agama islam dengan baik, agar memiliki informasi tentang perbankan syariah dan adanya kondisi lingkungan yang agamis
8	Fahrurozi	Strategi Pemasaran Jasa dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam	Jurnal Pemikiran, Riset, dan Pengembangan Pendidikan Islam, 7 (2). pp. 207-230. ISSN 1693-492X	Analisa pasar jasa pendidikan yang dilakukan oleh SD Hidayatullah dan MIT Nurul Islam didasarkan pada kebutuhan (need) dan keinginan (want) dari masyarakat sekitar. Strategi pemasaran yang diterapkan diklasifikasikan menurut strategi pembauran pemasaran.
9	Wakhid Qomarudin	Strategi pemasaran bank	Iainpurwokerto.ac.id	dalam penelitiannya bahwa strategi

		<p>syari'ah di indonesia (Studi kasus pada Bank Syari'ah Mandiri</p>		<p>pemasaran Bank Syaria'ah mandiri menerapkan 3 Langkah: Bank Syari'ah Mandiri mendayagunakan difernsi lebih adil dan mententramkan sebagai motto untuk meningkatkan daya saing dalam melayani nasabah secara jelas menolak bunga bank. Bank Syari'ah Mandiri menggunakan metode konversi sebagai metode strategi memasuki pasar. Dari sisi produk, bank syari'ah mandiri menggunkan nama-nama yang familiar ditengah masyarakat. Dari sisi harga, banak syari'ah mandiri setiap bulan memberitahukan kepada nasabah metode penetapan harga beserta laporan keuangannya. Untuk promosinya bank syri'ah memanfaatkan media seperti pengajian, seminar, dan tak show ataupun radio.</p>
--	--	--	--	--

10	Shelby D. Hunt & Dennis B. Arnett	market Segmentation Strategy, Competitive Advantage.	Australasia n Marketing Journal (AMJ) Volume 12, Issue 1, 2004, Pages 7-25	<i>Theory</i> dalam penelitian tersebut ketika perusahaan menggunakan strategi segmentation untuk bersaing pada segmen demi segmen dasar. Kompetisi yang dihasilkan meminta kedua proaktif dan reaktif inovasi. Inovasi ini diputar, mempromosikan peningkatan tingkat perusahaan, industri tingkat dan produktivitas masyarakat tingkat. Karena kenaikan ini di produktivitas penciptaan kekayaan asuh dan ekonomi pertumbuhan. Segmentasi pasar tidak hanya baik tingkat perusahaan strategi, promosi penggunaan tersebut juga baik, sosial tingkat, public polis.
----	--------------------------------------	--	---	--

Sumber: Data diolah tahun 2018

Penelitian yang dilakukan bukan merupakan penelitian pertama, namun sudah ada beberapa penelitian terkait tentang strategi pemasaran. Adapun dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian sebelumnya lebih meneliti tentang strategi *marketing mix* 7P dan teori STP

sedangkan penelitian penulis meneliti lebih fokus pada strategi pemasaran menurut pemasaran syariah yang diambil dari teorinya buku Hermawan Kertajaya. Kemudian perbedaan terlihat dari objek yang diteliti, penelitian-penelitian sebelumnya kebanyakan meneliti pada objek intansi-intansi berlabel syariah dan perhotelan berbeda dengan penelitian penulis objeknya pada guest house. Penelitian penulis menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif sedangkan penelitian-penelitian terlebih dahulu menggunakan pendekatan kuantitatif. Dan belum ada penelitian terdahulu yang sama dengan judul yang akan diambil penulis untuk diteliti.

## **B. Landasan Teori**

### **1. Pengertian Strategi**

Pemasaran merupakan sebuah fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk kreasi, komunikasi dan penyampaian nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan yang memberikan manfaat bagi organisasi dan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) yang memiliki hubungan erat dengan organisasi (Belch, 2007). Pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.(Kotler, 1991).

Adapun menurut istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*Stratis*=militer; dan *ag* = memimpin, yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal, (Tjiptono, 1997)

### **2. Pengertian Strategi Pemasaran**

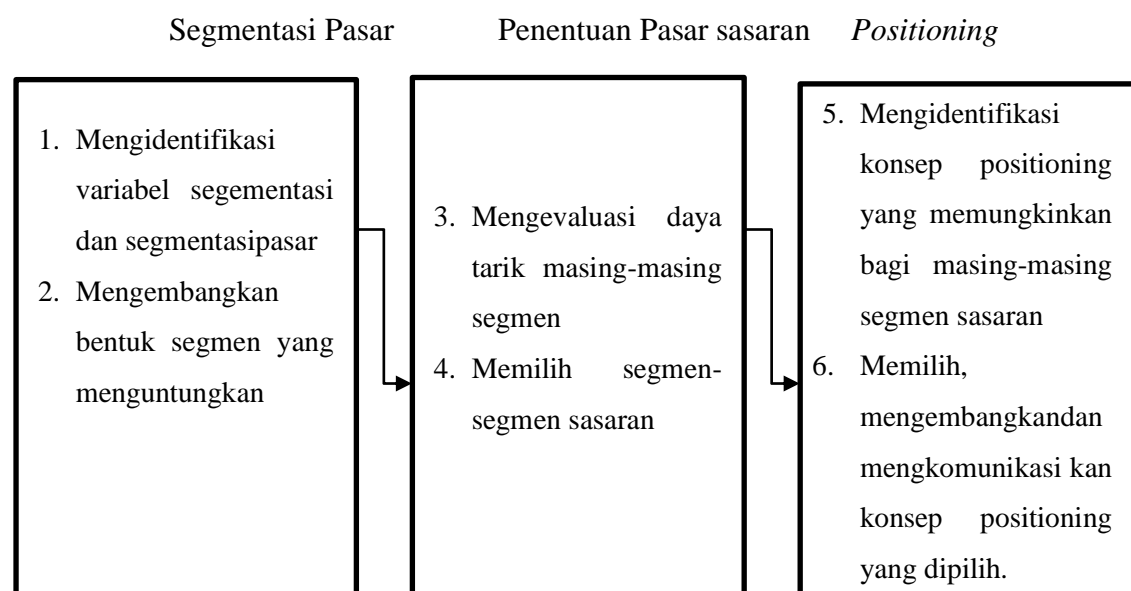
Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit usaha bisnis akan mencapai sasaran pemasarannya. Sehingga dapat dipahami strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan

panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Assauri, 2007).

Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.

### 3. Langkah-langkah Strategi Pemasaran

Adapun inti pemasaran strategis modern terdiri dari atas tiga langkah pokok yaitu segmentasi, penentuan pasar sasaran, dan positioning. Ketiga langkah ini sering disebut STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)(Tjiptono f. , 1997).



**Gambar 2.1 Segmentasi, Penentuan Pasar Sasaran, dan Positioning**

Sumber : (Tjiptono,1997)

Oleh karena itu, perusahaan atau lembaga perlu menentukan pasar target dan bauran pemasaran dalam strategi pemasaran yang terkait. Adapun unsur-unsur tersebut menurut Fredy Rangkuti diklasifikasikan sebagai berikut:



a. Unsur strategi Pemasaran

- 1) *Segmentasi pasar*, merupakan sebuah tindakan untuk mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Dari masing-masing konsumen dapat dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.

Menurut (Rianto,2010) segmentasi memiliki beberapa peranan penting dalam sebuah perusahaan karena ada beberapa alasan : pertama, segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan membagi pasar dengan segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani. Kedua, segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai pemilihan target *market* akan memberikan acuan dalam penentuan *positioning*. Ketiga, segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing.

- 2) *Targeting*, merupakan tindakan untuk memilih satu atau lebih dari segmen pasar yang akan dimasuki. Adapun dalam *targeting* ini segmen-segmen yang perlu dievaluasi yaitu:
  - a) Ukuran dan pertumbuhan segmen, dengan adanya ukuran dan pertumbuhan segmen di perusahaan perlu adanya evaluasi data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen.
  - b) Daya tarik segmen, setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap segmen.
  - c) Sasaran dan sumber daya perusahaan, apabila setiap segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan segmen tepat, maka perusahaan perlu menentukan sasaran dan sumber daya perusahaan. Suatu segmen yang besar dan menarik mungkin tidak akan berarti apa-apa apabila perusahaan tidak memiliki sumber daya yang tepat untuk bersaing di segmen ini.

3) *Positioning* adalah tindakan perusahaan untuk menetapkan posisi pasar dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu di benak konsumen. Sehingga dengan demikian konsumen segmen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya. Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari: dasar atribut (harga murah atau harga mahal), menurut kelas pengguna, menurut kelas produk. Dalam hal ini termasuk brand image, manfaat yang dijanjikan secara *comerativeadvantage*. Inilah alasan kenapa konsumen memilih produk suatu perusahaan bukan produk pesaing (Rianto, 2010).

#### **4. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam emenuhi target pasarnya. Adapun Bauran Pemasaran meliputi empat komponen yang tidak dapat dipisahkan yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi (*Product, Price, Place, Promotion*). Produk dan harga merupakan komponen akses (kepada konsumen) harus didesain secara *integratif* (Sula, 2010).

##### 1) Produk (*Product*)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

##### 2) Harga (*Price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel. Artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Ke dua hal ini

tidak dapat dirubah dengan mudah dan cepat, tetapi kalau harga sewaktu-waktu bisa berubah.

Menurut Fajar Lasana (2008:105) harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu barang haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.

### 3) Promosi (*Promotion*)

Sebagai salah satu cara pemasaran untuk mengkomunikasikan dan menjual suatu produk kepada konsumen yang berpotensi.

### 4) Tempat atau Saluran Distribusi (*Place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan dan sebagainya (Kotler, 2012)

### 5) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen, tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen. Berdasarkan definisi diatas bahwa keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan barang yang diinginkan. Kegiatan tersebut meliputi mengenal masalahnya, pencairan informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. (Kotler, 2012)

## 5. Pengertian Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal Service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang berusaha mendefinisikan pengertian jasa.

Apa yang dimaksud dengan jasa adalah suatu produk yang tidak nyata (*intangible*) dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberi jasa (*Producers*) dan penerima jasa (*Customer*) melalui suatu atau beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. (Yoeti, 2001).

Philip Kotler memberi batasan tentang service sebagai berikut: Pelayanan *service* adalah suatu aktivitas yang memberikan manfaat dan ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain dalam bentuk tindaknyata (*Intangible*) dan tidak menimbulkan pemindahan kepemilikan, seperti halnya terjadi pada produk manufaktur. (Kotler, 1991)

Ciri-ciri khusus pelayanan (*Service*) sebagai suatu produk sangat berbeda dengan produk yang bersifat konkret (*physical product*) seperti pada barang-barang manufaktur, ciri-ciri yang sangat spesifikasi itu adalah :

- a) *Service* tidak bisa diraba atau disentuh karena sifatnya yang tidak nyata.
- b) Proses produksi dan konsumsi jatuh pada saat yang bersamaan.
- c) *Service* tidak bisa dipindahkan, dan untuk mengkonsumsinya konsumen harus datang pada produsen.
- d) Konsumen terlibat dalam proses produksi
- e) *Service* tidak bisa ditimbun, karena itu dalam hal service penggunaan gudang tidak diperlukan.
- f) *Service* tidak memiliki standard atau ukuran yang objektif.
- g) *Service* tidak dapat dicoba, karena itu pelanggan tidak bisa mencicipinya terlebih dahulu.
- h) Kualitas hasil produksi berupa jasa (*service*) sangat tergantung pada tenaga manusia dan sedikit sekali dapat digantikan oleh mesin.

- i) Permintaan atas produk berupa jasa (*service*) tidak tetap melainkan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor non-ekonomis.
- j) Umumnya peranan anantara perantara (*middlemen*) tidak diperlukan, tapi untuk produk tertentu perantara diperlukan untuk penggunaan terbatas..

Jasa berkualitas berasal dari kepemimpinan yang menginspirasi seluruh organisasi, dari desain sistem jasa yang sempurna, penggunaan informasi dan teknologi yang efektif, serta kekuatan internal yang lambat berubah, tidak terlihat, dan sangat kuat yang dikenal sebagai budaya perusahaan

## 6. Pengertian Pemasaran Jasa

Perkembangan dunia bisnis pada saat ini era globalisasi menuntut kinerja yang sempurna dari setiap proses yang dijalankan oleh perusahaan. Pemasaran tidak lagi dipandang sebagai bagian. Pemasaran yang tidak efektif (*ineffective marketing*) dapat membahayakan bisnis karena dapat berakibat pada konsumen yang tidak puas. Pemasaran yang efektif (*effective marketing*) justru berakibat sebaliknya yaitumenciptakan nilai atau *utilitas*.

Menurut Christopher Lovelock & Lauren K Wright (Nirwana,2006) pemasaran jasa adalah bagian dari sistem jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki sebuah bentuk kontak dengan pelanggannya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa. (Nirwana, 2006).

## 7. Karakteristik Jasa

Ada pun Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang (fisik). Adapun karakteristik jasa sebagai berikut :

- a) *Intangbility* (tidak berwujud)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak dapat dilihat dirasa, diraba, didegar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau kenyamanan.

b) *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Suatu jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya. Apakah sumber itu merupakan orang atau mesin, aspek sumber itu hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tidak ada. Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan.

c) *Variability* (berubah-ubah)

Jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah, karena jasa ini sangat bergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana disajikan.

d) *Perishability* (daya tahan)

Daya tahan suatu jasa tak akan menjadi masalah apabila permintaan selalu ada, karena menghasilkan jasa dimuka dengan mudah. Apabila permintaan naik maka masalah yang sulit akan segera muncul. (Saladin, 1996)

## 8. Pengertian Pemasaran Syariah

Pasar syariah adalah pasar dimana pelangganya selain memiliki motif rasional juga memiliki emosional, dimana semua tindakan yang dilakukan tidak berdasarkan pada duniawi saja. Pelanggan tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah bukan hanya karena alasan dan keinginan untuk mendapatkan keuntungan finansial semata yang bersifat rasional, namun karena keterikatan terhadap nilai-nilai syariah yang dianutnya. (Buchari, 2014)

Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya dalam bukunya yang memperkenalkan konsep syariah *marketing* merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Suatu cara bagaimana memasarkan suatu proses bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan (1)keadilan dan (2)kejujuran. Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan (1)akad dan (2)prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. (Sula, 2006)

Pengertian tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang terdapat dalam kaidah fikih. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi, maka bentuk marketing diperbolehkan. Firman Allah SWT sebagai berikut:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجَبْتَ إِلَىٰ نِعَاجَةٍ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

Artinya: Daud berkata: "Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini". Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat. (QS: AS Shaad:38:24)

Dalam kaitannya dengan manajemen pemasaran syariah, aktivitas pemasaran memerlukan sejumlah syarat, seperti: analisis pasar, penilaian kekuatan dan kelemahan kekuatan usaha, pertimbangan alokasi sumber daya usaha yang terbatas, dan pembuatan usaha rencana masa depan. Dan tentang perhatian terhdap lingkungan bisnis yang akan dimasuki, baik dari sisi peta situasi dan kondisi (lingkungan) makro yang dinyatakan dalam sejumlah pertimbangan maupun dari sisi lingkungan persaingan bisnisnya. Ini termasuk menyikapi persaingan bisnis sesuai dengan syariat. (Widjajakusuma, 2002)

## 9. Landasan Pemasaran Syariah

Seorang muslim yang baik, dalam transaksi muamalahnya, dalam hal ini pemasaran baik sebagai pemimpin perusahaan, pemilik, pemasar, pesaing, maupun, sebagai pelanggan, hendaklah prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika, dan moralitas menjadi nafas dalam setiap bentuk transaksi bisnisnya. Bagi setiap muslim, setiap hari jumat di masjid, seorang khatib dalam penutupan

khutbahnya agar senantiasa berbuat adil ketika melakukan transaksi bisnis, jujur, baik kepada siapa saja, kepada keluarga dan orang lain, menghindari perbuatan-perbuatan yang tercela, apalagi permusuhan baik dalam permusuhan bisnis maupun masyarakat secara umum. Adapun ayat Al-Qur'an Al-bayyinah ayat 7.

إِنَّ الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ أُولَٰئِكَ هُمْ خَيْرُ الْبَرِيَّةِ ۗ

Artinya: Sesungguhnya orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh, mereka itu adalah sebaik-baik makhluk. (Al-Bayyinah: 7)

Sedangkan keadilan ekonomi, menurut Syafii Antonio, yaitu bahwa konsep persaudaraan dan perlakuan yang sama bagi setiap individu dalam masyarakat dan dihadapkan hukum harus diimbangi dengan keadilan ekonomi. Tanpa pengimbangan tersebut, keadilan akan kehilangan makna dengan keadilan ekonomi, setiap individu akan mendapatkan haknya sesuai dengan kontribusi masing-masing kepada masyarakat. Setiap individu harus terbebas dari eksploitasi individu lainnya. (Antonio, 2007) Islam dengan tegas melarang seorang muslim merugikan orang lain. Allah berfirman :

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۗ ١٨٣

Artinya: Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan. (QS Al-Syu'ara [26]:183).

Bisnis berdasarkan syariah sangat mengedepankan sikap dan perilaku yang simpati, selalu bersikap yang bersahabat dengan orang lain dan dengan mudah bersahabat dan bermitra dengannya. Rasulullah pernah bersabda, “Semoga Allah memberikan rahmat-Nya kepada orang yang murah hati pada saat ia menjual, membeli atau dia saat menuntut haknya. *Spiritual marketing* adalah bentuk pemasaran yang dijiwai nilai-nilai spiritual dalam segala proses dan transaksinya, hingga pada tingkat ketika semua *stakeholders* utama dalam bisnis (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham), pemasok distributordan bahkan pesaing sekalipun memperoleh kebahagiaan. Lebih dari itu bagi seorang muslim,



*spiritual marketing* mengandung nilai-nilai ibadah dan diyakini mendapat ganjaran pahala dari Allah Swt. (Rianto N. , 2010)

Allah berfirman dalam Al-Qur'an surah Al-Shaf (61):10-13 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجْرَةٍ تُنجِيكُمْ مِّنْ عَذَابِ أَلِيمٍ ۝ ١٠ تَوَاصَوْا بِاللَّهِ  
وَرَسُولِهِ وَتُجَاهِدُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنفُسِكُمْ ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنتُمْ تَعْلَمُونَ  
١١ يَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَيُدْخِلْكُمْ جَنَّاتٍ تَجْرِي مِن تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ وَمَسْكِنٍ طَيِّبَةٍ فِي  
جَنَّتِ عَدْنٍ ذَٰلِكَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ ١٢ وَأُخْرَىٰ تُحِبُّونَهَا نَصْرٌ مِّنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ وَبَشْرُ  
الْمُؤْمِنِينَ ١٣

Artinya: (10) Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih. (11) (yaitu) kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui. (12) Niscaya Allah akan mengampuni dosa-dosamu dan memasukkanmu ke dalam jannah yang mengalir di bawahnya sungai-sungai; dan (memasukkan kamu) ke tempat tinggal yang baik di dalam jannah 'Adn. Itulah keberuntungan yang besar. (13) Dan (ada lagi) karunia yang lain yang kamu sukai (yaitu) pertolongan dari Allah dan kemenangan yang dekat (waktunya). Dan sampaikanlah berita gembira kepada orang-orang yang beriman. (surah Al-Shaf (61):10-13)

## 10. Karakteristik Pemasaran Syariah

*Syariah marketing* atau pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholdersnya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam.

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 islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Pada bagian ini, saya ingin melakukan eksplorasi atas apa yang dimaksud dengan pemasaran syariah. Ada 4 karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut :

### 1) *Teistis (Rabbaniyah)*

Salah satu ciri khas pemasaran syari'ah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas, dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam.

Apabila seseorang pemasar syari'ah hanya berorientasi pada keuntungan, maka ia tidak dapat merugikan konsumen dengan memberikan janji palsu. Namun, seorang pemasar syari'ah memiliki orientasi mashlahah, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan didalamnya. (Kartajaya, 2010)

### 2) *Etis (Akhlaqiyyah)*

Sifat etis merupakan turunan dari sifat teistis atau ketuhanan (rabbaniyyah) diatas. Dengan demikian, syari'ah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya.

Karena nilai-nilai dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

Untuk menapai tujuan suci ini, Allah SWT memberikan petunjuk melalui para rasul-Nya. Petunjuk tersebut meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik akidah, akhlak (moral dan etika), maupun syari'ah. Dua komponen pertama, akidah dan akhlak (moral dan etika) bersifat konstan, keduanya tidak mengalami perubahan apapun dengan berbedanya waktu dan tempat. Sedangkan syari'ah senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf peradaban manusia, yang berbeda-beda sesuai dengan Rasulnya masing-masing. (Kartajaya, 2010)

### 3) *Realistis (Al – Waqiyyah)*

Syari'ah marketing bukanlah konsep eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku. Melainkan konsep pemasaran itu harus berpenampilan ala Arab dan mengharamkan dasi. Namun, syari'ah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan. Sifat realistis dikarenakan pemasaran syari'ah sangat fleksibel dan luwes dalam tafsir hukum dan emplementasinya terhadap pemasaran konvensional (Kartajaya, 2010)

### 4) *Humanistis (Al-Insaniyyah)*

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syari'ah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara. Syari'ah marketingnya humanistis diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan agama, suku, ras, warna kulit, kebangsaan, dan status (Kartajaya, 2010)

Selain itu karakteristik berupaya menjelaskan posisi antara perusahaan dan konsumen. Posisi perusahaan dan konsumen berada pada tingkat yang sama yaitu mitra sejajar dan posisi antara perusahaan dan konsumen diikat oleh persaudaraan.

Sehingga konsumen dalam konsep pemasaran syariah bukanlah obyek belaka namun bertindak pula sebagai subyek dalam aktivitas pemasaran. (Kartajaya, 2006)

Dengan meletakkan konsumen sebagai subyek dalam aktivitas pemasaran menunjukkan bahwa dalam pemasaran syariah posisi konsumen bukanlah hanya sebagai 'sapi perah' bagi perusahaan, namun konsumen merupakan aset berharga yang dimiliki bagi kemajuan perusahaan ke depan. Sehingga pemasar syariah sebagai ujung tombak perusahaan harus mampu merangkul konsumen agar dapat menjadi kunci kemajuan perusahaan.

Kegiatan *marketing* atau pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sesungguhnya, sebagaimana yang dilakukan oleh Rasulullah. Perspektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi (1) Rabbani (*divinity*), (2) realistis, (3) humanis, dan (4) seimbang. Di dalam pemasaran syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral di dalam pelaksanaannya. Tanpa memperhatikan intensitas persaingan, perusahaan harus bersaing secara etis. Etika pemasaran merujuk pada prinsip atau nilai-nilai moral secara umum yang mengatur perilaku seseorang atau sekelompok. Standar-standar hukum mungkin tidak selalu etis atau sebaliknya, standar-standar etika belum tentu sesuai dengan standar hukum, karena hukum merupakan nilai-nilai dan standar-standar yang dapat dilaksanakan oleh pengadilan. Kartajaya yang dikutip oleh Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa menyatakan bahwa karakteristik pemasaran islami terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistis, dan humanistik. (Priansa B. A., 2005)

Muhammad dalam bukunya "Etika Bisnis Islami" bahwa Etika pemasaran dalam konteks produk meliputi:

- a. Produk yang halal dan *thoyyib*
- b. Produk yang berguna dan dibutuhkan
- c. Produk yang berpotensi ekonomi atau benefit
- d. Produk yang bernilai tambah yang tinggi
- e. Dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial

f. Produk yang dapat memuaskan masyarakat. (Muhammad, 2001)

## 11. Prinsip Pemasaran Syariah

Dalam prinsip atau kaidah – kaidah syariah mengutamakan tamu, terbuka bagi semua kalangan, jujur dan bisa di percaya. Dalam marketing syariah terdapat bauran pemarkan yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat distribusi (*place*) promotion (*promotion*). Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) mengenai produk, harga, promosi dan tempat yang lebih dikenal dengan 4 P, yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place*.

- 1) *Produk*, segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dan manfaat serta kepuasan dalam bentuk barang dan jasa. Strategi penentuan produk ini adalah: Penentuan logo, menciptakan merek, menciptakan kemasan dan keputusan label
- 2) *Price*, salah satu aspek dalam bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan, harga menjadi satuan ukur mengenai mutu suatu produk dan harga merupakan unsure bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat berubah secara cepat. Tujuan dari penetapan harga adalah:
  - a. Untuk bertahan hidup
  - b. Memaksimalkan laba
  - c. Memperbesar *market-share*
  - d. Mutu produk
  - e. persaingan
- 3) *Promotion*, pemasaran perlu lebih dari sekedar pengembangan produk, penetapan harga dan membuat produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen. Pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut melalui kegiatan promosi
- 4) *Place*, merupakan strategi yang erat kaitannya dalam mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen. Faktor yang mempengaruhi dalam penentuan distribusi ini adalah: Pertimbangan pembeli atau faktor pasar dan faktor produksi atau pengawasan dan keuangan (Rangkuti, 1997)

## 12. Etika Pemasar Bisnis Islam

Dalam Al-Quran ada *term-term* yang mewakili apa yang dimaksud dengan etika ataupun bisnis. Diantara term-term bisnis terdapat kata al-tijarah, al dalam praktiknya pelaku bisnis akan senantiasa mempertimbangkan segala aktivitasnya apakah berada dalam bingkai ajaran islam dengan prinsip-prinsip moralnya atau sebaliknya, karena hal ini sangat berimplikasi pada seluruh aspek kehidupan manusia secara keseluruhan. (Ismanto, 2009)

Etika terdiri dari nilai-nilai dan prinsip-prinsip moral seseorang bukan perintah-perintah sosial. Prinsip-prinsip pemasaran islami ada sembilan menurut Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kertajaya adalah :

### a. Memiliki Kepribadian Spiritual (Takwa)

Semua kegiatan bisnis hendaklah selaras dengan moralitas dan nilai utama yang digariskan Al-Quran. Al-Quran menegaskan bahwa setiap tindakan dan transaksi hendaknya ditunjukkan untuk tujuan hidup yang lebih mulia. Umat muslim diperintahkan untuk mencari kebahagiaan akherat dengan cara menggunakan nikmat yang Allah karuniakan kepadanya dengan jalan yang sebaik-baiknya. Seorang muslim diperintahkan untuk selalu memiliki kesadaran tentang Allah (ingat Allah, *dzikrul-lah*) meskipun ia sedang sibuk mengurus kekayaan.

### b. Berprilaku Baik dan Simpatik (*Shidq*)

Berprilaku baik, sopan santun dalam pergaulan adalah pondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Al-Quran juga mengharuskan pemeluknya untuk berlaku sopan dalam setiap hal bahkan dalam melakukan transaksi bisnis dengan orang-orang yang bodoh (*Sufaha'*), tetap harus berbicara dengan ucapan yang baik.

### c. Berlaku adil(*Al-Adl*)

Pada dasarnya kompetitor akan memperbesar pasar, sebab tanpa kompetitor industri tidak dapat berkembang dan kompetitor ini perlu diikuti mana

yang bagus dan mana yang jelek, dimana kompetitor yang bagus perlu ditiru. Islam telah mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung ke dzaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang terselipkan dalam setiap hubungan dagang dan kontrak-kontrak bisnis. Oleh karena itu, islam melarang bai al-gharar (jual beli yang tidak jelas sifat-sifat barang yang ditransaksikan atau dijual belikan) karena mengandung unsur ketidakjelasan yang membahayakan atau merugikan salah satu pihak yang melakukan transaksi. (Kartajaya, 2006)

d. Bersikap Melayani dan Rendah Hati (*Khidmah*)

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seseorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam keperibadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk selalu bermurah hati, sopan dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya.

e. Tanggap terhadap perubahan

Selalu ada perubahan dalam kegiatan perindustrian, sehingga langkah bisnis akan terus berubah untuk menyesuaikan dengan pasar. Kompetisi yang semakin sengit tidak dapat dihindari, arus globalisasi dan teknologi akan membuat pelanggan semakin pintar dan selektif sehingga jika kita tidak sensitif terhadap perubahan maka kita akan kehilangan pelanggan.

f. Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga.

Dalam konsep pemasaran islami, tidak diperbolehkan menjual barang jelek dengan harga yang tinggi, hal ini dikarenakan pemasaran islami adalah pemasaran yang fair dimana harga sesuai dengan barang/produk.

g. Rela sama rela dan adanya hak *khiyar* pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi).

Pada prinsip ini, marketer yang mendapatkan pelanggan haruslah memelihara hubungan yang baik dengan mereka. Dan dipastikan pelanggan puas terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan menjadi lebih royal.

Dengan arti lain *keep the costumer*, namun *keep the costumer* saja tidaklah cukup, perlu pula *grow the costumer*, yaitu *value* yang diberikan kepada pelanggan perlu ditingkatkan sehingga dengan bertambahnya pelayanan, pelanggan juga akan mengikuti pertambahan tersebut.

h. Menepati janji dan Tidak curang(*Tahfif*)

Dalam pemasaran islami tadlis sangatlah dilarang, seperti penipuan menyangkut kuantitas, kualitas, dan waktu penyerahan barang dan harga. Amanah bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Secara umum, amanah dari Allah SWT kepada manusia itu ada dua, yaitu Ibadah dan Khilafah. Dan juga Amanah merupakan sebuah kepercayaan yang dipercayakan kepadamu agar orang yang memahaminya percaya dan yakin karena unsur kepercayaan sangat penting dalam sebuah bisnis dan hendaklah selalu bertaqwa kepada Allah SWT.

i. Berorientasi pada kualitas dan tidak suka menjelek-jelekan (*Ghibah*)

Tugas seorang marketer adalah selalu meningkatkan QCD agar tidak kehilangan pelanggan. QCD yang dimaksud adalah *quality*, *cost*, dan *delivery*. Bagi syariah *marketer* atau *marketing* syariah, ghibah adalah perbuatan sia-sia, dan membuang-buang waktu. Akan lebih baik baginya jika menumpahkan seluruh waktunya untuk bekerja secara professional, menempatkan semua prospeknya sebagai sahabat yang baik, dan karenanya ia harus memperlihatkan terlebih dahulu bagaimana menjadi sahabat yang baik, berbudi pekerti, dan memiliki *akhlaq kharimah* (akhlak yang mulia). Orang yang memiliki *akhlaq kharimah* pasti disenangi semua orang, dan orang sering mengengangnya karena kebaikan prilakunya tersebut. (Kertajaya, 2004)

Kemudian menurut Abdullah Amrin, prinsip-prinsip pemasaran islam adalah sebagai berikut:



a. Ikhtiar

Salah satu bentuk usaha untuk mengadakan perubahan yang dilakukan oleh seseorang secara maksimal dengan segenap kemampuan yang dimiliki dengan harapan menghasilkan ridha Allah SWT.

b. Manfaat

Berguna bagi pemakai barang/jasa dan memiliki nilai guna.

c. Amanah/tanggung jawab

Bertanggung jawab terhadap apa yang dipromosikan dan menepati janji yang diberikan pada saat promosi, sehingga dilarang mengiklankan barang secara berlebihan.

d. Nasihat

Produk/jasa yang dikeluarkan harus mengandung unsur peringatan berupa nasihat, sehingga hati setiap konsumen yang memanfaatkan tersentuh terhadap tujuan kemanfaatan produk/jasa yang digunakan.

e. Keadilan

Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya dalam seluruh aspek ekonomi.

f. Transparan/keterbukaan

Dalam setiap usaha, keterbukaan dan transparansi merupakan suatu hal yang penting. Karena prinsip usaha syari'ah adalah keadilan dan kejujuran.

g. Kejujuran

Dalam promosi, informasi mengenai produk/jasa harus sesuai dengan spesifikasi produk/jasa itu sendiri tidak boleh menyeleweng dengan kenyataan tentang produk/jasa tersebut.

h. Ikhlas/tulus

Ikhlas/tulus merupakan salah satu nilai islami yang terdapat dalam kegiatan promosi. Artinya dalam melaksanakan kegiatan promosi harus memiliki niat yang baik, ikhlas/tulus dan tidak ada itikad yang buruk (Amrin, 2016)

### **13. Guest House**

Guest House adalah sebuah tempat yang di bangun untuk penginapan . Perbedaan yang mendasar dengan hotel adalah disini biasanya para pengelola menawarkan untuk sewa kamar harian dan bulanan. Guest House juga merupakan sejenis akomodasi yang dimiliki perusahaan, instansi perusahaan/swasta, yang diperuntukan bagi para tamu-tamunya yang menginap dan mendapatkan fasilitas makan, minum serta pelayanan lainnya yang disediakan secara sederhana dan gratis atau ditanggung perusahaan atau instansi. Penginapan jenis guest house biasanya sangat terjangkau dari sisi harga per malamnya dan sering dijumpai di beberapa tempat wisata. Penginapan ini sangat cocok dipilih wisatawan yang liburan dengan banyak orang untuk menghemat budget. Terkadang pemilik guest house juga tinggal di dalam gedung yang sama sehingga terkesan wisatawan yang memilih penginapan jenis ini bertamu untuk menumpang nginap. Fasilitas yang ada di dalam gedung adalah milik bersama dan dapat digunakan oleh semua tamu yang menginap (Rahman, 2006)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Data yang diperoleh melalui penelitian itu adalah data empiris yang diperoleh berdasarkan kaidah-kaidah tertentu sesuai dengan kriteria data yang valid, sehingga kebenaran objektif dalam sebuah penelitian dapat dicapai (Arikunto, 2006). Ataupun secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2009). Oleh karena itu dalam penulisan skripsi ini menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis Penelitian ini yang penulis lakukan yaitu *field research* atau penelitian lapangan yang disebut sebagai penelitian empiris, karena penulis memanfaatkan studi lapangan untuk menganalisa strategi pemasaran syariah di Simply Homy.

#### **B. Sifat Penelitian**

Adapun metode yang dilakukan penulis adalah metode kualitatif metode kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari *kuantifikasi* (pengukuran). (Corbin, 1998) Sehingga penulis mampu menganalisa antara teori dengan kenyataan lapangan yang ada.

Pendekatan yang dilakukan penulis adalah pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif yaitu menggambarkan sifat suatu keadaan yang digunakan pada saat penelitian, dan memeriksa sebab-sebab dari suatu keadaan yang digunakan pada saat penelitian, dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. Prosedur penelitian ini menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang perilaku yang dapat diamati dengan metode

kualitatif ini diharapkan akan mendapatkan informasi yang mendalam dari suatu data (Meleong,2014).

### **C. Objek Penelitian**

Tempat, Waktu dan Pengorganisasian Penelitian Penelitian ini dilaksanakan pada :

Tempat : Simply Homy Yogyakarta

Alamat : No., Jl. Palagan Tentara Pelajar No.21, Sariharjo, Kec. Sleman, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55581

Waktu : 29 Maret – 03 Mei 2018

Objek : Strategi Pemasaran Syariah

### **D. Jenis Dan Sumber Data Penelitian**

Sumber data yang akan didapatkan menggunakan sumber data primer dan sekunder.

#### **1. Data Primer**

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dengan narasumber dari pihak manajer/HRD dari Simply Homy Guest House Yogyakarta dan konsumen atau tamu dari Simply Homy Guest House Yogyakarta.

#### **2. Data Sekunder**

Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2013). Data sekunder diperoleh peneliti secara tidak langsung. Yang didapatkan dari buku-buku, karya ilmiah, serta publikasi yang mendukung penelitian ini.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk mendapatkan hasil yang baik apa yang ada didalam Simply Homy maka peneliti menggunakan langkah-langkah pengumpulan data diantaranya:

### 1. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan dengan sumber informasi dari informan manajer, staf atau karyawan dari Simply Homy serta kepada *costumer*. Untuk peosedur pengumpulan data yaitu dengan melakukan wawancara tatap muka langsung dan menggunakan alat perekam. Sebelumnya dijelaskan prosedur wawancara pada subjek. Selanjutnya yaitu wawancara dengan panduan wawancara dan tidak menutup kemungkinan ada pengembangan pertanyaan yang sesuai dengan kondisi dan situasi. Hasil yang diharapkan dari wawancara ini adalah untuk mendapatakan data yang akurat mengenai strategi pemasaran Simply Homy baik dari pihak Simply Homy maupun dari konsumennya. Panduan wawancara sebagai pegangan agar wawancaranya tidak keluar dari konteks masalah, untuk meminimalkan subjektivitas peneliti.

### 2. Telaah Dokumen

Sumber informasi yang dicari yaitu dari pamflet dan website Simply Homy Guest House Yogyakarta. Prosedur pengumpulan datanya yaitu peneliti mencari sendiri dokumen yang berhubungan dengan Simply Homy atau kasus yang diteliti, selantunya mengamati dan memahami dokumen-dokumen tersebut. Hasil dari dokumen tersebut diharapkan dapat dianalisis dijadikan *key repositories* dalam peneitian ini, dan untuk menambah informasi sekunder dalam penelitian yang diteliti.

### 3. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala yang timbul pada obyek penelitian . (Nawawi,1992)

Kegiatan observasi pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Simply Homy Guest House Yogyakarta. apakah sudah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah seperti 4P *price, product, place and promotion* serta karakteristik pemasaran syariah seperti: *teistis, etis, realistik, humanitis* dan etika pemasaran islami.

#### F. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

**Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Implementasi	Suatu tindakan atau pelaksanaan rencana yang telah disusun secara cermat dan rinci (matang)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tindakan</li> <li>2. pelaksanaan</li> </ol>
Strategi Pemasaran	Alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Product</i></li> <li>2. <i>Price</i></li> <li>3. <i>Place</i></li> <li>4. <i>Promotion</i></li> </ol>
Kepatuhan Syariah	Seluruh sistem muammalah jual beli yang tidak bertentangan dengan prinsip pemasaran syariah	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Taqwa</li> <li>2. Tanggap terhadap perubahan</li> <li>3. Shidq</li> <li>4. Berlaku Adil</li> <li>5. Khidmah</li> <li>6. Berbuat baik dari sisi harga &amp; produk</li> <li>7. Hak Khiyar</li> <li>8. Tahfif</li> <li>9. Berorientasi pada kualitas</li> </ol>

Sumber : (Kertajaya, 2004)

## **G. Instrumen Penelitian**

Dalam Penelitian ini, yang menjadi instrumen atau alat ukur penelitian adalah peneliti sendiri. Penelitian sebagai *Human Instrument*, berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informasi sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, melalui kualitas data dan membuat kesimpulan atas data semuanya (Sugiono, 2009)

Oleh karena itu peneliti sebagai instrumen yang harus “dievaluasi”, dan yang melakukan validasi adalah peneliti sendiri, melalui evaluasi diri seberapa jauh pemahaman terhadap metode kualitatif, penguasaan teori dan wawasan terhadap bidang yang diteliti, serta kesiapan dan bekal memasuki lapangan. Dalam hal ini terdapat beberapa instrumen yang dibuat, yaitu melalui wawancara dengan instrumen yang digunakan *draft* wawancara terhadap pihak Simply Homy Guest House Yogyakarta dan konsumen atau tamu dari Simply Homy Guest House Yogyakarta, serta melalui observasi secara langsung melihat kesesuaian dari keadaan Simply Homy Guest House Yogyakarta dengan *draft* observasi.

## **H. Metode Analisa Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif mencakup transkrip hasil wawancara, reduksi data, analisis, interpretasi data dan triangulasi. Dari hasil analisis data yang kemudian dapat ditarik kesimpulan. berikut ini adalah teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti:

### **1. Reduksi Data**

Reduksi data bukanlah suatu hal yang terpisah dari analisis. Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstraksian, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Kegiatan reduksi data berlangsung terus-menerus, terutama selama proyek yang berorientasi kualitatif berlangsung atau selama pengumpulan data. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadi tahapan reduksi, yaitu membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, membuat gugus-gugus, membuat partisi, dan menulis memo.

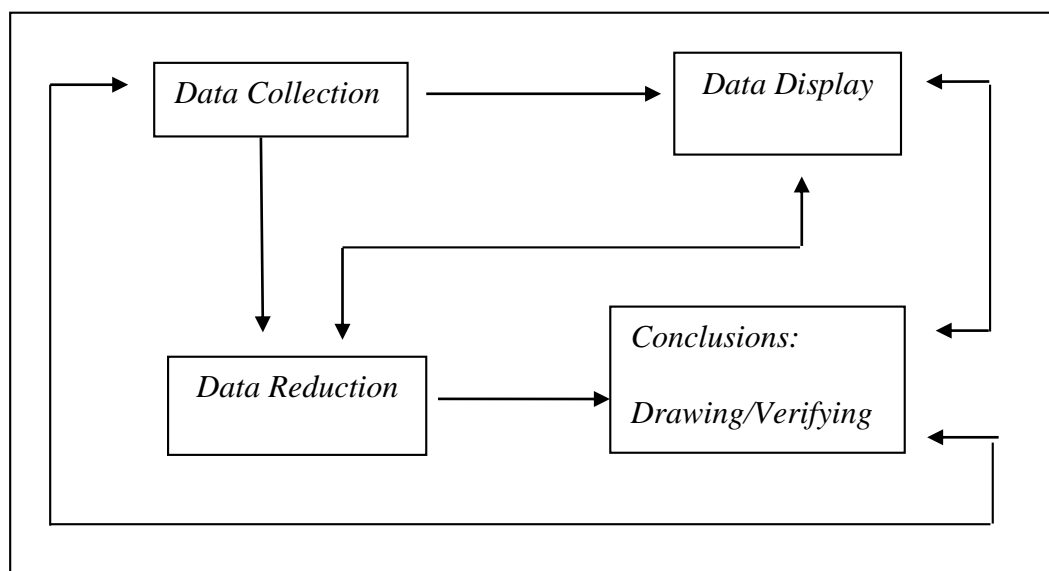
Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi. Reduksi data atau proses transformasi ini berlanjut terus sesudah penelitian lapangan, sampai laporan akhir lengkap tersusun. Jadi dalam penelitian kualitatif dapat disederhanakan dan ditransformasikan dalam aneka macam cara: melalui seleksi ketat, melalui ringkasan atau uraian singkat, menggolongkan dalam suatu pola yang lebih luas, dan sebagainya.

## 2. Triangulasi

Selain menggunakan reduksi data peneliti juga menggunakan teknik Triangulasi sebagai teknik untuk mengecek keabsahan data. Dimana dalam pengertiannya triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian (Moloeng, 2004:330) Triangulasi dapat dilakukan dengan menggunakan teknik yang berbeda (Nasution, 2003:115) yaitu wawancara, observasi dan dokumen. Triangulasi ini selain digunakan untuk mengecek kebenaran data juga dilakukan untuk memperkaya data. Menurut Nasution, selain itu triangulasi juga dapat berguna untuk menyelidiki validitas tafsiran peneliti terhadap data, karena itu triangulasi bersifat reflektif.



Berikut yaitu gambaran atau langkah-langkah analisisnya. Pandangan secara umum oleh Miles dan Huberman, (Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman : 1992) digambarkan dalam bagan model interaktif dalam analisis data ditunjukkan pada gambar 3.1 berikut ini :



**Gambar 3.1 Komponen-komponen Analisi Data : (interactive model)**

Sumber : (Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman : 1992)

Dilihat dari gambar diatas, Proses analisis interaktif merupakan siklus dan interaktif. Berikut ini pemaparan masing-masing secara sekilas diantaranya :

#### 1. Tahap Pengumpulan Data

Tahap ini merupakan tahap awal dalam proses pengumpulan data. Dengan memperhatikan beberapa hal yang mungkin dapat dijadikan sebagai pedomaan saat pengumpulan data dilapangan antaranya fokus pada obyek penelitian terhadap pemasaran jasa Simply Homy Guest House Yogyakarta, menentukan jenis penelitian dengan menggunakan penelitian lapangan, membuat daftar pertanyaan analisis dan mengomentari gagasan.

## 2. Tahap Reduksi Data

Reduksi data dapat diartikan sebagai pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan, yang berlangsung secara terus menerus sejalan pelaksanaan penelitian berlangsung. Proses reduksi data dimaksudkan lebih menajamkan, mengarahkan, menggolongkan, membuang bagian data yang tidak diperlukan, serta mengorganisasi data sehingga memudahkan untuk dilakukan penarikan kesimpulan yang kemudian akan dilanjutkan dengan proses verifikasi.

## 3. *Display Data*

Langkah berikutnya setelah proses reduksi data berlangsung adalah penyajian data, yang dimaknai sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan dengan mencermati penyajian data ini, peneliti akan lebih mudah memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan. Artinya peneliti akan meneruskan analisisnya atau mencoba untuk mengambil sebuah tindakan dengan memperdalam temuan tersebut.

## 4. Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan

Tahap akhir proses pengumpulan data adalah verifikasi dan penarikan kesimpulan, yang dimaknai sebagai penarikan arti data yang telah ditampilkan. Penarikan kesimpulan dapat saja berlangsung saat proses pengumpulan data berlangsung, baru kemudian dilakukan reduksi dan penyajian data. Kesimpulan yang dibuat itu bukan sebagai sebuah kesimpulan final, peneliti dapat saja melakukan verifikasi hasil temuan ini kembali di lapangan (Idrus, 2009).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini penyusun akan menjelaskan pembahasan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu menekankan analisis pada proses penyimpulan induktif serta analisis terhadap dinamika hubungan antara fenomena yang diamatin. Sehingga akan menghasilkan pembahasan yang dapat menjawab rumusan permasalahan pada penelitian ini. Sedangkan data yang masih bersifat mentah berupa data wawancara dan observasi akan disajikan pada halaman lampiran.

Dalam bab pembahasan ini penulis menggunakan data wawancara yang telah tercantum pada halaman lampiran yang telah diperoleh dari hasil wawancara. Adapun subyek yang dimaksud dalam penulis ini yaitu Simply Homy Guest House Yogyakarta.

#### **A. Paparan Data Hasil Penelitian**

##### **1. Sejarah Berdirinya Simply Homy**

Simply Homy adalah Jaringan Guest House Pertama di Indonesia yang saat ini telah berada di kota Yogyakarta, Solo, dan Bandung. Memberikan pelayanan professional, keramahan, dan kenyamanan yang memunculkan nuansa “Anda TUAN Rumahnya“, Sebuah suasana khas yang berbeda dari penginapan pada umumnya.

Berawal dari melihat *antusiasme* bisnis jasa penginapan Guest House ataupun Hotel di Yogyakarta yang sedang berkembang pesat, karena Yogyakarta sebagai kota pariwisata dan budaya yang tiap tahunnya mendatangkan angka pengunjung wisatawan kian meningkat, maka dari itu berdiri lah penginapan Simply Homy Guest House Yogyakarta pada tanggal 3 Agustus 2010.

Dengan paradigma masyarakat saat ini menginginkan suatu tempat penginapan dengan harga yang terjangkau dan mendapat fasilitas yang baik. Muncullah konsep persewaan rumah dinamakan Home Stay/Guest House.

Dimana masyarakat dengan biaya yang terjangkau dapat menyewa satu rumah dengan fasilitas 3 kamar, AC, TV LCD, ruang tamu, dapur, kompor gas, dll, dapat diisi untuk satu keluarga sampai dengan 10 orang. Dengan konsep tersebut keluarga yang menginap akan mendapatkan suasana Homy layaknya dirumah sendiri dan yang pasti biaya yang lebih terjangkau dibanding dengan menginap di hotel.

Simply Homy Guest House Yogyakarta tersebar di beberapa titik strategis yang sekarang memiliki 21 *franchise* yang tersebar di wilayah Yogyakarta dan Sleman yaitu di daerah Ambarukmo, jl. Wirosaban Barat kav.5 Sorosutan Umbul Harjo, jl. Lempong Ngaglik, jl. Lempong Sari Gang Bawal no.4 Sleman, Nitikan Baru, Catur Tunggal, Condongcatur, jl. Benteng Raya no 11. Sleman Yogyakarta, Pandega, jl. Magelang, Perum Timoho, dll. Simply Homy Guest House Yogyakarta memiliki fasilitas yang berbeda dengan hotel atau penginapan sejenis lainnya seperti: Peralatan untuk beribadah sajadah, tasbih, Al-quran, mukena, sarung serta adzan reminder. Konsumen (Homi'ers) mempunyai banyak pilihan untuk melihat kota dari sudut yang disukai sesuai dengan kebutuhan. Smply Homy Guest House Yogyakarta merupakan sebuah konsep penginapan keluarga yang mengedepankan prinsip Syariah untuk memberikan ketenangan dan kedamaian. Karena kami memahami kedamaian hati adalah sesuatu yang tidak ternilai harganya (www.simplyhomy, 2012).

## **2. Visi Misi Simply Homy**

Simply Homy Guest House Yogyakarta memiliki filosofi yaitu “ Memberikan manfaat bagi banyak orang “.

Dimana Visinya : “Penginapan syariah terpercaya pilihan pertama seluruh keluarga di dunia”. Simply Homy adalah orang orang terbaik yang telah berkomitmen 100 % untuk membangun dunia dengan menghasilkan karya dan pelayanan yang terbaik dan terpercaya untuk menjadikan kemudahan hidup berkelimpahan penuh keberkahan.

Misinya :

1. memperkuat sumber daya manusia untuk bekerja professional dengan sikap melayani yang penuh perhatian, tulus dan ramah yang berorientasi pada hakiki.
2. Menciptakan, menjalankan dan mengembangkan perusahaan dengan standard modern.
3. Membantu menciptakan kemakmuran, berkelimpahan penuh keberkehan untuk stakeholdernya.
4. Menyediakan produk terbaik, layanan dan solusi yang bernilai tambah untuk mitra dan pelanggan kami.
5. Menciptakan dan mengembangkan kerjasama untuk mengembangkan jaringan keseluruh dunia. (www.simplyhomy, 2012)

## **B. Hasil Analisis Data Penelitian**

### **1. Strategi Pemasaran Yang di Terapkan di Simply Homy Guest House Yogyakarta**

Strategi yang dilakukan oleh Simply Homy Guest House Yogyakarta adalah sebagai Guest House dengan konsep penginapan yang mana pangsa pasar sarasanya adalah lebih ke keluarga atau rombongan berbeda dengan konsep hotel ataupun penginapan lainnya yang hanya bisa menampung 1-3 orang saja perkamarnya.

Dalam menghadapi persaingan bisnis jasa Simply Homy Guest House Yogyakarta sangat optimis karena sudah mempunyai segmen dan tergetnya nya tersendiri yaitu pada rombongan keluarga. Berbeda dengan hotel dan penginapan lainnya hanya 2-3 orang perkamar. Di Simply Homy Guest House Yogyakarta lebih konsep syariah merasakan penginapan seperti layaknya rumah sendiri dan plus hemat biaya untuk rombongan, jadi misalnya: 3 kamar bisa menampung 15 orang bahkan kalau Guest House nya hanya 3 kamar yang tersedia tetapi bisa digunakan untuk menampung 20 - 30 orang. Dan Simply Homy Guest House Yogyakarta pun berbeda konsep dengan bisnis jasa penginapan atau hotel lainnya

karena Simply Homy Guest House Yogyakarta lebih ke konsep syariah yang menyediakan peralatan solat seperti : tasbih, al-quran, sarung, sajadah, mukenah dan

Ada pun Penginapan Simply Homy Guest House Yogyakarta juga memiliki kelebihan dimana ketika konsumen sudah menginap di Simply Homy Guest House Yogyakarta konsumen akan diberikan kuisisioner penilaian terkait kesan menginap di simply homy dan nantinya konsumen juga mendapatkan *voucher-voucher* diskon dari beberapa instansi yang bekerja sama dengan simply homy seperti : *voucher* diskon dari *Huppy Puply*, kue jogja *chusy*, *jolie*, *parsley* dll. Hal ini memberikan ketertarikan konsumen untuk menginap di Simply Homy Guest House Yogyakarta. Seiring berjalannya waktu Simply Homy Guest House Yogyakarta terus mengepakan sayapnya untuk selalu beristiqomah dan terus maju sehingga sekarang di Yogyakarta dan Sleman sudah ada 21 unit Simply Homy Guest House yang tersebar di beberapa lokasi yang strategis. (Istiqomah, 2018)

## **2. Penerapan Strategi 4P Bauran Pemasaran *Marketing Mix* pada Simply Homy Guest House Yogyakarta**

Bauran Pemasaran *marketing mix* merupakan elemen yang penting bagi kesuksesan perusahaan dalam melakukan pemasaran. Bauran Pemasaran meliputi 4 komponen yaitu : Produk, harga, tempat/distribusi dan promosi sehingga perlu adanya komponen tersebut diterapkan pada pemasaran untuk menentukan keberhasilan bisnis yang dijalankan (Sula,2004)

### **a. *Place***

Dalam melakukan sesuatu usaha atau bisnis, salah satu penentu keberhasilannya adalah dalam menentukan dan menempatkan dalam hal pemilihan lokasi bisnis ataupun usaha agar strategis. Pihak Simply Homy Guest House Yogyakarta sudah melakukan beberapa pertimbangan dalam menentukan *franchise* lokasi Simply Homy Guest House Yogyakarta harus strategis dan dekat dengan pusat kota. Saat ini terbukti dari ke 21 *franchise* yang tersebar di

beberapa titik strategis di daerah Sleman dan Yogyakarta yaitu di daerah Ambarukmo, jl. Wirosaban Barat kav.5 Sorosutan Umbul Harjo, jl. Lempong Ngaglik, jl. Lempong Sari gang Bawal no.4 Sleman, Nitikan Baru, Catur Tunggal, Condongcatur, jl. Benteng Raya no 11. Sleman Yogyakarta, Pandega, jl. Magelang, Perum Timoho, dll semuanya sudah sesuai dengan yang direncanakan ke 21 *Franchise* tersebut lokasinya sangat strategis. Selain dari bentuk fisiknya yang syariah Simply Homy Guest House Yogyakarta pun dalam segi tempat selalu tanggap terhadap perubahan yang sesuai dengan perkembangan zaman agar mampu bersaing dengan penginapan jasa lainnya. (Istiqomah, 2018)

Berdasarkan hasil wawancara dengan para konsumen yang menginap di Simply Homy Guest House Yogyakarta mengatakan lokasinya cukup strategis ke jalan raya dan pusat-pusat perbelanjaan mudah di akses sehingga memudahkan konsumen atau tamu, selain itu tempatnya sangat nyaman dan bersih seperti berada dirumah sendiri karena ada fasilitas dapur yang tersedia. Dan ketika tamu dan konsumen merasa kesulitan mencari penginapan yang terdekat dengan tujuan yang di tuju dari konsumen dan tamu. Pihak Simply Homy Guest House Yogyakarta memberikan sebuah solusi dengan merekomendasikan unit yang terdekat dengan tujuan dari konsumen atau tamu (Ayu, 2018)

#### **b. Product**

Dimana produk yang berupa barang dan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Produk dari simply homy sendiri yaitu jasa penginapan yang berupa guest house berkonsep syariah yang menyediakan peralatan ibadah seperti : sarung, sajadah, al-quran, tasbeih dan mukenah serta dilengkapi adzan reminder, berbeda dengan jasa penginapan sejenis atau hotel lainnya. Terutama pada segmen dan pada rombongan atau keluarga. Pihak Simply Homy sendiri dalam segi produk selalu memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen dan pelangganya agar menjadi pelanggan yang loyal atau pelanggan tetap . Adapun produk barang atau jasa harus terhindar

dari unsur *maisar, gharar, riba*, dan transaksi *tadlis*. Maka dari itu pada Simply Homy Guest House Yogyakarta tidak mengandung hak khiyar dimana sistem pembatalanya sudah dijelaskan di awal akad antara konsumen dengan *costumer service* sehingga tidak merugikan salah satu pihak (Istiqomah, 2018).

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu konsumen yang menginap di Simply Homy Guest House Yogyakarta mengatakan produk jasa penginapan Simply Homy Guest House Yogyakarta yang ditawarkan cukup menarik karena terdapat peralatan ibadah yang disediakan pihak Guest House dan pada pemilihan lokasi Guest House pun dari *costumer service* yang memberikan rekomendasi dan selalu *fast respon* dalam melayani konsumen *via whatsapp* sehingga konsumen merasa terbantu serta memberikan solusi penginapan yang terdekat dengan lokasi tujuan konsumen. Namun konsumen mengeluhkan tidak adanya fasilitas umum seperti mushola di guest house 23 sehingga ketika ada tamu yang bukan muhrim akan melakukan ibadah solat harus dikamar. Tetapi kemungkinan di Simply Homy Guest House unit lainnya ada fasilitas mushola dan akses wifi kurang terjangkau (Lisda, 2018)

### **c. Price**

Seluruh harga barang yang ditawarkan Simply Homy Guest House Yogyakarta sangat beragam dari harga biasa sampai harga yang mahal tergantung permintaan kualitas yang didapat konsumen, pada Simply Homy Guest House Yogyakarta terdapat dua paket yaitu ada paket perkamar dan paket rumah/family/rombongan sehingga ada perbedaan tentunya tergantung dari fasilitas yang didapatkan tamu atau konsumen. Pada Simply Homy Guest House Yogyakarta pun selalu berbuat baik dalam sisi produk dan harga tidak adanya kecurangan atau manipulasi harga dengan produk. Berikut harga paket perkamar dan paket family dari Simply Homy Guest House Yogyakarta.



**Tabel 4.1 Harga pada Simply Homy Guest House Yogyakarta**

No	Jenis Kamar	Harga
1	Standard + Brekfast	Rp. 200.000 – Rp.300.000
2	Superior + Breakfast	Rp. 300.000 – Rp. 350.000
3	Deluxe Breakfast	Rp. 400.00

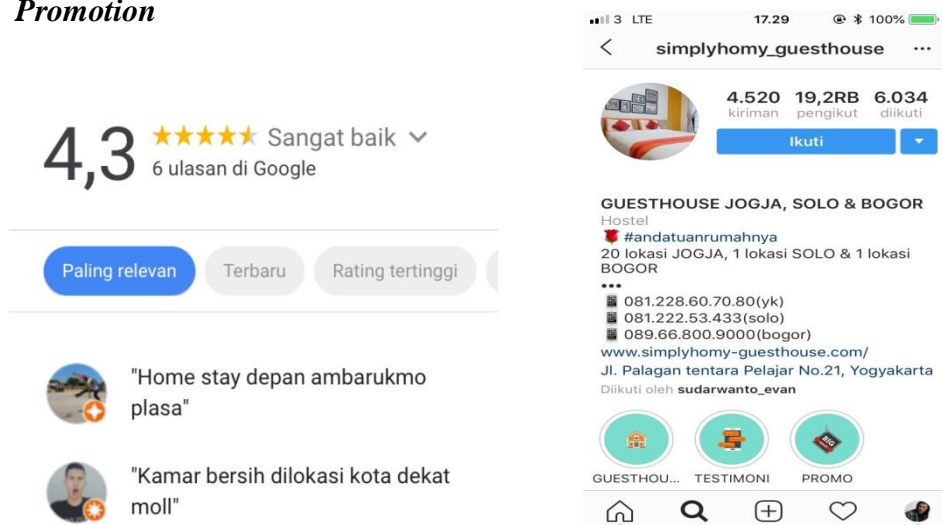
No	Paket Familly / Rombongan	Harga
1	Terdiri dari 3 – 8 Kamar Tidur dan bisa dihuni sampai 10 – 30 orang	Rp. 700.000 – Rp. 2.500.000

Sumber : (Istiqomah,2018)

Pada simply homy ada nilai kelebihan yang diberikan kepada konsumen dimana konsumen bisa *negoisable*, *dealling*, *closing* yang artinya konsumen melalui *costumer service* bisa melakukan negoisasi atau tawar-menawar terkait harga dari awal akad, kesepekatan dua belah pihak (*dealling*) hingga sampai *fixsasi* atau disebut juga dengan penutup (*closing*). Hal ini berbeda dengan hotel, biasanya kalau hotel *fixprice* yaitu tidak bisa tawar menawar terkait harga. Sehingga menginap di Simply Homy Guest House Yogyakarta lebih murah dibandingkan dengan penginapan hotel apabila mengambil paket rombongan atau keluarga yang sewa satu rumah dengan kapistitas menampung sampai 30 orang harga lebih terjangkau. (Istiqomah, 2018)

Berdasarkan Hasil wawancara dengan salah satu konsumen yang menginap di Simply Homy Guest House Yogyakarta untuk harga yang ditawarkan oleh Simply Homy Guest House Yogyakarta mengatakan bahwa harganya standard terjangkau bagi seorang wiraswasta yang berkunjung ke Yogyakarta dan mencari penginapan yang bagus dan harganya standard di Simply Homy Guest House Yogyakarta sudah sesuai antara harga dan kualitas yang didapat. (Lisda, 2018)

#### d. Promotion



**Gambar 4.1 Bukti Promosi Simply Homy Guest House Yogyakarta**

(Sumber instagram : @simplyhomy\_guesthouse dan website)

Simply Homy Guest House Yogyakarta melakukan promosi secara dua cara yang efektif yaitu melalui *online* dan *offline* tetapi lebih ke *online* seperti memanfaatkan sosial media instagram, website serta iklan melalui portal-portal *online* pegi-peggi, traveloka, olx, rumah.com, misteraladin.

Hal ini terbukti dari sosial media instagram Simply Homy Guest House Yogyakarta banyak memiliki pengikut sebanyak 19,2 Ribu dan pada testimoni pelanggan di internet pun memberikan penilaian sangat memuaskan. Adapun pemasaran *offline* nya yaitu kerja sama dengan pihak pihak intansi yang terkait, dan selain dari promosi secara *online* dan *Offline* pihak Simply Homy Guest House Yogyakarta juga melakukan strategi pemasaran yang berbeda dengan penginapan lainnya yaitu : melalui sistem duta *freelance* marketing atau disebut juga dengan duta Simply Homy Guest House Yogyakarta yang direkrut dari mahasiswa, karyawan swasta ataupun lainnya untuk mempresentasikan penginapan kepada tamu atau konsumen yang nantinya duta simply homy akan mendapatkan fee sebesar 10 %. Dengan demikian Simply Homy Guest House

Yogyakarta tidak hanya menganggap konsumen sebagai pelanggan, namun dianggap juga sebagai saudara dengan sikap tolong menolong, memberikan solusi kepada konsumen dengan tujuan yang terdekat, dan kejujuran yang sesuai dengan landasan prinsip syariah. Selama ini tidak ada kendala terkait promosi Simply Homy Guest House Yogyakarta yang ada hanya tantangan untuk lebih meningkatkan *service exchallange* agar pelanggan menjadi loyal serta meningkatkan persiapan bisnis penginapan jasa (Istiqomah, 2018)

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu konsumen yang menginap di Simply Homy Guest House Yogyakarta mengatakan bahwa promosi yang dilakukan Simply Homy Guest House Yogyakarta sudah modern semua media di akses untuk promosi dan unggahan video dan foto testimoni pelanggan yang merasa puas menginap sehingga cukup menarik konsumen serta konsumen mendapatkan *voucher-voucher* diskon dari berbagai instansi.(Farid, 2018)

### **3. Implementasi Strategi Pemasaran Syariah yang diterapkan oleh Simply Homy Guest House Yogyakarta.**

Sebagai penginapan jasa yang menggunakan prinsip syariah tentu saja ada beberapa indikasi atau standard yang dilakukan oleh manajemen Simply Homy Guest House Yogyakarta dalam operasionalnya, ini dilakukan untuk tetap menjaga sistem kesyariahan Simply Homy Guest House Yogyakarta sebagai salah satu penginapan yang berlebelkan syariah.

Adapun aspek-aspek standard operasional yang diterapkan oleh manajemen Simply Homy Guest House Yogyakarta dalam operasionalnya adalah (Istiqomah, 2018) :

- a. Adanya nilai-nilai yang diterapkan manajemen Simply Homy Guest House Yogyakarta yaitu : FAST (Fathonah, Amanah, Siddiq, Tabligh) yang artinya dari atasan manajer hingga bawahan atau pelayan harus mampu memiliki kepribadian yang FAST (Fathonah, Amanah, Siddiq, Tabligh).

- b. Mewajibkan *butler*/pelayan/karyawan wanita menggunakan jilbab menutup dada sedangkan yang laki-laki berpakaian sopan dan rapih.
- c. Pelayanan harus ramah dan cepat tanggap dalam melayani tamu yang menginap di Simply Homy Guest House Yogyakarta.
- d. Mengutamakan *service exchallange* guna untuk meningkatkan kepuasan dan kenyamanan tamu.
- e. Adanya diskusi manajer dan *supervisor* mengenai keagamaan setiap satu bulan sekali.
- f. Menerapkan kebijakan tata tertib terhadap tamu saat *chek in*, wajib memperlihatkan kartu identitas seperti KTP apabila tamu bukan non muhrim dilarang tidur satu kamar, dilarang membawa obat-obatan berbahaya dan minuman keras.

Sedangkan berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu tamu yang menginap di Simply Homy Guest House Yogyakarta mengatakan pelayanan baik dan cepat tanggap yang diberikan *butler* serta ramah tetapi kalau dilihat dari tata cara berpakaian pelayan atau *butler* masih batas wajar sopan walaupun tidak menggunakan pakaian syari atau pakaian koko muslim. (Farid, 2018).

Ada pun dalam penerapannya telah memenuhi beberapa karakteristik pemasaran syariah berdasarkan wawancara dengan pihak Simply Homy Guest House Yogyakarta sebagai berikut:

1. sifat *Teistis (Rabbinyah)* yaitu tetap memenuhi segala aturan-aturan syariah dalam segala aktifitasnya dengan menerapkan aturan –aturan tata tertib untuk menginap di simply homy yang sangat ketat berlandaskan prinsip syariah yang sudah diterapkan pada standard operasioanal perusahaan Simply Homy Guest House Yogyakarta yaitu sebagai acuan untuk menjalankan operasionalnya.. Mulai dari strategi pemasaran, pasar sasaran, kemudian menyusun strategi pemasaran syariah dengan senantiasa selalu menetapkan kebesaran Allah swt diatas segala-galanya.
2. Sifat *Etis (Akhlaqiyah)* yaitu para butler di Simply Homy Guest House Yogyakarta sangat mengedepankan akhlak mulia selalu ramah kepada

konsumen, sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, pelayanan yang selalu cepat tanggap terhadap konsumen atautamu dan dengan tidak mebeda-bedakan konsumen sehingga para konsumen benar-benar merasa puas dengan pelayannya dan menjadi pelanggan yang loyal.

3. Sifat *Realistis (Al-waqiyyah)* simply homy juga berlaku sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap bukan hanya ditunjukkan dengan penampilan berjilbab saja. Tetapi Harus saling menghargai, menghormati, tidak saling menjatuhkan bisnis penginapan yang lainnya dan jujur dalam menyampaikan secara realita produk kualitas penginapan simply homy.
4. Sifat *Humanistis (Insanniyah)* dengan adanya sifat *humanistis* yang diterapkan oleh simply homy maka lebih menjadikannya lebih terkontrol dan seimbang tidak menjadikan serakah yang menghalalkan segala cara strategi pemasaran yang diterapkan untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dan dalam startegi pemasarannya tidak menjelek-jelekan atau ghibah terhadap bisnis penginapan lainnya, tetapi lebih membuat inovasi penerapan strategi pemasaran syariah yang lebih unik dan kreatif agar konsumen tertarik untuk menggunakan jasa penginapan di simply homy. (Istiqomah, 2018)

Kemudian Etika pemasaran yang islami merupakan salah satu aspek penting dalam menjalankan bisnis yang berbasis berlebelkan syariah. Oleh karena itu Simply Homy Guest House Yogyakarta selalu memberikan perhatian terhadap hal ini. Adapun 9 etika pemasaran syariah yaitu:

- 1) Memiliki Kepribadian Spritual (Takwa)

Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer Simply Homy Guest House Yogyakarta Ibu Istiqomah (Istiqomah, 2018) peneliti menyimpulkan bahwa Manajemen operasional Simply Homy Guest House Yogyakarta telah sesuai dengan prinsip syariah dimana menerapkan kebijakan terhadap karyawan perempuan dalam berpakaian mewajibkan berpakaian syari hijab menutup dada sedangkan laki-laki rapih dan sopan serta memperhatikan ahlak karyawan agar tetap menjunjung FAST (Fathonah, Amanah, Siddiq, Tabligh). Kemudian pihak-

pihak yang bekerja di Simply Homy Guest House Yogyakarta selalu menekankan pemikiran yang selalu menjunjung tinggi kejujuran,kepercayaan sehingga menjalani kehidupan di dunia ini semata-mata untuk beribadah Kepada Allah SWT yang senantiasa berusaha keras untuk melaksanakan perintah-perintahnya dan menyingkirkan segala larangannya serta memberikan pelayanan yang professional keramahan dan kenyamanannya yang memunculkan nuansa “Anda Tuan Rumahnya “, sebuah suasana khas yang berbeda dari penginapan pada umumnya.

## 2) Tanggap Terhadap Perubahan

Selanjutnya pada point tanggap terhadap perubahan pun manajer Simply Homy Guest House Yogyakarta Ibu Istiqomah mengatakan pada Manajemen operasional Simply Homy Guest House Yogyakarta selalu tanggap akan perubahan pada bisnis penginapannya, yang mana selalau melakukan evaluasi kinerja setiap minggu dan bulannya terlihat dari berjalannya bisnis penginapan Simply Homy Guest House Yogyakarta yang sudah berjalan 7 tahun lebih sehingga sudah optimis dan mampu eksis dalam persaingan bisnis dan akan mampu bertahan serta bersaing dengan bisnis sejenisnya. (Istiqomah, 2018)

## 3) Berprilaku Baik dan Simpatik (*Shidq*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer Simply Homy Guest House Yogyakarta peneliti menyimpulkan bahwa Manajemen ataupun pihak Simply Homy Guest House Yogyakarta menekankan para karyawan untuk berprilaku sopan, ramah, berbicara dengan tutur kata yang baik dan senantiasa selalu cepat tanggap dalam memberikan pelayanan agar tamu atau konsumen merasa puas dan mendapatkan kesan yang baik dan bersahabat.

## 4) Berlaku Adil

Pada point berlaku adil terhadap konsumen atau tamu pihak Simply Homy Guest House Yogyakarta pada Manajemen operasional Simply Homy Guest House Yogyakarta tidak ada perbedaan entah itu jabatan, agama ataupun

lainnya terkait pekerjaan tamu, semua konsumen atau tamu harus mematuhi peraturan yang berlaku selama menginap di simply homy sehingga semua tamu harus wajib mematuhi. Sehingga selalu berlaku adil kepada semua konsumen atau tamu, karena semua tamu dari menengah kebawah *middel up* atau pun menengah kebawah itu sama saja karena sesuai dengan slogan “Anda Tuan Rumahnya” sebisa mungkin pihak Simply Homy Guest House Yogyakarta memberikan service yang layak agar konsumen merasa nyaman dan puas. Adapun peraturan ataupun prosedur dari simply homy yaitu : dilarang membawa/mengonsumsi minuman beralkohol & narkoba, non pasutri/non muhrim dilarang tidur satu kamar. Pihak dari Simply Homy Guest House Yogyakarta akan selektif melihat status di ktp, jika yang menginap laki-laki dan perempuan. (Istiqomah, 2018)

#### 5) Bersikap Melayani dan Rendah Hati (*Khidmah*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer Simply Homy Guest House Yogyakarta Ibu Istiqomah peneliti menyimpulkan bahwa, Manajemen operasional Simply Homy Guest House Yogyakarta menerapkan sikap melayani yang ramah dan rendah hati. Yang mana para karyawan Simply Homy Guest House Yogyakarta dalam melayani tamu dari *costumer service*, *supervisor* hingga *buttlar* atau pelayan bersikap ramah, sopan, rendah hati serta cepat tanggap demi kepuasan dan rasa nyaman tamu atau konsumen. Maka dari apa yang diterapkan diatas Simply Homy Guest House Yogyakarta sudah memenuhi etika pemasar islami. (Istiqomah, 2018)

#### 6) Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga

Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer Simply Homy Guest House Yogyakarta Ibu Istiqomah peneliti menyimpulkan bahwa operasional terkait produk dan harga yang ditawarkan Simply Homy Guest House Yogyakarta telah sesuai dengan etika pemasar islami karena pihak Simply Homy Guest House Yogyakarta tidak menerapkan unsur yang merugikan ataupun kecurangan antara

sisi produk dengan harga sesuai dengan apa fasilitas yang didapatkan tamu. (Istiqomah, 2018)

7) Relasi sama rela dan adanya hak *khiyar* pada pembeli

Kemudian pada penerapan operasionalnya di Simply Homy Guest House Yogyakarta tidak ada hak *khiyar* sebagaimana yang dikatakan manajer dari Simply Homy Guest House. Dimana hak pembatalan transaksi *chek in* telah sesuai dengan prinsip etika pemasar islami yang mana tidak ada unsur yang memberatkan serta merugikan sesuai dengan kesepakatan akad di awal sebelum *chek in* antara konsumen dengan *customer service*, adapun prosedur pembatalan :

- a) Jika pembatalan dilakukan 1 hari/lebih sebelum hari *chek in* maka dikenakan charge 25 % dari total biaya,.
- b) Jika pembatalan pada hari *chek in* dikenakan charge 50 % dari total rate hari yang dibatalkan. Sehingga prosedur pembatalan sudah dijelaskan di awal sebelum *chek in*. (Istiqomah, 2018)

8) Menepati janji tidak curang (*Tahfif*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer Simply Homy Guest House Yogyakarta Ibu Istiqomah peneliti menyimpulkan bahwa, Simply Homy Guest House Yogyakarta tidak melakukan kecurangan dari segi manapun. Yang mana Simply Homy Guest House Yogyakarta selalu memberikan informasi dari awal akad sebelum *chek in* dan pada segi pemasaran pun pihak Simply Homy Guest House Yogyakarta tidak melakukan iklan promosi yang menipu ataupun tidak sesuai dengan faktanya selalu sesuai dengan keadaan simply homy yang aslinya tidak di lebih-lebihkan atau hiperbola. (Istiqomah, 2018)

9) Berorientasi pada kualitas

Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer Simply Homy Guest House Yogyakarta Ibu Istiqomah peneliti menyimpulkan bahwa manajemen Simply Homy Guest House Yogyakarta sudah melakukan yang terbaik dari segi pelayanan dan promosi serta selalu melakukan evaluasi kinerja dan produk sesuai



dengan perkembangan zaman serta agar selalu memberikan kualitas yang terbaik kepada konsumen atau tamu. Dan selalu menjamin kualitas produk Simply Homy Guest House Yogyakarta (Istiqomah, 2018)

Selain melakukan wawancara peneliti pun melakukan observasi secara langsung selama 1 x 24 jam untuk mencocokkan kesesuaian antara fasilitas yang tersedia di Simply Homy Guest House Yogyakarta dengan promosi pada iklan ataupun media *online*. Hasilnya sebagai tabel berikut ini :

**Tabel 4.2 Hasil Observasi**

No	Aspek	Kesesuaian		Keterangan
		Ya	Tidak	
	<b>Fasilitas :</b>			
1	Ac	V		
2	Wifi		V	Wifi ada tetapi koneksi yang lelet dan kurang memadai
3	Bed	V		
4	Peralatan Ibadah (sarung, mukenah, al-quran, tasbih,dll)	V		Semua tersedia dengan lengkap
5	Adzan reminder	V		
6	Dapur	V		
7	Breakfast		V	
8	Ruang keluarga	V		
9	Handuk & Toileters	V		
10	House Keeping 24 jam	V		
11	Garasi	V		
12	Tv	V		
13	Mushola		V	Tidak ada mushola umum di GH unit jakal
14	Water heater	V		
15	Kamar mandi	V		
16	Ruang makan	V		
17	Kulkas	V		
	<b>Service</b>			
1	Ramah	V		
2	Fast Respon	V		
3	Berpaakaian Syari		V	Masih batas wajar tetapi tidak terlalu

				syari
4	Saat Jam Ibadah tetap melayani atau sementara	V		
<b>Akses</b>				
1	Keamanan	V		
2	Lokasi strategis dengan (Jalan, ATM, Tempat Makan, Pusat Kota, Mall, Mini market)	V		
<b>Kesesuaian dengan iklan di prtal-portal atau media (Pegi-peggi, traveloka, Instagram,misteraladin,dll)</b>		Cukup Sesuai		Kekurangannya hanya pada fasilitas wifi dan mushola.

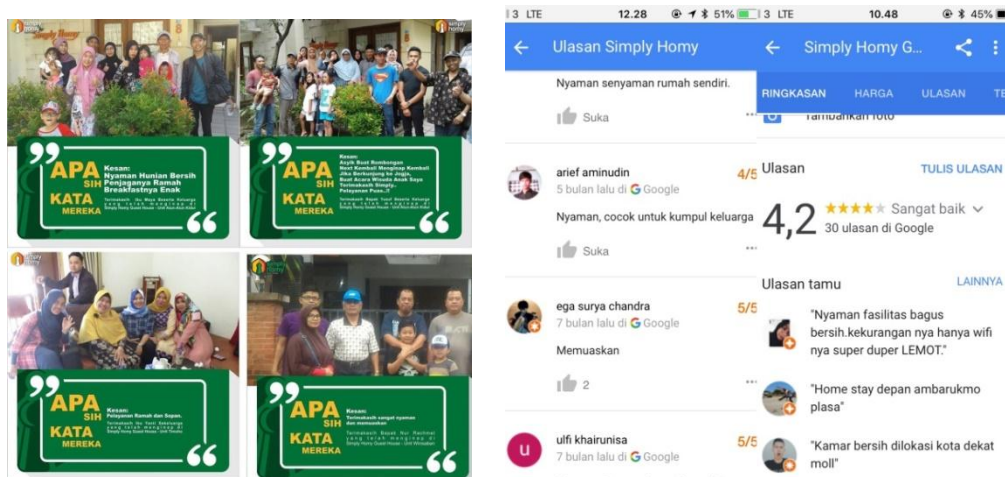
Sumber : Hasil Observasi 2018

Hasil penelitian di lapangan peneliti melakukan observasi secara langsung mengenai kesesuaian terkait fasilitas yang ditawarkan atau di promosikan Simply Homy di media sosial dengan realitanya, peneliti memberikan penilaian kepuasan cukup bagus dan sesuai untuk fasilitas yang di berikan Simply Homy Guest House Yogyakarta secara keseluruhan karena kalau melihat dari segi fisik Islami nya memang terlihat dari setiap kamar ada fasilitas peralatan untuk beribadah seperti: mukena, sarung, al-quran,tasbih dan sajadah serta ada nya adzan reimender untuk peringatan waktu ibadah. Kemudian melihat dari segi pelayanan nya cukup baik dari supervisor hingga butler mencerminkan perilaku yang baik sesuai dengan prinsip syariah selalu bersikap ramah, murah senyum dan tanggap serta berpaikan secara sopan dan islami sehingga memberikan kepuasan rasa nyaman konsumen. Sedangkan kekurangannya terletak pada fasilitas yang kurang memadai.

Melalui wawancara dengan beberapa responden konsumen Simply Homy Guest House Yogyakarta, mereka menuturkan bahwa kualitas dan pelayanan Simply Homy Guest House Yogyakarta yang diberikan cukup puas dan cukup sesuai juga dengan iklan-iklan promosi di media sosial atau pun media online lainnya, hanya saja ada fasilitas yang mereka rasa kurang yaitu fasilitas internet

wifi yang tidak terjangkau ke setiap kamar. Tetapi secara keseluruhan responden yang di wawancarai mereka tertarik untuk menginap di Simply Homy karena penginapannya berbasis penginapan syariah berbeda dnegan penginapan atau hotel lainnya yang tidak menyediakan peralatan untuk beribadah serta mereka mengatakan menginap di simply homy itu seperti di rumah sendiri. (Lisda, 2018)

Disamping itu, ada hal penting yang senantiasa diterapkan dalam upaya pemasaran jasa Simply Homy, yakni melalui peran seorang *costumer service* yang melakukan pendekatan emosional konsumen diposisikan sebagai seorang sahabat bahkan sampai menjadi kerabat.berawal dari *chatting* via *whats up* yang selalu *fast respon*, *sharing* untuk memberikan sebuah saran dan solusi kepada konsumen terkait tujuan yang dituju konsumen, hingga pada proses tanggal *chek in*, *chek out*, *lobby* harga, lokasi penginapan sampai *dealling* (kepastian jadi).



**Gambar 4.2 Hasil Testimoni Konsumen**

Sumber : website Simply Homy & google

Pada Gambar 4.2 menunjukkan bahwa rata-rata tamu atau konsumen yang sudah menginap di Simply Homy Guest House Yogyakarta memberikan kesan kepuasan yang baik atas fasilitas dan kenyamanan yang di berikan Simply Homy Guest House Yogyakarta. Dan mereka memberikan rating 4,2 yang artinya sangat baik.

**Tabel 4.3 Klasifikasi Kesesuaian 4P Bauran Pemasaran Marketing Mix dengan 9 Prinsip Etika Pemasar Islami.**

No	4P Bauran Pemasaran <i>Marketing Mix</i>	Aspek 9 Prinsip Etika Pemasar Islami	Hasil
1	Place (Tempat/Distribusi)	Memenuhi sikap <i>Khidmah, Taqwa</i> , dan Tanggap terhadap perubahan	Berdasarkan wawancara dari pihak Simply Homy Guest House Yogyakarta dan konsumen 3 point tersebut <i>khidmah, taqwa</i> , tanggap terhadap perubahan sudah sesuai dengan aspek prinsip pemasar islami
2	<i>Product</i> (produk)	Memenuhi sikap <i>shidq</i> , tanggap terhadap perubahan dan mengandung hak <i>Khiyar</i>	Hasil wawancara dari manajer Simply Homy Guest House Yogyakarta dan salah satu konsumen dalam segi produk sudah memenuhi prinsip etika pemasar islami yang mana diantaranya menerapkan sikap <i>Shidq</i> , tanggap terhadap perubahan, mengandung hak <i>khiyar</i>
3	<i>Price</i> (Harga)	Memenuhi sikap adil, <i>tahfif</i> dan berbuat baik dari sisi produk dan harga	Berdasarkan dari wawancara pihak Simply Homy Guest House Yogyakarta dan konsumen dalam segi harga sesuai dengan kualitas yang di dapat serta selalu berbuat adil tidak membedakan konsumen/tamu serta tidak curang dalam memberikan harga.

4	<i>Promotion</i> (Promosi)	Memenuhi sikap <i>tahfif</i>	Berdasarkan hasil wawancara pihak Simply Homy Guest House Yogyakarta dalam melakukan promosi tidak menjelek-jelek kan bisnis penginapan jasa lainnya dan tidak dilebih-lebihkan tetapi promosinya sesuai dengan fakta yang ada di Simply Homy Guest House Yogyakarta
---	-------------------------------	---------------------------------	--

Sumber : Data Primer diolah 2018

### C. Pembahasan Hasil Penelitian

Pemasaran Syariah merupakan strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen, atau suatu perusahaan yang sesuai dengan ajaran islam. Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam. 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. (Sula, 2010)

Dari hasil paparan data hasil penelitian dapat dijelaskan pembahasan mengenai 4P *marketing mix* dengan 9 etika pemasar islami yang diterapkan Simply Homy Guest House Yogyakarta sebagai berikut :

#### 1) *Place* (Tempat)

Dalam melakukan usaha atau bisnis, salah satu penentu keberhasilannya adalah dalam menentukan dan menempatkan dalam peimilahn lokasi bisnis ataupun usaha harus strategis dan terjangkau. Dalam kegiatan operasionalnya

Simply Homy Guest House Yogyakarta selalu mengutamakan kepuasan konsumen atau tamu yang ditunjang dengan tempat yang nyaman, bersih, aman dan layak huni. Oleh karena itu Pihak Simply Homy Guest House Yogyakarta sudah melakukan beberapa pertimbangan dalam menentukan lokasi Simply Homy Guest House Yogyakarta memiliki 21 *franchise* yang tersebar ada di beberapa titik strategis di daerah Sleman dan Yogyakarta.

Dalam hal ini di sisi *Place* (Tempat) ada kesesuaian dengan teori Hermawan Kertajaya tentang 9 etika pemasar islami (Kertajaya, 2014) dalam *point* bersikap melayani dan rendah hati (*Khidmah*) terhadap tamu atau konsumen perihal memberikan kemudahan terkait lokais tempat yang akan dituju, dimana point tersebut menjelaskan sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam keperibadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk selalu bermurah hati, sopan dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya. Dan pada segi tempat pun pihak Simply Homy Guest House Yogyakarta memiliki kepribadian spritual (*taqwa*) yang mana dalam kegiatan bisnis nya berniat untuk membantu dan memberikan solusi kemudahan kepada konsumen atau tamu. Karena kepribadian spritual takwa ini tidak semata hanya pada ibadah mahdhah saja tetapi pada ibadah ghairumahdhah yaitu hubungan baik tolong menolong antara manusia dengan manusia.

Hasil penelitian terlebih dahulu yang ditulis oleh Diyan Opka Vandisia (2014) mengatakan variabel-variabel seperti : *product, place, price and promotion* yang membahas tentang strategi pemasaran *marketing mix* 7P sangat berpengaruh pada kepuasan penggunaan perpustakaan Universitas Muhammadiyah Malang, begitu pun dengan 4P bauran pemasaran *marketing mix* yang diterapkan di Simply Homy Guest House Yogyakarta juga sangat berepngaruh dalam keberlangsungan jalannya bisnis.

## 2) *Product* (Produk)

Dimana produk yang berupa barang dan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Adapun produk barang atau jasa harus terhindar dari unsur *maisar*, *gharar*, *riba*, dan transaksi *tadlis*.

Produk dari *Simply Homy* sendiri yaitu jasa penginapan yang berupa *guest house* berkonsep syariah. Pihak *Simply Homy* sendiri dalam segi produk selalu memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen dan pelanggannya agar menjadi pelanggan yang loyal atau pelanggan tetap.

Allah SWT berkehendak bahwa syariah Islam harus senantiasa abadi, bisa diterapkan pada kondisi apapun dalam setiap jaman maupun tempat dan waktu. Di sisi lain perilaku pembeli jasa ( *tamu guest house*) dalam perspektif Islam harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Sehingga setiap aktivitas belanjanya merupakan suatu ibadah. Termasuk di dalamnya melakukan pembelian jasa, seperti jasa penginapan (*guest house*). Tentu saja tingkatan keimanan seseorang akan menuntut tingkat ke-syar'ī-an atas penawaran jasa hotel dari kaca mata yang berbeda. Dalam transaksi produk *Simply Homy Guest House* Yogyakarta mengandung hak *khiyar* karena mekanismenya sudah dijelaskan di awal akad di awal, yang mana bahwa hak pembatalan transaksi *check in* telah sesuai dengan prinsip etika pemasar islami yang mana tidak ada unsur yang memberatkan serta merugikan sesuai dengan kesepakatan akad di awal sebelum *check in* antara konsumen dengan *costumer service*, adapun prosedur pembatalan :

- a) Jika pembatalan dilakukan 1 hari/lebih sebelum hari *check in* maka dikenakan *charge* 25 % dari total biaya,
- b) Jika pembatalan pada hari *check in* dikenakan *charge* 50 % dari total rate hari yang dibatalkan. Sehingga prosedur pembatalan sudah dijelaskan di awal sebelum *check in*.

Hal ini sesuai dengan teori Hermawan Kertajaya tentang 9 etika pemasar islami (Kertajaya, 2014) dalam sisi produk transaksi di Simply Homy Guest House Yogyakarta tidak mengandung hak khiyar sebagaimana telah dijelaskan di atas tadi bahwa prosedur pembatalan sudah dijelaskan di awal akad antara konsumen dengan *costumer service* sebelum *check in* sehingga tidak memberatkan atau merugikan salah satu pihak. Kemudian Simply Homy Guest House Yogyakarta tidak hanya segi bentuk fisik bangunan nya saja yang islami tetapi pada sisi produk yang dimiliki Simply Homy Guest Yogyakarta terkait semua aspek manajemen dari atasan hingga bawahan selalu di anjurkan memiliki perilaku yang baik dan simpatik (*shidq*), sopan, ramah, berbicara dengan tutur kata yang baik dan senantiasa selalu cepat tanggap dalam memberikan pelayanan tamu sehingga tamu merasa puas dan memiliki kesan yang baik. Dan pihak manajemen Simply Homy Guest House Yogyakarta pun selalu tanggap akan terhadap perubahan yang sesuai dengan prinsip 9 etika pemasar terkait produk jasa yang ditawarkan Simply Homy Guest House Yogyakarta dimana melakukan evaluasi kinerja setiap minggu dan bulannya. Sehingga sampai saat ini Simply Homy Guest House Yogyakarta sudah berjalan 7 tahun dan terbukti masih tetap bertahan dan tetap eksis dalam persaingan bisnis jasa penginapan atau hotel lainnya.

Dalam hal ini juga sesuai dengan landasan pemasaran syariah dimana Islam menganjurkan dalam sisi produk harus mempunyai manfaat bagi para konsumen atau tamu. Marketer harus memberikan penjelasan mengenai manfaat produk atau manfaat proses produksi dijalankan dengan benar. Dalam Al Quran di jelaskan pada ayat berikut ini :

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝ ١٨٣

Artinya : Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan. (QS Al-Syu'ara [26]:183).

Ayat tersebut mengajarkan dalam berbisnis janganlah merugikan salah satu pihak harus adanya konsep persaudaraan dan perlakuan yang sama bagi



setiap individu dalam masyarakat dan dihadapkan hukum harus diimbangi dengan keadilan ekonomi. Tanpa pengimbangan tersebut, keadilan akan kehilangan makna dengan keadilan ekonomi, setiap individu akan mendapatkan haknya sesuai dengan kontribusinya dan setiap individu harus terbebas dari eksploitasi individu lainnya.

Penelitian terlebih dahulu terkait Strategi Pemasaran Bank Syariah di Indonesia (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri) bahwa dari sisi produk harus menggunakan nama-nama yang familiar ditengah masyarakat. Sehingga pada penginapan Simply Homy Guest House Yogyakarta yang berlabelkan syariah pun harus sesuai dengan kenyataannya yang ada jangan hanya sebatas slogan syariah tetapi dari visi-misi perusahaan, produknya hingga mekanisme operasionalnya pun harus sesuai dengan prinsip syariah.

### 3) *Price* (Harga)

Dalam menentukan harga pihak manajemen Simply Homy Guest House Yogyakarta selalu mempertimbangkan dengan baik antara harga yang ditawarkan dengan kualitas yang didapatkan tamu atau konsumen, tidak melakukan permainan harga atau manipulasi harga. Adapun harga jasa yang ditawarkan Simply Homy Guest House Yogyakarta sangat beragam dari harga biasa sampai harga yang mahal tergantung permintaan kualitas yang didapat konsumen, pada simply homy terdapat dua paket yaitu ada paket perkamar dan paket rumah/family/rombongan sehingga ada perbedaan tentunya tergantung dari fasilitas yang didapat, intinya sesuai antara harga dengan kualitas.

Hal ini sesuai dengan teori Hermawan Kertajaya tentang 9 etika pemasar islami (Kertajaya, 2014) dalam menawarkan harga Simply Homy Guest House Yogyakarta telah melakukannya dengan baik, dimana operasional terkait produk dan harga yang ditawarkan Simply Homy Guest House Yogyakarta tidak menerapkan unsur yang merugikan ataupun kecurangan antara sisi produk dengan harga sesuai dengan apa fasilitas yang didapatkan tamu. Yang mana sesuai dengan konsep pemasaran islami, tidak diperbolehkan menjual barang jelek

dengan harga yang tinggi, hal ini dikarenakan pemasaran islami adalah pemasaran yang *fair* dimana harga sesuai dengan barang/produk. Kemudian pihak Simply Homy Guest House Yogyakarta dalam melakukan mekanisme operasionalnya terhadap tamu atau konsumen selalu bersikap adil dalam menentukan dan menaarkan harga tidak membedakan RAS bahkan status pekerjaan atau jabatan dari tamu atau konsumen semuanya mendapatkan hak dan fasilitas yang sama. Oleh karena itu semua tamu tanpa terkecuali harus mematuhi peraturan yang berlaku selama menginap di simply homy sehingga semua tamu harus wajib mematuhi. Karena semua tamu dari menengah kebawah *middle up* itu sama saja karena sesuai dengan slogan “Anda Tuan Rumahnya” sebisa mungkin pihak Simply Homy Guest House Yogyakarta memberikan service yang layak agar konsumen merasa nyaman dan puas. Adapun peraturan ataupun prosedur dari simply homy yaitu : dilarang membawa/mengonsumsi minuman beralkohol & narkoba, non pasutri/non muhrim dilarang tidur satu kamar, kami akan selektif melihat status di ktp kalau yang menginap laki-laki dan perempuan.

Penelitian terlebih dahulu yang ditulis oleh Hendra Galuh Febrianto (Febrianto,2014) yang terkait dengan Strategi Pemasaran Pada Mini Maket Ahad dalam Peningkatan Volume Penjualan dimana strategi harga di Ahad Mart dalam penetapannya tidak harus lebih rendah dari harga pesaingnya, karena akan merusak harga pasar. Dan pada Simply Homy Guest House Yogyakarta pun tidak mematikan atau merusak harga pasar pada bisnis jasa penginapan yang sejenis, hanya pada strategi penerapan harga Simply Homy Guest House Yogyakarta memiliki strategi harga yang khusus lebih hemat sehingga mampu menarik tamu atau konsumen.

#### 4) *Promotion* (Promosi)

Dalam hal promosi, Simply Homy Guest House Yogyakarta melakukan promosi secara dua cara yang efektif yaitu *online* dan *offline* tetapi lebih ke *online* seperti memanfaatkan sosial media instagram,website serta ikut iklan dalam portal-portal *online* pegi-peggi, traveloka,olx,rumah.com,misteraladin sedangkan *offline* nya kerja sama dengan pihak pihak instansi yang terkait, dan selain dari promosi

secara *online* dan *Offline* pihak Simply Homy Guest House Yogyakarta juga melakukan strategi pemasaran yang berbeda dengan penginapan lainnya yaitu : melalui sistem duta *frelance* marketing atau disebut juga dnegan duta simply homy yang direkrut dari mahasiswa, karyawan swasta ataupun lainnya untuk mempresentasikan penginapan kepada tamu atau konsumen yang nantinya duta simply homy akan mendapatkan fee sebesar 10 %. Dalam melakukan promosi *online* maupun *offline* Simply Homy Guest House tidak terlalu berlebihan dalam memasarkannya dan tidak melakukan kecurangan, apa yang di promosikan sesuai dengan fakta dari Simply Homy Guest House Yogyakarta serta dalam promosi pun Simply Homy Guest House Yogyakarta tidak menjelek-jelekan bisnis lainnya ataupun penginapan lainnya lebih fokus pada promosi apa saja keunggulan yang ditawarkan Simply Homy Guset House Yogyakarta dibandingkan dengan penginapan lainnya.

Hal ini sesuai dengan teori Hermawan Kertajaya tentang 9 etika pemasar islami (Kertajaya, 2014) dalam melakukan promosi harus Menepati janji dan tidak curang (*Tahfif*). Begitupun promosi yang dilakukan Simply Homy Guest House Yogyakarta selalu memberikan informasi dari awal akad sebelum *chek in* dan pada segi pemasaran pun pihak Simply Homy Guest House Yogyakarta tidak melakukan iklan promosi yang menipu ataupun tidak sesuai dengan faktanya selalu sesuai dengan keadaan simply homy yang aslinya tidak di lebih-lebihkan atau hiperbolakan.

Dalam hal ini Islam menganjurkan dalam sisi promosi harus sesuai dengan kenyataan yang ada benar-benar sesuai dengan realita dan tidak perlu menjelek-jelekan bisnis sejenisnya. Dalam Al Quran di jelaskan pada ayat berikut ini :

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لِيَبْغِيَ  
بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ وَظَنَّ  
دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

Daud berkata: “Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini”. Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.(QS: AS Shaad:38:24)

Ayat tersebut menjelaskan dalam sisi promosi jangan membuat kecurangan dengan melakukan penawaran palsu, lebih-lebihkan produk yang tidak sesuai dengan faktanya terhadap promosi melalui media *online* dan janganlah menjelek-jelekan bisnis yang lainnya yang dianggap sebagai pesaing serta jangan berbuat dzalim terhadap orang lain.

Hasil penelitian terlebih dahulu yang dilakukan Gari Nurahman dan Sufiati Purwanegara (Nurahman,2013) yang berjudul *Marketing Strategy of Narapati Indah Syariah and Convention* hasilnya Dalam hal pendekatan marketing mix, visi harus sejajar dengan aspek syariah. Produk, promosi, karyawan, proses dan keadaan fisik hotel harus merefleksikan nilai syariah. Narapati Hotel and convention membangun konsep strategi pemasaran dengan melibatkan promosi penjualan, periklanan, public relations dan tanggapan langsung yang dikombinasikan untuk menghasilkan komunikasi pemasaran yang bernilai. Dalam penelitian ini memiliki persamaan yaitu menggunakan strategi pemasaran secara syariah dalam melakukan promosinya dan dapat dilihat hubungan bahwa dengan melakukan strategi *marketing mix* 4P yang dilakukan Simply Homy Guest House Yogyakarta telah melakukan strategi promosi yang baik dan sesuai dengan aspek syariah maka akan menghasilkan pelanggan yang loyal dan bersahabat.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian tentang pemasaran Simply Homy Guest House Yogyakarta maka dapat diambil kesimpulan yang merupakan jawaban dari permasalahan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Pemasaran yang dilakukan Simply Homy Guest House Yogyakarta menggunakan strategi pemasaran bauran pemasaran 4P ( *Product, Place, Price and Promotion*) *marketing mix* secara keseluruhan telah diterapkan dalam operasionalnya dimana produk berupa jasa yang berkonsep pada penginapan syariah, tempat yang sangat strategis dari ke 21 *franchise* di Sleman dan Yogyakarta semuanya berlokasi pada pusat kota sehingga memudahkan akses dari tamu atau konsumen, dalam segi harga Simply Homy Guest House Yogyakarta menyesuaikan dengan fasilitas yang tersedia tetapi terkait harga Simply Homy Guest House Yogyakarta memiliki strategi khusus yaitu dengan adanya sistem *negoisable*, dimana tamu bisa *bernegosiasi* terkait harga dengan pihak Simply Homy Guest House Yogyakarta, berbeda dengan hotel ataupun penginapan lainnya yang menggunakan sistem *fixsasi* tidak adanya *negoisasi* terkait harga. Selanjutnya media promosi yang digunakan yaitu melalui dua cara yaitu secara *online* dan *offline*, Pemasaran *online* menggunakan instagram, website dan portal-portal *online* seperti pegi-peggi,traveloka,olx,rumah.com,misteraladin. Sedangkan *offline* bekerjasama dengan tourtravel dan intansi untuk meningkatkan *branding*. Selain itu ada hal yang menarik dan unik yang membedakan pemasaran Simply Homy Guest House Yogyakarta dengan hotel ataupun penginapan sejenisnya yaitu adanya sistem *duta freelance* yang direkrut dari mahasiswa, karyawan swasta ataupun lainnya yang diberikan penawaran menjadi seorang *duta freelance* Simply Homy Guest House Yogyakarta yang nantinya akan di *training* untuk mempromosikan penginapan Simply Homy Guest House Yogyakarta

2. sehingga menjadi bagian dari tim *marketing* Simply Homy untuk menjelaskan penginapan Simply Homy Guest House Yogyakarta kepada tamu atau calon konsumen.
3. Dalam penerapan startegi pemasaran syariah Simply Homy Guest House Yogyakarta telah memenuhi karakteristik pemasaran syariah yang menjunjung tinggi keadilan, kejujuran dan transparansi seperti yang diterapkan oleh nabi kita Muhammad Saw dan pada penerapan 4P ( *Product, Place, Price and Promotion*) bauran pemasaran *marketing mix* telah memenuhi 9 etika prinsip pemasar islami yang mana dari segi produk telah memenuhi memenuhi sikap *shidq*, tanggap terhadap perubahan dan mengandung hak *Khiyar*. Segi *place* (tempat) memenuhi sikap *Khidmah, Taqwa*, dan Tanggap terhadap perubahan. Selanjutnya pada segi *Price* (harga) telah memenuhi memenuhi sikap adil, *tahfif* dan berbuat baik dari sisi produk dan harga serta pada segi *promotion* (promosi) telah memenuhi sikap *tahfif*. Melalui poin-poin pemasaran syariah tersebut, maka dari itu Simply Homy Guest House Yogyakarta telah layak dan sudah sesuai 85 % dengan implementasi pemasaran syariah.

## **B. Saran**

1. Untuk Manajemen Simply Homy Guest House Yogyakarta
  - a. Dalam melakukan kegiatan promosi, manajemen Simply Homy Guest House Yogyakarta perlu lebih gencar lagi dalam mempromosikan penginapan melalui media *offline* dan *online* agar meningkatkan pengetahuan konsumen terkait penginapan yang berlebelkan syariah.
  - b. Ingin menambah *franchise* lagi, pihak Simply Homy Guest House Yogyakarta perlu memperhatikan dan menimbang lokasi *franchise* yang strategis agar dekat dengan pusat perkotaan sehingga dapat memudahkan akses konsumen atau tamu.
  - c. Fasilitas harus ditambah seperti mushola untuk beribadah secara umum jadi beribadah tidak perlu dikamar dan koneksi wifi di perbaiki agar koneksi terjangkau kesekuruh kamar.

## 2. Penelitian Selanjutnya

Ditujukan untuk peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam penelitian berikutnya dengan sudut pandang yang berbeda. Penelitian yang penulis lakukan ini hanya meliputi sistem dan implementasi strategi pemasaran secara umum dan sudah banyak oarang yang tahu akan strategi pemasaran yang peneliti gunakan ini. Mungkin dimasa yang akan datang perlu dilakukan penelitian secara mendalam guna mendapatkan metode-metode baru yang dapat dilakukan dalam melakukan strategi pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amrin, A. (2016). Asuransi Syari'ah. Jakarta : Media Komputindo.
- Ahmad, F. 2018. Penerapan Pemasaran. Wawancara dengan narasumber. Yogyakarta
- Arikunto, S. (2006). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek (Revisi ed.). Jakarta:PT. Rineka Cipta.
- Arjana, I. G. (2015). Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.Jakarta: PT Raja GrafindoPersada.
- Assauri, S. (2007). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo.
- Belch, G. E. (2007). Advertising dan promotion: an.
- Buchari, A. (2014). Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai. Bandung: Alfabeta.
- Istiqomah. 2018. Penerapan Pemasaran. Wawancara dengan narasumber. Yogyakarta
- Kertajaya, H. 2002. Hermawan Kartajaya On Marketing, Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kertajaya, A. G. (2004). berbasis dengan hati. Jakarta : Mark Plus & Co.
- Kotler, P. (1991). Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Kartajaya, Hermawan Dan Muhammad Syakira Sula. 2006. Syariah Marekting, Bandung: Pt Mizan Pustaka.
- Kloter, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran, Ahli Bahasa Benjamin Molan, Jakarta: Indeks.
- Lisda. 2018. Penerapan Pemasaran. Wawancara dengan narasumber. Yogyakarta



- M. Syakir Sula. 2004. Asuransi Syari'ah (Life and general): Konsep dan Sistem. etc. ke 1. Jakarta: Gema Insansi Press.
- Muhammad. (2001). Etika Bisnis Islami. jakarta: Pustaka Al-Kautsar.
- Priansa, B. A. (2001). Manajemen Bisnis Syariah. Bandung: alfabeta. Priansa, B. A.(t.thn.). Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan. bandung:alfabeta.
- Rangkuti, F. (1997). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: GramediaPustaka.
- saladin, D. (1996). unsur-unsur inti pemasaran . Bandung: Mandar Maju.
- Sugiyono. (2005). Metode Penelitian Administrasi. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R& D.bandung: alfabeta.
- Sula, H. K. (2006). syariah marketing. Bandung: Mizan.
- Susanto, P. K. (2000). Manajemen pemasaran di indonesia. Jakarta: Salemba Empat
- Tanjung, D. H. (2003). Manajemen Syariah dalam Praktik. jakarta: Gema Insani Press.
- Tjiptono, Fandy. 1997. Startegi Pemasaran, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy (2008), Pemasaran Strategik, Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Widjajakusuma, M. I. (2002). Menggagas Bisnis Islam. jakarta: Gema Insani Press.
- Yoeti Oka, A. (2001). strategi pemasaran hotel. jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

# LAMPIRAN

## WAWANCARA

**Untuk Tugas Akhir Skripsi dengan Judul**

### **IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN SYARIAH SIMPLY HOMY GUEST HOUSE YOGYAKARTA**

Hari/ Tanggal : 7 Maret 2018

Durasi Wawancara: 08.30 – 10.00

---

#### Identitas Diri

Nama : Istiqomah

Usia :

Agama : Islam

Jabatan : Manager

1. Kapan dan bagaimana sejarah berdirinya Simply Homy Guest House Yogyakarta?

Jawab : Melihat antusias bisnis jasa penginapan Guest House ataupun Hotel di jogja yang sedang berkembang pesat, karena jogja sebagai kota pariwisata dan budaya yang tiap tahun nya mendatangkan angka pengunjung wisatawan kian meningkat, maka dari itu berdirilah penginapan Simply Homy Guest House Yogyakarta pada tanggal 3 bulan Agustus 2010.

2. Bagaimana Visi dan Misi Simply Homy Guest House Yogyakarta?

Jawab : Simply Homy Guest House Yogyakarta memiliki filosofi yaitu “ Memberikan manfaat bagi banyak orang “. Dimana Visinya : “Penginapan syariah terpercaya pilihan pertama seluruh keluarga di dunia” kami adalah orang-orang terbaik yang telah berkomitmen 100 % untuk membangun dunia dengan menghasilkan karya dan pelayanan yang terbaik dan terpercaya untuk menjadikan kemudahan hidup berkelimpahan penuh keberkahan.

Misinya :

- a. memperkuat sumber daya manusia untuk bekerja professional dengan sikap melayani yang penuh perhatian, tulus dan ramah yang berorientasi pada hakiki.
- b. Menciptakan, menjalankan dan mengembangkan perusahaan dengan standard modern.
- c. Membantu menciptakan kemakmuran, berkelimpahan penuh keberkehan untuk *stakeholdernya*.
- d. Menyediakan produk terbaik, layanan dan solusi yang bernilai tambah untuk mitra dan pelanggan kami.
- e. Menciptakan dan mengembangkan kerjasama untuk mengembangkan jaringan keseluruhan dunia.

3. Apakah ada nilai –nilai yang diterapkan perusahaan Simply Homy Guest House Yogyakarta ?

Jawab : Ada, nilai-nilai yang diterapkan perusahaan Simply Homy Guest House Jogja yaitu FAST : (Fathonah, Amanah, Siddiq, Tabliqh)

4. Pertimbangan apa saja yang mendasari berdirinya bisnis Simply Homy Guest House Yogyakarta ?

Jawab : menurut saya kota Yogyakarta sebagai kota pelajar dengan 300 ribu mahasiswa pendatang dari berbagai kota di Indonesia merupakan pangsa pasar yang sangat besar. Dimana dalam 1 tahun untuk kegiatan wisuda saja bisa sampai 4-6 kali wisuda, di Jogja sendiri ada 137 perguruan tinggi. Belum lagi untuk kegiatan kunjungan orang tua mahasiswa, dan bukaan mahasiswa baru, Kota Yogyakarta selain sebagai kota pelajar juga terkenal sebagai kota tempat tujuan wisata di Indonesia, Berkat fasilitas dan lingkungan yang mendukung kota Yogyakarta juga dikenal sebagai kota meeting, incentive, convention and exhibition (MICE) / pertemuan, insentif, konvensi dan pameran. Banyak event-event besar diselenggarakan di Jogja.

5. Bagaimana Simply Homy Guest House Yogyakarta dikatakan berlebelkan Guest House yang syariah ? (**PRODUCT**)

Jawab : Dilihat dari visi misi yang perusahaan kami bangun dan nilai – nilai citra perusahaan maupun operasinya sudah sesuai dengan nilai-nilai syariah.

6. Bagaimana konsep operasional dan strategi pemasaran jasa yang diterapkan oleh Simply Homy Guest House Yogyakarta dalam kegiatan pemasarannya? (**PROMOTION**)

Jawab : konsep operasional yang kami terapkan lebih berprinsip pada syariah kan ada ya penginapan lain ada yang diselewengkan untuk menginap hal-hal kegiatan yang diluar syariah, makanya kita mengangkat istilah konsep syariah yaitu kita misalnya sebagai pioner penginapan yang syari ini yang pertama dilihat dari konsep fisiknya kita menyediakan alat-alat solat, al-quran, mushola rata-rata penginapan ataupun hotel tidak ada, kemudian yang kedua segi operasionalnya kita dalam menerima tamu harus selektif dan ketat jadi ketika tamu reservasi melalui costumer service disitu cs menyampaikan peraturan tata tertib untuk chek in. Dana biasanya kami lebih prefentive kepada tamu yang dua orang berpasangan kita ketat kita harus melihat dari ktp dan ketika pasangan suami istri kita mengecek di buku nikah juga, kalau terkait dengan strategi pemasaran ya kami melalui media online dan offlinetetapi yang membedakan strategi pemasaran dari kami,kami ada sistem duta freelance marketingnya yang direkrut dari mahasiswa, karyawan swasta ataupun lainnya yang kami berikan penawaran dia menjadi duta kita simply homy yang dimana ketika dia memprefensikan penginapan kami kepada tamu, itu dia akan mendapatkan fee 10%

7. Alat-alat atau media –media apa saja yang digunakan Simply Homy Guest House Yogyakarta dalam melakukan pemasarannya? (**PROMOTION**)

Jawab :Perusahaan kami menggunakan strategi pemasaran melalui online dan offline, dari strategi pemasaran melalui online simply homy ikut pada iklan portal-portal online seperti traveloka,pegi pegi,olx,rumah.com,misteraladin,dll selain itu melalui website, instagram

dll sedangkan offline biasanya kerjasama dengan tourtravel,merchen-merchen untuk lebih kebrandingnya dan intansi-intansi.

8. Apakah yang menjadi kendala dalam strategi pemasaran yang dilakukan Simply Homy Guest House Yogyakarta?(**PROMOTION**)

Jawab : kalau kendala dalam promosi menurut saya selama ini tidak ada, hanya yang kami pikirkan di jogja saat ini jasa penginapan kian banyak seperti hotel ataupun homestay lainnya semuanya bersaing, jadi menurut saya dengan banyaknya jasa penginapan di jogja saya bersama tim menganggap ini sebuah tantangan bukan sebuah kendala. Sehingga perusahaan kita mampu meningkatkan kompetitor untuk bersaing bisnis.

9. Bagaimana cara mengatasi kendala-kendala strategi pemasaran tersebut ?(**PROMOTION**)

Jawab :kalau mengenai bagaimana cara mengatasi kendala-kendala dan mengatasi tantangan ya saya bersama tim lebih ke upgrad kinerja dan upgrad tim tentang kemampuan tim terkait pemasaran yang utama kemudian service exchange bagaimana caranya agar customer pelanggan biasa menjadi konsumen (konsumen yang loyal atau konsumen tetap) , evaluasi selalu diterapkan pada mingguan dan bulanan bersama tim.

10. Siapa saja yang menjadi target dari strategi pemasaran tersebut?(**PROMOTION**)

Jawab :selama ini yang menjadi target pemasaran dari perusahaan kami ya rata-rata dari luar kota jogja hampir 80 - 90 % seperti keluarga dari mahasiswa yang berkuliah di jogja pada saat mau wisuda pasti keluarga besarnya datang ke jogja nah biasanya mensewa satu rumah di simply homy guest house agar bisa untuk berkumpul seperti layaknya rumah sendiri, kemudian untuk lokal jogja sendiri lebih keacara-acara besar seperti: hajatan,pengajian, ataupun nikahan orang jogja tetapi rumahnya tidak bisa untuk mencover tamu-tamu biasanya mereka menggunakan simply homy guest house, kalau dari wisatawan ataupun tourist itu ada tapi lebih ke bisnis tamu longstay untuk mengerjakan suatu project di jogja

ataupun daerah sekitar jogja seperti bantul & kulonprogo nah biasanya menggunakan jasa penginapan kami, jadi target utama lebih segment keluarga besar ataupun rombongan.

11. Bagaimana cara Simply Homy Guest House Yogyakarta dalam menarik simpati konsumen ? **(PROMOTION)**

Jawab : kalau lebih menarik konsumen ya tadi kami selalu memperhatikan service exchange tim lapangan jadi dilapangan itu kan ada supervisor dan ada hostis nah mereka itu kami latih tidak hanya sebagai pelayan saja tetapi justru sebagai garda depan kami agar konsumen merasa nyaman menginap di simplyhomy intinya seperti itu.

12. Apakah menurut anda konsep strategi pemasaran yang dilakukan saat ini pada Simply Homy Guest House Yogyakarta sudah mampu menarik perhatian konsumen ? **(PROMOTION)**

Jawab : kalau dibidang cukup puas ya belum karena kami selalu ada target nah dari target itu pasti ada evaluasi, ketika kita sudah mencapai sesuatu pasti kita akan diberikan tantangan lebih lagi agar kita mampu meningkatkan persiapan bisnis.

13. Bagaimanakah anda menyikapi persaingan bisnis jasa penginapan di Yogyakarta? **(PLACE)**

Jawab : kalau kami menyikapinya sebagai tantangan karena kami yakin kami sudah memiliki segment sendiri dan memiliki target sendiri yaitu target kami lebih ke rombongan keluarga berbeda dengan hotel hanya mencakup 2-3 orang per kamar kalau kami kan lebih konsep syariah merasakan penginapan seperti layaknya rumah sendiri dan plus hemat biaya untuk rombongan jadi misalnya 3 kamar bisa mencakup 15 orang bahkan kalau rumah kami hanya 3 kamar tapi bisa mencakup 20-30 orang tetapi nantinya ada charger overcapacity, jadi kami tidak takut untuk menyikapi persaingan bisnis jasa penginapan karena kami berbeda konsep dan segment dengan hotel ataupun penginapan lainnya.

14. Ada berapa jumlah kamar yang terdapat di Simply Homy Guest House Yogyakarta ? apakah ada perbedaan harga per kamar ? **(PRICE)**

Jawab : Pada simply homy ada paket kamar dan paket family rumah sehingga ada perbedaan tentunya tergantung dari fasilitasnya, kalau kami kan biasanya kalau paket kamar ada kamar standard di harga 200.000 - 300.000, kemudian superior dengan harga 300000 - 350000, kemudian deluxe di harga 400000 kemudian ada paket family satu rumah 3 - 8 kamar biasanya kisaran harga 700000 - 2.500000, kalau paket kamar sudah include breakfast. Nilai plusnya kami berbeda dengan hotel ya kalau hotel kan fix price sedangkan kami bisa nego, deal, closing melalui Customer Service.

15. Apakah menurut anda letak Simply Homy Guest House Yogyakarta cukup strategis bagi wisatawan Yogyakarta? (**PLACE**)

Jawab : kalau kami kan nantinya menjadi istilahnya jobnya si marketingnya franchise, kan kembali lagi ke bisnis kita, kita kan mengelola aset-aset atau property-property yang tidak terpakai di jadikan guest house, untuk marketing franchise sendiri ketika survey dia harus mempertimbangkan lokasi terutama, karena kan rata-rata tamu ingin memiliki lokasi yang strategis dengan dengan pusat-pusat kota, selama ini yang bergabung sudah 21 unit yang operasional dan total keseluruhan itu 35 unit tetapi beberapa ada yang sudah selesai masa kerjasamanya, jadi ya sekarang yang masih operasional saat ini 21 sudah melalui tahap survey marketing franchise kami, kalau sudah termasuk kriteria strategis lokasinya bisa dibilang iya karena sudah operasional. lokasi simply homy saat ini ada beberapa tempat seperti : Ambarukmo, jl. Wirosaban barat kav.5 sorosutan umbul harjo, jl. Lempong Ngaglik, jl. Lempong sari gang bawal no.4 sleman, nitikan baru, catur tunggal, condongcatur, jl. benteng raya no 11. Sleman Yogyakarta, pandega, jl. magelang, perum timoho, dll.

16. Apa yang anda ketahui mengenai Pemasaran Syariah ? (**PROMOTION**)

Jawab : menurut saya pemasaran syariah adalah kegiatan pemasaran yang harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk



kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Jadi pemasaran syariah merupakan suatu bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah.

17. Apakah ada fasilitas untuk beribadah yang mendukung dalam penerapan strategi pemasaran syariah di Guest House Simply Homy Yogyakarta ?

**(PRODUCT)**

Jawab : tentunya ada fasilitas standar hotel berbintang seperti AC, Water Heater, TV Cable, Breakfast, bahkan karena konsep Guest House Islami ada fasilitas alat sholat seperti sajadah, mukena, sarung, Al-Quran, tasbih. Perlengkapan tersebut ditaruh di suatu lemari yang sudah disediakan di ruang public area, kemudian semakin berbeda dengan penginapan lainnya karena adanya adzan reminder, CD Relaksasi, serta bagi tamu yang ingin masak sendiri disediakan fasilitas kitchen komplet dengan peralatan masaknya. Butler (Pelayan Guest House) kami pun stand by 24 jam siap bantu anda selama dibutuhkan.

18. Apakah seluruh staff karyawan di Guest House Simply Homy Yogyakarta sudah sesuai.

Jawab : iya tentunya kami menerapkan kebijakan terhadap karyawan perempuan dalam berpakaian untuk harus menggunakan pakaian yang syari dan wajib mengenakan jilbab, kemudian kalau dilihat dari semua akhlak karyawan simply homy ya harus FAST tadi sesuai dengan nilai perusahaan dimana harus Fathonah, Amanah, Siddiq dan Tabligh. Untuk pengontrolan sendiri terhadap karyawan kami sudah menekankan pada karyawan secara lisan maupun tulisan dan selalu menjunjung tinggi kejujuran, kepercayaan sehingga kami menjalani kehidupan di dunia ini ya semata-mata untuk beribadah kepada Allah SWT, senantiasa berusaha keras untuk melaksanakan perintah-perintahnya dan meninggalkan segala larang-larangan, kami melakukan sesuatu baik dari atasan hingga bawahan dengan niat yang ikhlas dan dengan cara sesuai dengan syariah islam, kami berfiki, bersikap dan berperilaku islam pada setiap aspek kehidupan sehari-hari. Kami Memberikan pelayanan professional,

keramahan, dan kenyamanan yang memunculkan nuansa “Anda TUAN Rumahnya“, Sebuah suasana khas yang berbeda dari penginapan pada umumnya.

19. Bagaimana cara pihak Guest House Simply Homy Yogyakarta meningkatkan brand dengan konsep strategi pemasaran syariah ?

Jawab : kalau meningkatkan brand selama ini kita sudah termasuk pede dan optimis dengan berbagai strategi dalam pemasaran konsep syariah karena kami sudah membranding dimana-dimana dari tahun 2010, dari bagaimana kami memasarkan produk simply homy dengan jujur dan real sesuai dengan fakta yang ada. Kemudian tim kami membuat beberapa video testimoni dari pelanggan loyal dari simply homy yang merasa puas menginap di guesthouse kami dan kemudian kami upload di website agar meningkatkan brand, serta kami bersama tim mengadakan kegiatan sosial pada masyarakat sekitar guest house simply homy. Kemudian maintenance kami membranding ya seperti tadi yang sudah dijelaskan secara optimal melalui online dan offline dan kerjasama dengan pihak-pihak lainnya.

20. Dengan konsep strategi pemasaran syariah apakah Guest House Simply Homy Yogyakarta mampu bertahan dan bersaing dalam persaingan bisnis penginapan?

Jawab : iya mampu bersaing karena kami udah berjalan 7 tahun lebih dalam operasionalnya sehingga menurut saya ketika perusahaan sudah berjalan selama 5 tahun lebih itu udah termasuk dalam keadaan baik dan mampu eksis dalam persaingan bisnis itu patokan dalam manajemen pemasaran.

21. Apa yang membedakan Guest House Simply Homy Yogyakarta dengan Guest House lain, penginapan ataupun hotel sejenisnya.?

Jawab : perbedaan utamanya tadi yang saya sudah jelaskan bahwa penginapan kami lebih kepada konsep penginapan syariah yang dilihat dari fisik maupun operasionalnya, kemudian dilihat pada segment nya tadi penginapan kami lebih kepada segment keluarga ataupun rombongan berbeda dengan hotel, serta yang membedakan nya lagi dengan home

stay lain penginapan kami terlihat pada fasilitasnya biasanya home stay lain fasilitasnya kurang lengkap sedangkan kami yang sudah dijelaskan tadi fasilitas-fasilitas yang ada di penginapan simply homy sudah memenuhi kriteria seperti hotel dan ditambah peralatan-peralatan ibadah serta sudah incloud breakfast,wifi, hoskepeer kadnagkan home stay ada yang lepas kunci nah kita sudah menyediakan hoskeeper dan pada service yang kami berikan kepada konsumen.

22. Apakah ada kebijakan dari pihak Guest House Simply Homy Yogyakarta terhadap karyawan untuk cara berpakaian yang sesuai dengan syariat?

Jawab : iya ada sesuai dengan SOP perusahaan kami wajib berpakaian syari, dan terkhusus pada muslimah ya wanita lebih kepada berpakaian syari yang menggunakan jilbab sampai menutup dada. Sedangkan untuk pria lebih berpakaian yang rapih dan sopan.

23. Apakah di Guest House Simply Homy Yogyakarta ada kiat-kiat atau pilar-pilar sebagai pedoman karyawan untuk melayani konsumen agar konsumen merasa nyaman ?

Jawab : iya ada perusahaan kami selalu menerapkan prinsip FAST terhadap karyawan-karyawan kami yaitu : Fathonah (harus cerdas,kreatif dan bijaksana), Amanah (harus integritas, tanggung jawab dan disiplin), Siddiq (harus jujur,terpercaya, dan sukses mulia), Tabliqh (harus peduli, positif, kerjasama dan visioner)

24. Bagaimana cara menjalin hubungan baik antara pihak dari Guest House Simply Homy Yogyakarta dengan konsumen agar konsumen menjadi lebih loyal dan merasa puas?

Jawab : pertama tentunya dari service kami terhadap konsumen, service itu ketika dari konsumen mau reservasi untuk menginap kita bisa dealling melalui costumer service via wa untuk berbagi informasi seputar tujuan dan membantu serta memberikan sebuah solusi, ketika tamu membutuhkan penginapan ya sudah kami berikan solusi dengan penginapan yang sesuai dan tujuan kebutuhan konsumen misalnya : konsumen membutuhkan lokasi yang strategis misalnya dekat dengan

pusat kota atau malioboro ya sudah kami memberikan solusi penginapan yang terdekat dari lokasi yang konsumen inginkan, kemudian selanjutnya ketika tamu mau check in biasanya reservasi jauh hari sebelum check in misalnya seminggu atau dua minggu sebelumnya dan ketika H-2 customer service meremending menyampaikan istilahnya seperti men follow up nanti konsumen akan dibantu oleh customer service sampai konsumen benar-benar sampai di guest house kami seperti kami kirim google maps, denah ataupun ancer-ancer lokasi itu biasanya cs memberikan via wa dan ketika sudah sampai guest house akan disambut oleh supervisor dan butler.

25. Apakah di Guest House Simply Homy Yogyakarta berlaku adil terhadap konsumen yang mana tidak membedakan jabatan ataupun agama seorang konsumen ?

Jawab : dari kami tidak ada perbedaan entah itu jabatan, agama ataupun lainnya yang jelas konsumen harus mematuhi peraturan yang kami buat untuk menginap di simply homy sehingga semua tamu harus wajib mematuhi. Karena menurut kami semua tamu dari menengah kebawah middle up itu sama saja karena kami memegang slogan “Anda Tuan Rumahnya” sebisa kami memberikan service yang layak agar konsumen merasa nyaman. Adapun peraturan ataupun prosedur dari simply homy yaitu : dilarang membawa/mengonsumsi minuman beralkohol & narkoba, non pasutri/non muhrim dilarang tidur satu kamar, kami akan selektif melihat status di KTP kalau yang menginap laki-laki dan perempuan.

26. Bagaimana mekanisme pembatalan atau pengunduran jadwal *booking* konsumen ? apakah di bolehkan atau tidak?

Jawab : mekanisme pembatalan atau pengunduran itu sudah sesuai dengan penyampaian customer service via wa atau akad dari awal ketika tamu itu booking kami berikan prosedurnya harus pembayaran sekian deposito sekian dan full sekian nanti ketika prosedur pembatalan. Ini prosedur pembatalan : - Jika pembatalan dilakukan 1 hari/lebih sebelum hari check in

maka dikenakan charge 25 % dari total biaya, Jika pembatalan pada hari check in dikenakan charge 50 % dari total rate hari yang dibatalkan.

27. Apakah fasilitas yang tersedia sesuai dengan informasi yang tercantum dengan website?

Jawab : insyallah si selama ini dari pihak kami tidak ada yang ditutup-tutupi sesuai dengan kenyataan atau keadaan yang real sehingga kami membranding ataupun memposting promosi di media secara real tidak ada yang di hiperbolakan , bisa melihat sendiri testimoni dari konsumsen via media seperti di akun ig kami ataupun komentar-komentar konsomen dari portal-portal traveloka ataupun website semuanya merasa puas.

28. Bagaimana program – program Guest House Simply Homy Yogyakarta untuk meningkatkan kualitas agar tidak kehilangan pelanggan.

Jawab : ya kami selalu ada evaluasi untuk meningkatkan kualitas dari guest house kami, kami lebih menekankan selalu pada service yang kami berikan pada konsumen agar merasa nyaman dan puas, dari costumers service selalu standby via wa dan insyallah selalu fastrespon.

## **Draft Wawancara Untuk Konsumen**

Hari/ Tanggal : 15 April 2018

Durasi Wawancara : 30 menit

---

### Identitas Diri

Nama Responden : Ibu Lisda

Usia : 33 Tahun

Agama : Islam

Pekerjaan : Wiraswasta

Alamat : Bogor

1. Sudah berapa lama anda menggunakan jasa Guest House Simply Homy Yogyakarta ? apakah sering atau jarang ?

Jawab : kalau Guest House lain sh sudah kalau kejogja tapi yah yang berbeasic syariah baru sekarang yang saya temukan di simply homy , ini juga di baru pertama kali menginap disini, kebetulan disini saya menginap di simply homy sudah sekitar 1 minggu an karena ada event persiapan anak saya mau ikut ujian cbt kedoteran di uii

2. Anda mengetahui informasi dari mana Guest House Simply Homy Yogyakarta?

Jawab : dari media sosial saya cari-cari di internet mengenai penginapan terus saya klop aja dengan simply homy.

3. Bagaimana yang anda rasakan setelah menginap di Guest House Simply Homy Yogyakarta, apakah sudah sesuai dengan prinsip syariah atau belum dari segi fasilitas ataupun pelayanannya ?

Jawab : ya rasanya nyaman aja sih sepi dan kondusif, kalau dari segi pelayanannya yang saya rasakan biasa saja dalam batas wajar butlernya juga cukup cepat tanggap kalau saya minta ini itu, terus kemarin kan cek

in lewat via whatsapp dari costumernya juga fast respon dalam membalas pesannya dan sangat menolong saya kan saya kemarin minta guest house yang dekat ke arah uii pusat dan cs merekomendasikan lokasi nya di GH 23 simply homy pandega.

4. Bagaimana menurut anda mengenai lokasi Simply Homy Guest House Yogyakarta sudah strategis atau belum?

Jawab : yah cukup strategis menurut saya karena kemarin yang menyarankan dan menentukan lokasinya dari costumer service nya, berhubung tujuan saya ingin dekat dengan kampus uii ya akhirnya di sarankan di GH 23, terus akses transportasi juga enak dan jalan kaki ke jalan raya juga enak.

5. Apakah ada fasilitas untuk beribadah di kamar anda menginap?

Jawab :fasilitas peralatannya ada al-quran,sejadah,tasbih,sarung dan mukena terus ada adzan remainder juga berbunyi tapi ya itu yang kurang ruang moshola saja.

6. Apakah sudah sesuai antara harga dan kualitas yang anda di dapat selama menginap di Guest House Simply Homy Yogyakarta?

jawab : kalau dibilang kualitas yang saya dapat ya sudah sesuai lah dengan harga ya bisa di bilang standard .

7. Apakah pelayanan di Guest House Simply Homy Yogyakarta sesuai dengan sumber daya insani yang berperilaku islami.

Jawab : melihat tampilan cara berpakaianya butler sama supervisor nya ya masih biasa aja batas wajar sopan tapi tidak berpakaian syari seperti baju koko.

8. Apakah fasilitas yang anda rasakan sealama menginap di Guest House Simply Homy Yogyakarta sesuai dengan promosi di website ataupun media?

Jawab : ya lumayan sesuai lah tapi ada juga yang engga kaya jaringan wifi nya kurang memadai koneksinya jelek, kalau ruang kamar dan kamar mandi sh ya cukup bagus lah yang sesuai dengan realita yang disebar di website, mungkin ya fasilitas yang kurang ya di website sh tercantum di

simply homy ada fasilitas mushola tetapi realitanya di sini ga ada mushola tapi entah mungkin di cabang simply homy yang lainnya mungkin ada , jadi kalau ada tamu laki-laki kan ga enak kalau solat di dalam kamar.

9. Bagaimana kesan anda terhadap Guest House Simply Homy Yogyakarta ?

Jawab : kesan nya enak aja nyaman cuma paling ditambah fasilitas mushola aja, ya saya respect dari awal memilih penginapan simply homy ini ya karena ada perlengkapan solat aja seperti al-quran,tasbih,sejadah,mukenah,sarung kan biasanya pengalaman saya menginap di guest house lain tuh tidak ada peralatan untuk beribadah.

10. Apakah anda merasa puas menginap Guest House Simply Homy Yogyakarta ? dan akan menginapnya kembali.

Jawab : ya cukup puas, kalau di rating sh ya 70 % lah , kalau dibilang kejogja mau menginap di sini lagi ya pasti saya menginap disini lagi karena tadi yang saya pertama respect disini ada perlengkapan ibadahnya sama harga standard untuk wiraswasta seperti saya.



## **Draft Wawancara Untuk Konsumen**

Hari/ Tanggal : 15 April 2018

Durasi Wawancara : 30 menit

---

### Identitas Diri

Nama Responden : Ahmad Farid

Usia : 22 Tahun

Agama : Islam

Pekerjaan : mahasiswa uii

Alamat : jakarta

1. Sudah berapa lama anda menggunakan jasa Guest House Simply Homy Yogyakarta ? apakah sering atau jarang ?

Jawab : saya baru pertama kali menggunakan jasa Guest House Simply Homy

2. Anda mengetahui informasi dari mana Guest House Simply Homy Yogyakarta?

Jawab : saya mengetahuinya dari internet, media social instagram

3. Bagaimana yang anda rasakan setelah menginap di Guest House Simply Homy Yogyakarta, apakah sudah sesuai dengan prinsip syariah atau belum dari segi fasilitas ataupun pelayanannya ?

Jawab : menurut saya sudah sesuai kalau dari fisik fasilitasnya sudah ada peralatan solat dan pelayanannya juga ya sesuai butlernya ramah dan tanggap dan selalu berpatokan dengan aturan-aturan syariah yang sebelum saya hendak check in saya di kasih surat tata tertib yang dimana intinya tidak boleh membawa barang-barang haram ataupun minuman beralkohol terus ketika kita menginap tidak boleh non muhrim dalam satu kamar.

4. Bagaimana menurut anda mengenai lokasi Simply Homy Guest House Yogyakarta sudah strategis atau belum?

Jawab : sudah strategis karena dekat dengan keramaian dan jalan raya akses kemana-mana mudah dijangkau.

5. Apakah ada fasilitas untuk beribadah di kamar anda menginap ?

Jawab : sudah ada lengkap kalau peralatan ibadah seperti : sarung,mukenah,tasbih, al-quran dan ada adzan reminder nya juga

6. Apakah sudah sesuai antara harga dan kualitas yang anda dapatkan selama menginap di Guest House Simply Homy Yogyakarta?

Jawab : ya menurut saya Sudah sesuai

7. Apakah pelayanan di Guest House Simply Homy Yogyakarta sesuai dengan sumber daya insani yang berperilaku islami.

Jawab : ketika saya menginap di simply homy selama semalam saya nilai rasanya Sudah sesuai butlernya selalu bersikap sopan dan tanggap kalau saya minta ini minta itu selalu fast respon kemungkinan agar memberikan kepuasan konsumen, pokoknya mah humbel sih enak di ajak ngobrol juga

8. Apakah fasilitas yang anda rasakan selama menginap di Guest House Simply Homy Yogyakarta sesuai dengan promosi di website ataupun media?

Jawab : menurut saya 60 % sudah sesuai tetapi masih ada yang belum sesuai juga kalau terkait fasilitas peralatan ibadah sudah kecuali mushola tidak ada dan yang rada saya kecewa sh ya wifi nya kurang terjangkau ke dalam kamar dan kamar yang saya tempatin aga sedikit lembab dindingnya jadi kurang indah saja melihatnya.

9. Bagaimana kesan anda terhadap Guest House Simply Homy Yogyakarta ?

Jawab : nyaman, aman, bersih dan butlernya ramah banget seperti saudara sendiri

10. Apakah anda merasa puas menginap Guest House Simply Homy Yogyakarta ? dan akan menginapnya kembali.

jawab : Iya merasa puas ya insyallah kalau ke jogja atau saya bawa rombongan saya akan kembali menginap di simply homy

## **Draft Wawancara Untuk Konsumen**

Hari/ Tanggal : 15 April 2018

Durasi Wawancara : 30 menit

---

### Identitas Diri

Nama Responden : Dewi ayu

Usia : 23 Tahun

Agama : Islam

Pekerjaan : wiraswasta

Alamat : karawang

1. Sudah berapa lama anda menggunakan jasa Guest House Simply Homy Yogyakarta ? apakah sering atau jarang ?

Jawab : Baru pertama kali ini

2. Anda mengetahui informasi dari mana Guest House Simply Homy Yogyakarta?

Jawab :dari teman saya yang di jogja menyarankan kesini karena harganya standard dan katanya berbasis syariah.

3. Bagaimana yang anda rasakan setelah menginap di Guest House Simply Homy Yogyakarta, apakah sudah sesuai dengan prinsip syariah atau belum dari segi fasilitas ataupun pelayanannya ?

Jawab : suasana enak ya adem gitu, ya kalau menilai sisi syariah dalam bentuk fisiknya di dalam kamar ada perlengkapan shalat saya rasa sudah .

4. Bagaimana menurut anda mengenai lokasi Simply Homy Guest House Yogyakarta sudah strategis atau belum?

Jawab : sudah strategis menurut saya akses kemana-mana mudah cari makan enak dekat, ke supermarket atau atm juga enak mudah di akses.

5. Apakah ada fasilitas untuk beribadah di kamar anda menginap?

Jawab : Ada al-quran,sejadah,tasbih,sarung dan mukena terus ada adzan remainder juga.

6. Apakah sudah sesuai antara harga dan kualitas yang anda di dapat selama menginap di Guest House Simply Homy Yogyakarta?

jawab : kalau menurut saya ya sudah sesuai anatara harga dan kualitas yang saya dapat selama menginap di simply homy

7. Apakah pelayanan di Guest House Simply Homy Yogyakarta sesuai dengan sumber daya insani yang berperilaku islami.

Jawab :kan saya lihat ada dua butler laki-laki semua nah saya lihat dan perhatikan kalau dari prilaku sih baik-baik aja mereka sopan dan murah senyum kalau saya papasan dan kalau cara berpaikaianya butler nya ya biasa aja masih sah-sah saja tetapi tidak syari menggunakan baju koko.

8. Apakah fasilitas yang anda rasakan sealama menginap di Guest House Simply Homy Yogyakarta sesuai dengan promosi di website ataupun media?

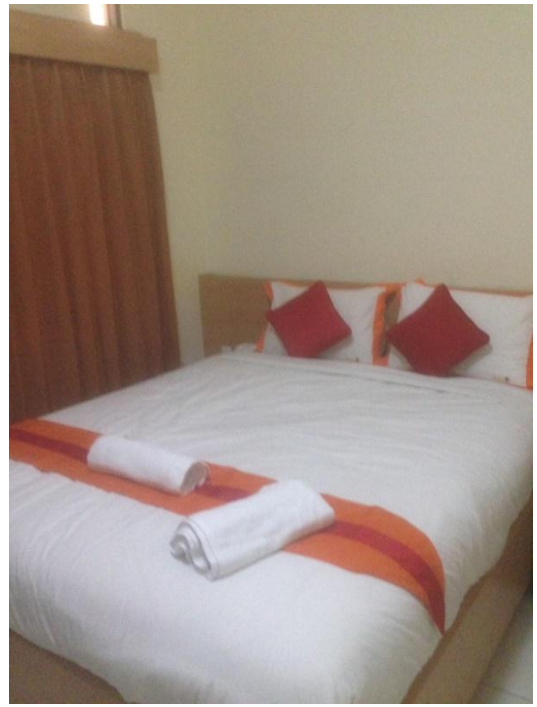
Jawab : sudah sesuai menurut saya

9. Bagaimana kesan anda terhadap Guest House Simply Homy Yogyakarta ?

Jawab : enak dan nyaman pokoknya seperti rumah sendiri lah bisa masak juga di dapur serta ini guest house bener-benarsyariah yang dilengkapi peralatan ibadah lengkap.

10. Apakah anda merasa puas menginap Guest House Simply Homy Yogyakarta ? dan akan menginapnya kembali.

Jawab : ya saya puas puas aja kalau di rating saya kasih 85 % lah sesuai dengan budget dengan kualitas yang saya dapat,ya kalau ditanya akan menginap kembali ya kalau ada waktu dan saya akan merekomendasikan juga ke saudara-saudara kalau mau ke jogja nyari penginapan mending di simply homy saja.



Dokumentasi keadaan Simply Homy Guest House Yogyakarta

