

PENERAPAN BAURAN PEMASARAN HOTEL SYARIAH GRAND SAOTA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG

IMPLEMENTATION OF GRAND SAOTA SHARIA HOTEL MARKETING MIX IN INCREASING THE NUMBER OF VISITOR

Suci Anita^{1,*}, Arqam Madjid², Jumaedi³

^{1,3} Program Studi Pariwisata Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Parepare.

² Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris, Fakultas Tarbiyah, Institut Agama Islam Negeri Parepare.

* Penulis Korespondensi

E-mail: sucianita@iainpare.ac.id, arqammadjid@iainpare.ac.id, jumaedi@iainpare.ac.id

Abstrack

Optimal marketing strategies can increase the number of visitors. However, several problems in the Grand Saota Syariah Hotel's marketing strategy. Firstly, there is no official website for the Grand Saota Syariah Hotel. Secondly, there is no price promotion banner from the Grand Saota Syariah Hotel. This research aims to determine the application of the marketing mix for the Grand Saota Syariah Hotel, as well as the marketing strategy for the Grand Saota Syariah Hotel to attract non-Muslim consumers. This type of research is descriptive qualitative research to describe the situation at the Syariah Grand Saota Hotel. Types of primary and secondary data obtained through observation, interviews, documentation studies, and reading sources. The results of the marketing strategy research for the Grand Saota Syariah Hotel show 1) the application of the marketing mix consisting of seven Ps (7Ps), namely: Product, Price, Promotion, Place, Process, People, and Physical Evidence, the product offers the principle of service to the community. However, in the name of competition prices, the Grand Saota Syariah Hotel considers the prices of other hotels in Soppeng City so that customers or guests do not move to the hotel.

Keywords: marketing; strategy; sharia hotel

Abstrak

Strategi pemasaran yang optimal dapat meningkatkan jumlah pengunjung. Beberapa permasalahan dalam Strategi pemasaran Hotel Syariah Grand Saota. Pertama tidak ada website resmi dari Hotel Syariah Grand Saota, kedua tidak ada banner promosi harga dari Hotel Syariah Grand Saota. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran Hotel Syariah Grand Saota, serta strategi pemasaran Hotel Syariah Grand Saota untuk memikat konsumen yang Non-muslim. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif yang menggambarkan situasi yang ada di Hotel Syariah Grand Saota. Jenis data primer dan sekunder yang diperoleh melalui observasi, wawancara, studi dokumentasi, serta dari sumber-sumber bacaan. Hasil penelitian strategi pemasaran Hotel Syariah Grand Saota menunjukkan 1) penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari tujuh P (7P), yaitu: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Tempat), *Process* (Proses), *People* (Manusia), dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik), produk menawarkan prinsip jasa kepada masyarakat, dalam penetapan harga pihak Hotel Syariah Grand Saota mempertimbangkan harga hotel-hotel lain yang ada di Kota Soppeng agar pelanggan atau tamu tidak pindah ke hotel lain.

Kata Kunci: strategi, pemasaran; hotel syariah

1. Pendahuluan

Strategi pemasaran merupakan suatu proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan produknya ataupun jasa yang ditawarkan kepada masyarakat/ konsumen untuk tercapainya suatu tujuan yang ingin dicapai perusahaan dengan segala resiko yang akan dihadapinya.¹ Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari pasar sasaran (*targeting*) menentukan posisi pasar (*positioning*), dan menentukan bauran pemasaran (*marketing mix*). Hotel adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa akomodasi atau penginapan. Adapun pengertian hotel secara umum adalah suatu bentuk bangunan, perusahaan atau badan usaha akomodasi yang menyediakan pelayanan jasa, semua pelayanan itu diperuntukkan bagi masyarakat umum. Hampir setiap sudut kota bahkan di tempat-tempat keramaian lainnya terutama tempat yang memiliki banyak objek wisata pasti terdapat hotel mulai dari hotel sederhana hingga hotel mewah.

Tehadap hotel syariah, Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia menjelaskan bahwa semua fasilitas yang ada di hotel syariah sudah disediakan seperti makanan, minuman yang halal, hiburan dan lain sebagainya. Akan tetapi di hotel syariah dalam hiburan tidak boleh mangarah kepada kemaksiatan dan hal-hal yang mengandung kemosyrikan.² Menurut Peraturan Menteri Wisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 2 Tahun 2014 tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah membuat 2 kategori yaitu hotel syariah hilal-1 dan hotel syariah hilal-2. Hilal-1 adalah penggolongan untuk usaha hotel syariah yang dinilai memenuhi seluruh kriteria usaha hotel syariah yang diperlukan untuk melayani kebutuhan minimal wisata muslim. Sedangkan hotel syariah hilal-2 adalah penggolongan untuk usaha hotel syariah yang mencakup aspek produk, pelayanan, dan pengelolaan.³

Adapun salah satu hotel di Kota Soppeng yang bergerak di bidang syariah yaitu Hotel Syariah Grand Saota berbintang 3 dan berlantai 3, kata ‘Saota’ yang menjadi nama hotel bermakna ‘rumah kita’ yang sudah berdiri selama 9 tahun di tengah persaingan hotel-hotel konvensional lainnya, Hotel Syariah Grand Saota hadir dengan konsep syariah pertama di Kota Soppeng dan memberikan nuansa yang sangat berbeda dan sudah dikenal oleh masyarakat dengan nuansa islami serta jika ingin merasakan kenyamanan dan ketenangan. Hotel Syariah Grand Saota beralokasikan di Jalan Bukit Tujuh Wali-Wali, Kecamatan Lalabata Rilau, Hotel berjarak 3,78 km dari pusat kota. Hotel Syariah Grand Saota terdiri dari 24 kamar yang disediakan fasilitas Wi-Fi gratis, TV LCD, dan AC pada kamar, dan kamar mandinya

¹ Sofjan Assaury, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), h.168.

² Fatwa DSN-MUI No. 108/DSN-MUI/IX/2016 tentang pedoman penyelenggara pariwisata berdasarkan prinsip syariah.

³ Peraturan Menteri Pariwisata Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 2, Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah, tahun 2014, h.3

dilengkapi dengan peralatan mandi serta terdapat fasilitas berupa *cafe & resto*, ruang *meeting* yang luas dibandingkan hotel lainnya, dan musholla.

Hotel Syariah Grand Saota biasanya banyak ditempati oleh orang yang melakukan perjalanan wisata ataupun perjalanan dinas, seperti pada November 2017, hotel ini menjadi pilihan para menteri yang datang ke kabupaten Soppeng seperti, Menteri Pertanian Amran Sulaiman, Menteri Desa, dan Kemendes PDTT Eko Putra Sandjojo dalam rangka Kemah Bakti Pertanian, dan Ramadhan Juni 2016, 3 warga Vietnam juga pernah berkunjung. Ruang meeting hotel Grand Saota pun sudah kerap dipakai untuk berbagai acara penting seperti, mulai Pelantikan Panwaslu sampai ke Rapat Kerja Panitia Pemilihan Kecamatan. Berdasarkan hasil observasi awal peneliti ditemukan bahwa banyaknya jumlah pengunjung pada tahun 2017 – 2021 pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah pengunjung Hotel Syariah Grand Saota Tahun 2017-2021

Tahun	Jumlah Pengunjung (%)
2017	3,979
2018	3,349
2019	5,559
2020	5,123
2021	2,854

Berdasarkan Tabel 1 didapatkan bahwa jumlah pengunjung tertinggi pada tahun 2018, dan 2019 mengalami peningkatan. Sedangkan tahun 2020-2021 mengalami penurunan. Adapun penyebab penurunan pengunjung wisatawan yang drastis pada tahun 2020-2021 adalah karena banyaknya pembatasan sosial yang dilakukan untuk memutus rantai penyebaran virus covid-19 dan pada tahun 2021 hotel sempat ditutup pada bulan Maret, April, dan Mei.

Oleh karena itu, diperlukan trobosan baru dalam mengembangkan dan mengelola hotel tersebut, hal itu dapat berupa mengembangkan strategi pemasaran hingga dicapai khalayak ramai. Diperlukan peran HRD dan Staff lainnya dalam mengelola dan mengembangkan hotel berupa promosi dan sebagainya. Akan tetapi, observasi awal penelitian ini menemukan beberapa permasalahan yaitu :

- 1) Tidak ada website resmi dari Hotel Syariah Grand Saota.
- 2) Tidak ada banner promosi harga dari Hotel Syariah Grand Saota.

Dalam pemasaran hotel yang efektif hendaknya pelayanan yang diberikan juga harus memberikan kesan yang terbaik untuk para tamu, serta harga dan promosi yang diberikan juga mesti seimbang dengan

memberi layanan yang baik dan perlengkapan yang layak agar calon tamu mengetahui kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh hotel tersebut, serta tingkat kamar hotel juga dapat dapat mempengaruhi seperti lokasi hotel, pelayanan hotel, letak hotel yang bagus akan membuat untung pihak hotel contohnya letak hotel itu di pusat kota, dekat dengan pusat pertokoan, dan lain-lain.

Dibutuhkan pengelolaan hotel berdasarkan konsep syariah yang baik dan benar agar perekonomian tetap berjalan baik dan benar serta tidak menyimpang dari ajaran agama Islam dan sebagai salah satu bisnis berkonsep syariah yang didirikan atas dasar menegakan aturan Islam senantiasa menerapkan prinsip-prinsip syariah yang menjunjung tinggi nilai-nilai agama Islam, mengedepankan pengelolaan hotel yang jauh dari zina, membagi hasil pendapatan hotel untuk zakat pada lembaga amil zakat, menerapkan konsep *marketing mix* dengan menekankan produk yang berkualitas dan yang tentunya kehalalan menjadi prioritas.

Berdasarkan uraian yang telah ditulis, maka yang ingin dikaji dalam penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Hotel Syariah Grand Saota di Kabupaten Soppeng Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung.

2. Metode

Peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif agar dapat memahami fenomena yang menjadi subjek penelitian dan memaparkan informasi dari hasil pengolahan datanya dalam bentuk deskriptif. Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*Field research*) yaitu suatu penelitian yang dilakukan dengan sistematis menggunakan data-data yang diperoleh di lapangan. Data-data yang diangkat merupakan data yang diperoleh langsung dilokasi penelitian yaitu di Bukit Tujuh Wali-Wali Kecamatan Lalabata Rilau Kabupaten Soppeng. Sumber data pada penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer yang akan diperoleh melalui wawancara terhadap Strategi pemasaran hotel syariah grand saota di kabupaten Soppeng. Data sekunder diperoleh setelah mendapatkan sumber data primer. Sumber data primer dapat berperan membantu mengungkapkan data yang diharapkan. Sumber data sekunder yang nantinya akan didapatkan melalui buku-buku, majalah, dan internet. Adapun teknik pengumpulan data yang akan dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:

Observasi.⁴ Dalam hal ini, peneliti terjun langsung ke lokasi mengamati masalah yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran Hotel Syariah Grand Saota di Kabupaten Soppeng dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Wawancara.⁵ Mengenai hal ini nantinya akan diberikan pertanyaan-pertanyaan yang

⁴ Ismail Suardi Wekke, dkk. Metode Penelitian Ekonomi Syariah, (Yogyakarta: Gawe Buku, 2019), h. 278.

⁵ Hary Hermawan, 'Metode Kualitatif Untuk Riset Pariwisata'. (2018),
<https://osf.io/preprints/inarxiv/nyvug/>, (diakses 30 Mei 2022).

diberikan kepada HRD Hotel, Manager Hotel, Staff Hotel, dan Pengunjung Hotel terkait Strategi Pemasaran Hotel Syariah Grand Saota di Kabupaten Soppeng. Metode dokumentasi. Pengumpulan data dengan teknik dokumentasi ini merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi data penelitian baik berupa sumber tertulis, dokumen, dan gambar (foto).

Teknik pengolahan data merupakan metode digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh di lapangan dengan menguraikan data dan menjadikannya data yang sistematis akurat dan mudah dipahami dan relevan dengan subjek penelitian. Adapun tahap pengolahan data yang digunakan oleh peneliti yaitu:

- 1) Pemeriksaan Data (*Editing*). Pemeriksaan data adalah tahap meneliti data-data yang telah diperoleh, misalnya kelengkapan jawaban, keteraturan tulisan, kejelasan makna, kesesuaian data dan relevansinya dengan data yang lain.⁶ Dalam penelitian ini pemeriksaan data merupakan langkah pengolahan data pertama yang dilakukan peneliti dengan memeriksa data hasil wawancara dengan narasumber.
- 2) Klasifikasi (*Classifying*). Tahap Klasifikasi adalah proses memeriksa data dan informasi yang telah diperoleh baik data yang diperoleh dari hasil pengamatan, wawancara maupun data hasil dokumentasi. Seluruh data yang diperoleh kemudian dibaca dan ditelaah secara mendalam, dan kemudian digolongkan berdasarkan jenisnya atau sesuai kebutuhan.⁷ Proses klasifikasi ini dilakukan agar data yang diperoleh lebih mudah dipahami serta data yang diperoleh mudah dipelajari, dan dibandingkan antara data satu dengan data yang lain.
- 3) Verifikasi (*Verifying*). Verifikasi adalah proses memeriksa data dan informasi yang telah diperoleh di lapangan agar validitas data dapat diakui dan dapat digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini setelah peneliti melakukan verifikasi mandiri selanjutnya peneliti akan memperlihatkan data yang telah dikumpulkan kepada subjek penelitian untuk menjamin bahwa data yang diperoleh benar-benar valid dan tidak ada manipulasi.
- 4) Simpulan (*Concluding*). Simpulan adalah tahap terakhir dari pengolahan data, dalam penelitian ini peneliti membuat kesimpulan dari data yang telah diperoleh data yang disimpulkan merupakan hasil dari proses pengolahan data sebelumnya yaitu pemeriksaan data, klasifikasi, verifikasi, dan kesimpulan.

⁶ Abu Achmadi dan Cholid Narkubo, *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005), h. 85.

⁷ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rodaskarya, 1993), h. 105.

3. Hasil dan Pembahasan

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

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan, bahwa strategi pemasaran merupakan suatu proses perencangan perusahaan dalam memasarkan produknya ataupun jasa yang ditawarkan kepada masyarakat/konsumen untuk tercapainya suatu tujuan yang ingin dicapai perusahaan dengan segala resiko yang akan dihadapinya. Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur yakni menentukan bauran pemasaran (*marketing mix*).

3.1 Penerapan Bauran Pemasaran Hotel Syariah Grand Saota Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung

Bauran pemasaran merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran, Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari tujuh P (7P), yaitu:

- 1) *Product* (Produk, Pada Hotel Syariah Grand Saota, dalam menentukan produk sebagaimana hasil wawancara penulis dengan Manager Hotel Syariah Grand Saota Di Kabupaten Soppeng, Ibu Nasrianti:

“Produk yang kami tawarkan berupa produk jasa pelayanan kamar, ada 6 jenis kamar yaitu *standart room, deluxe room, superior room, superior king room, suite room, family room* kepada pelanggan, kami juga menyediakan meeting room untuk tamu yang ingin mengadakan rapat atau seminar, serta cafe n resto.”⁸

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa Hotel Syariah Grand Saota menawarkan produk jasa pelayanan. Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Adapun produk/jasa yang ditawarkan Hotel Syariah Grand Saota yaitu:

- a) *Standar Room*. Tipe kamar ini ada 2 yakni satu tempat tidur hanya untuk satu orang saja dan ada dua tempat tidur dengan ukuran tempat tidur yang tidak terlalu besar. Terdapat 10 kamar standar yang tersedia di Hotel Syariah Grand Saota.

⁸ Manager Hotel Syariah Grand Saota, *wawancara* di Kab. Soppeng, 24 Oktober 2023.

- b) *Deluxe Room.* Tipe kamar ini berada satu level diatas tipe kamar standar, Tipe kamar dengan maksimal tamu yang dapat menginap sebanyak tiga orang. Terdapat 7 kamar deluxe yang tersedia di Hotel Syariah Grand Saota.
- c) *Suite Room.* Tipe kamar ada dua tempat tidur dengan ukuran tempat tidur yang besar dan luas. Terdapat 7 kamar suite yang tersedia di Hotel Syariah Grand Saota.
- d) *Superior Room.* Tipe kamar dengan maksimal tamu menginap sebanyak empat orang. Terdapat 8 kamar superior yang tersedia di Hotel Syariah Grand Saota.
- e) *Superior King Room.* Tipe kamar ini yang hanya membedakannya yaitu luasnya. Terdapat 5 kamar superior king yang tersedia di Hotel Syariah Grand Saota.
- f) *Family Room.* Tipe kamar keluarga ada 4 tempat tidur dengan ukuran tempat tidur yang tidak terlalu besar. Terdapat 2 kamar family yang tersedia di Hotel Syariah Grand Saota.

Gambar 1. Kamar Hotel Syariah Grand Saota



Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2023.

Cafe dan *Resto* adalah jasa penyediaan minuman dan makanan kepada pengunjung, tersedia menu makanan dan minuman yang telah diberikan di setiap kamar pengunjung sehingga pengunjung dapat dengan mudah mengetahui menu dan harga makanan dan minuman yang disediakan di Hotel Syariah Grand Saota. Sebuah ruangan besar telah disediakan di lantai 2 dan 3 di Hotel Syariah Grand Saota yang dapat disewakan sebagai ruang pertemuan atau rapat bagi sebuah organisasi adapun 5 jenis ruang meeting yakni *krisan*, *balroom 1*, *balroom 2*, *tulip*, dan *lavender*.

Gambar 2. Cafe & Resto Hotel Syariah Grand Saota



Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2023.

Gambar 3. Ruang Meeting Hotel Syariah Grand Saota



Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2023.

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

- a) Fasilitas Pendukung
 - a. *Cafe and Resto*
 - b. *Ruang Meeting*
 - c. *Ruang Karaoke*
- b) Fasilitas Umum
 - a. Lahan parkir kendaraan
 - b. Toilet/wc
 - c. Mushollah
 - d. Wi-fi

2) Price (Harga)

Penetapan harga merupakan suatu hal penting Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan serta persaingan. Pada Hotel Syariah Grand Saota, penetapan harga sebagaimana hasil wawancara penulis dengan Manager Hotel Syariah Grand Saota:

"Harga per malam tiap jenis kamar yakni Standar 275.000, Deluxe 300.000, Superior 330.000, Superior King 350.000, Suite 450.000, Family 550.000. biasa juga kami mengadakan diskon. Semua biaya-biaya yang keluar sudah termasuk seperti sarapan dan ada amenities yaitu seperti shampo, sabun, dan sandalnya kita hitung satu-satu dan juga biaya laundrynya." Kita juga pertimbangkan harga hotel-hotel yang ada di sekitar sini jangan sampai harga hotelta lebih diatas dari pada harga hotel yang lain mengakibatkan pelanggan lari ketempat lain jadi kita usahakan bersaing dengan harga-harga di sini, kalau kita kasi harga Rp.275.000 kadang konsumen merasa ragu untuk menginap, jadi kita langsung kasi potongan harga jadi 250.000."⁹

Hal yang serupa diungkapkan tamu mengenai harga yang ditawarkan pihak hotel:

"Harga yang diberikan sesuai dengan pelayanan yang diterima."¹⁰

Hal yang serupa juga diungkapkan tamu lain mengenai harga yang ditawarkan pihak hotel:

"Selain harganya yang terjangkau juga tetap nyaman dijadikan untuk tempat persinggahan untuk istirahat dan juga harganya sangat relatif murah dibandingkan dengan Hotel-Hotel yang lain."¹¹

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

"Kalau harganya relatif sama dengan hotel-hotel standar pada biasanya."¹²

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

⁹ Manager Hotel Syariah Grand Saota, wawancara di Kab. Soppeng, 24 Oktober 2023.

¹⁰ Pengunjung Hotel Syariah Grand Saota, wawancara di Kab. Soppeng, 24 Oktober 2023.

¹¹ Pengunjung Hotel Syariah Grand Saota, wawancara di Kab. Soppeng, 24 Oktober 2023.

¹² Pengunjung Hotel Syariah Grand Saota, wawancara di Kab. Soppeng, 24 Oktober 2023.

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

3) *Promotion (Promosi)*

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawa pengendali penjual produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasive yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara lansung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. Pada Hotel Syariah Grand Saota, dalam melakukan promosi sebagaimana hasil wawancara penulis dengan Manager Hotel Syariah Grand Saota:

“Kita ada promosi online, kita coba optimasi online travel agent seperti *traveloka*, *agoda*, *tiket.com*, *booking.com*, *pegi-pegi.com* baru 5 yang kita fokuskan. dan optimalkan sosial medianya, seperti *instagram* dan *facebook*.¹³”¹³

Hal yang serupa diungkapkan oleh tamu Hotel mengenai promosi Hotel Syariah Grand Saota:

“Saya mengetahui Hotel ini awalnya dari teman dan menurut saya memang Hotel Syariah Grand Saota ini sudah lama dan berkonsep syariah.”¹⁴

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, promosi yang dilakukan Hotel Syariah Grand Saota yaitu secara online melalui OTA (*Online Travel Agent*), pengunjung pun mengenal pertama kali Hotel Syariah Grand Saota dari internet serta dari kerabat dan karena Hotel Syariah Grand Saota termasuk salah satu Hotel yang sudah lama sehingga banyak orang yang sudah mengetahui keberadaan Hotel tersebut.

4) *Place (Tempat)*

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

Hotel Syariah Grand Saota terletak di Jalan Bukit Tujuh Wali-Wali, Kecamatan Lalabata Rilau, Kabupaten Soppeng, Sulawesi Selatan, Indonesia. Hotel Syariah Grand Saota yang berjarak 2,7 km dari kota Soppeng dengan jarak tempuh 6 menit. Hotel Syariah Grand Saota Hotel pertama dengan konsep islami/Syariah yang dikelolah oleh seorang anggota DPR di Kabupaten Soppeng, Hotel Syariah Grand Saota di Kabupaten Soppeng, hotel yang luas, terletak jauh dari keramaian dan cukup jauh untuk masuk ke dalam.

¹³ Manager Hotel Syariah Grand Saota, *wawancara* di Kab. Soppeng, 24 Oktober 2023.

¹⁴ Pengunjung Hotel Syariah Grand Saota, *wawancara* di Kab. Soppeng, 24 Oktober 2023.

Pada Hotel Syariah Grand Saota, dalam penentuan lokasi sebagaimana hasil wawancara penulis dengan HRD Hotel Syariah Grand Saota:

"Kalau mengenai lokasi karena ini memang lahan punya kami, jadi kami berencana membangun hotel di sini dikarenakan juga tidak ada yang membangun hotel di sini dan di sini dekat dengan pusat bisnis."¹⁵

Hal yang serupa diungkapkan oleh tamu Hotel mengenai pilihan lokasi Hotel Syariah Grand Saota:

"Lokasi Hotel Syariah Grand Saota lumayan strategis dan aksesnya sangat mudah dijangkau."¹⁶

Gambar 4. Hotel Syariah Grand Saota



Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2023.

Hal yang serupa juga diungkapkan oleh tamu Hotel mengenai pilihan lokasi Hotel Syariah Grand Saota:

"Lokasi Hotel Syariah Grand Saota sangat strategis karena berada berdekatan dengan puskesmas dan tempat perbelanjaan."¹⁷

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dalam menentukan lokasi Hotel Syariah Grand Saota seperti yang ditetapkan oleh *owner*, yakni lahan sendiri, lokasi yang dipilih juga merupakan lokasi yang sangat strategis karena berada di kawasan bisnis perkantoran, dekat puskesmas dan tempat perbelanjaan. Sehingga setiap masyarakat dapat menjangkau lokasi Hotel Syariah Grand Saota.

5) Process (proses)

Proses merupakan unsur marketing dimana mencakup pelayanan, alur kegiatan, mekanisme, serta prosedur. Proses juga juga menunjukkan bagaimana produk atau jasa ditawarkan sampai pengguna akhir. Sebagaimana hasil wawancara penulis dengan Staff Hotel Syariah Grand Saota mengenai proses *check-in* dan *check-out*:

"Prosedur check-in yang harus dilalui bagi konsumen sebelum menginap ialah konsumen memilih tipe kamar yang sesuai dengan kebutuhannya. Kemudian meminta kartu identitas (KTP), buku nikah, SIM atau identitas lainnya bagi yang datang berpasangan untuk dijadikan bukti status yang sah, melakukan pembayaran baik tunai atau debit bisa juga bayar pas check-out selanjutnya tamu hotel

¹⁵ HRD Hotel Syariah Grand Saota, *wawancara* di Kab. Soppeng, 24 Oktober 2023.

¹⁶ Pengunjung Hotel Syariah Grand Saota, *wawancara* di Kab. Soppeng, 24 Oktober 2023.

¹⁷ Pengunjung Hotel Syariah Grand Saota, *wawancara* di Kab. Soppeng, 24 Oktober 2023.

diberi kunci kamar dan di persilahkan menuju kamar yang direservasi serta diperbolehkan menikmati fasilitas yang diberikan oleh pihak hotel. Adapun prosedur check-outnya mengembalikan kunci kamar.”¹⁸

Hal yang serupa diungkapkan tamu Hotel mengenai proses pelayanan Hotel Syariah Grand Saota:

“Puas akan pelayanan yang sesuai syariah serta fasilitas hotel Syariah Grand Saota.”¹⁹

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, promosi yang dilakukan Hotel Syariah Grand Saota yaitu prosedur check-in dan check-out, serta sistem pelayanan yang diberikan oleh pihak Hotel sudah dirasa cukup memuaskan karena mereka menyediakan peralatan shalat untuk tamu dalam setiap kamar dan sudah sesuai dengan syariah.

6) People (Orang)

Dalam bauran pemasaran manusia memegang peranan penting dalam praktik pemasaran, berperan dalam penyajian jasa, seluruh orang yang terlibat dalam proses pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli yang ada di lingkungan tersebut, seperti karyawan atau personel yang berinteraksi langsung dengan pengunjung. Sebagaimana hasil wawancara penulis dengan tamu Hotel mengenai karyawan Hotel Syariah Grand Saota dalam melayani:

“Karyawannya ramah, sopan dalam melayani.”²⁰

Hal yang serupa diungkapkan tamu lain mengenai mengenai karyawan Hotel Syariah Grand Saota dalam melayani:

“Karyawannya cepat dalam mengatasi keluhan dan masalah.”²¹

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, karyawan Hotel Syariah Grand Saota dalam melayani sangat ramah, dan sopan serta cepat dalam mengatasi keluhan dan masalah dari pengunjung.

7) Physical evidence (Bukti Fisik)

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

“Sebagaimana yang kita ketahui hotel ini sudah lama berdiri makanya sudah mulai usam serta interiornya kami yang sederhana dan minimalis tidak melibatkan gambar atau patung, adapun

¹⁸ Staff Hotel Syariah Grand Saota, *wawancara* di Kab. Soppeng, 24 Oktober 2023.

¹⁹ Pengunjung Hotel Syariah Grand Saota, *wawancara* di Kab. Soppeng, 24 Oktober 2023.

²⁰ Pengunjung Hotel Syariah Grand Saota, *wawancara* di Kab. Soppeng, 24 Oktober 2023.

²¹ Pengunjung Hotel Syariah Grand Saota, *wawancara* di Kab. Soppeng, 24 Oktober 2023.

desainnya menciptakan lingkungan yang aman dan nyaman dengan warna yang tidak mencolok, dekat dengan alam.”²²

3.2 Pembahasan: Penerapan Bauran Pemasaran Hotel Syariah Grand Saota Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung

Pembahasan mengenai pemasaran syariah memiliki makna bahwa pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akta dan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis) dalam islam. Adapun pemaparan untuk menjawab terkait permasalahan bagaimana penerapan strategi pemasaran Hotel Syariah Grand Saota dalam meningkatkan jumlah pengunjung, peneliti menjabarkan dengan konsep bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler melalui konsep 7P sebagai berikut :²³

1) Product (Produk)

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada Hotel Syariah Grand Saota, produk yang ditawarkan kepada konsumen berupa:

- a. Kamar Tamu beserta Fasilitasnya Pelayanan kamar yang diberikan oleh Hotel Syariah Grand Saota kepada konsumen adalah berupa kamar tamu yang setiap kamar memiliki fasilitas sama untuk memenuhi standard syariah dalam hal ini ibadah. Adapun fasilitas yang diberikan sebagaimana hasil wawancara yang dilakukan peneliti yaitu terdapat sejada, sarung, mukena, Al-Quran, penunjuk arah kiblat, dan tempat khusus untuk berwudhu.
- b. Kewajiban bagi seorang muslim ialah harus menjalankan apa yang diperintahkan oleh Allah SWT diantarnya sholat lima waktu yang tidak dibolehkan untuk ditinggalkan dimanapun kita berada. Termasuk juga pada saat menginap dihotel wajib menjalankan sholat lima waktu. Dengan adanya fasilitas tersebut sangat membantu bagi tamu untuk menjalankan kewajibannya.
- c. Cafe & Resto, Cafe & Resto yang dimiliki Hotel Syariah Grand Saota makanan dan minuman yang ada di Cafe & Resto sudah jelas kehalalannya. Dengan adanya sertifikat halal MUI, tamu hotel memperoleh transparansi terkait kejelasan kehalalan produk makanan dan minuman yang ditawarkan oleh pihak hotel. Transparansi dalam memasarkan produk sangat memungkinkan pelanggan dengan mudah membedakan antara produk yang baik dan kurang baik. Produk harus dikomunikasikan dalam batas-batas etika sehingga pelanggan tidak merasa tertipu. Adapun

22 HRD Hotel Syariah Grand Saota, wawancara di Kab. Soppeng, 24 Oktober 2023.

23 Muhammad Riski Hidayat, Strategi Pemasaran Hotel Syariah Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus Grand Dafam Rohan Jogja - Dhm Syariah) (Skripsi Sarjana; Jurusan Studi Islam; Universitas Islam Indonesia Yogyakarta tahun 2021), h.59

tinjauan dalam meningkatkan jumlah pengunjung menurut teori Kotler dan Fox terhadap produk di Hotel Syariah Grand Saota dapat mencakup berbagai aspek. Pertama, penyempurnaan fasilitas kamar dan kenyamanan tamu dapat menjadi fokus utama. Memastikan kebersihan dan kualitas layanan dapat meningkatkan daya tarik bagi tamu yang mencari pengalaman menginap sesuai prinsip syariah. Selain itu, pengembangan layanan tambahan yang bersifat islami, seperti area ibadah, penyediaan makanan halal dapat menjadi poin penjualan tambahan.

2) Price (Harga)

Dalam konsep perdagangan Islam, penentuan harga dilakukan oleh kekuatan pasar yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Kesepakatan terjadinya permintaan dan penawaran haruslah terjadi secara sukarela. Disebut dalam Q.S An-Nisa' 4-29) bahwa:

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha penyayang kepadamu". (

Adapun tinjauan dalam meningkatkan jumlah pengunjung menurut teori Kotler dan Fox terhadap harga di Hotel Syariah Grand Saota dapat menjadi strategi yang efektif. Penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai tambah yang ditawarkan oleh hotel dapat menarik perhatian calon tamu. Selain itu, penerapan diskon atau paket khusus untuk menginap dalam jangka lama juga dapat menjadi daya tarik tersendiri. Memahami segmen pasar yang dituju dan menawarkan paket harga yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan juga dapat meningkatkan daya saing. Dalam konteks hotel syariah, transparansi dalam struktur harga sesuai dengan prinsip syariah juga penting untuk membangun kepercayaan konsumen. Dengan demikian, tinjauan harga yang cerdas dan terarah dapat membantu Hotel Syariah Grand Saota menarik lebih banyak pengunjung.

3) Promotion (Promosi)

Adapun promosi yang dijalankan oleh Hotel Syariah Grand Saota untuk saat ini pihak hotel sangat gencar melakukan promosi melalui media informasi dalam hal ini internet. Hal tersebut dilakukan mengingat untuk era zaman sekarang media informasi intenet atau promosi online lebih efektif dari pada offline. Untuk memperluas cakupan promosi, Hotel Syariah Grand Saota juga bekerjasama dengan para online travel agent seperti *traveloka*, *agoda*, *booking.com*, *tiket.com*, *pegi-pegi.com*, pihak online travel agent akan membantu hotel dalam mencari calon tamu konsumen melalui internet dengan berbagai strategi promosi yang mereka lakukan dan kerjasama dengan agent perjalanan terkait.

4) Place (Tempat)

Adapun tinjauan dalam meningkatkan jumlah pengunjung menurut teori Kotler dan Fox terhadap lokasi Hotel Syariah Grand Saota yakni lokasi strategis yang dapat menjadi daya tarik utama bagi

pelanggan. Hotel yang terletak dekat dengan pusat kawasan bisnis dapat menarik perhatian lebih banyak tamu atau pengunjung. Selain itu, memastikan keamanan dan kenyamanan disekitar lokasi hotel juga penting.

5) Process (Proses)

Adapun tinjauan dalam meningkatkan jumlah pengunjung menurut teori Kotler dan Fox terhadap proses pelayanan Hotel Syariah Grand Saota mencakup aspek-aspek seperti penerimaan tamu sesuai nilai-nilai syariah. Proses *check-in* dan *check-out* diatur secara efisien dan staff dilatih untuk memberikan pelayanan ramah dan profesional.

6) People (Manusia)

Adapun tinjauan dalam meningkatkan jumlah pengunjung menurut teori Kotler dan Fox terhadap karyawan Hotel Syariah Grand Saota yakni dalam bentuk pemasaran yang jujur dengan menunjukkan prinsip-prinsip dapat dipercaya dalam menjalankan tugas , jujur dalam menyampaikan atau menawarkan produk hotel, adil, berintegritas dan sopan pada saat melayani demi menjaga reputasi seorang Muslim dan citra Hotel Syariah Grand Saota.

7) Physical Evident (Bukti Fisik)

Adapun tinjauan dalam meningkatkan jumlah pengunjung menurut teori Kotler dan Fox terhadap bukti fisik Hotel Syariah Grand Saota yakni desain interiornya yang menciptakan lingkungan aman dan nyaman dengan warna yang tidak mencolok seperti interior yang sederhana dan minimalis tidak melibatkan gambar atau patung yang dapat menciptakan suasana yang sesuai dengan syariah.

Hasil penilitian sebelumnya yang ditulis oleh Putri Ayu Nabila, Muhammad Riski Hidayat, Izzatun Magfirah terkait 7P bauran pemasaran selaras dengan hasil penelitian penulis dimana dalam konteks umum, strategi pemasaran Hotel Syariah Grand Saota Di Kabupaten Soppeng melibatkan elemen-elemen seperti produk yang sesuai syariah, harga yang adil, promosi yang ditawarkan sudah sesuai, lokasi yang strategis, proses (prosedur yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, manusia (karyawan yang memahami nilai-nilai syariah), serta bukti fisik yang mencerminkan nilai-nilai Islam (interior dan desain hotel yang ramah lingkungan).²⁴

Berdasarkan pembahasan mengenai Strategi Pemasaran Hotel Syariah Grand Saota di Kabupaten Soppeng dalam meningkatkan jumlah pengunjung telah diuraikan dengan baik, dengan merinci setiap

²⁴ Putri Ayu Nabila tahun Putri Ayu Nabila, Strategi Pemasaran Hotel Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Dengan Menggunakan Pendekatan Maqasid Syariah 2021, Muhammad Riski Hidayat Strategi Pemasaran Hotel Syariah Perspektif Marketing Syariah 2021 , Izzatun Magfirah Analisis Strategi Pemasaran Hotel Syariah Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Dan Marketing Syariah 2018

elemen bauran pemasaran (7P) yang dikemukakan oleh Kotler. Berikut adalah pendapat penulis terkait dengan penjelasan yang diberikan.

Penjelasan mengenai produk, khususnya kamar tamu dan fasilitasnya, telah baik dan relevan dengan konsep hotel syariah. Penekanan pada pemenuhan kebutuhan ibadah, seperti menyediakan sarana sholat, adalah poin positif. Penjelasan mengenai penetapan harga berdasarkan tipe kamar dan fasilitasnya sesuai dengan konsep awal. Pemahaman terhadap konsep perdagangan Islam dan pengutipan ayat Al-Qur'an memberikan dasar yang kuat. Pemilihan promosi melalui media internet dan kerjasama dengan online travel agents adalah strategi yang sesuai dengan perkembangan zaman. Poin mengenai promosi yang sesuai dengan etika Islam juga mencerminkan kebijakan yang baik. Pemilihan lokasi yang strategis dekat dengan pusat bisnis perkantoran adalah langkah cerdas. Tinjauan mengenai lokasi yang dapat menjadi daya tarik utama bagi pelanggan telah dipertimbangkan dengan baik.

Pemahaman terhadap proses pelayanan, termasuk proses check-in dan check-out yang efisien serta sesuai dengan nilai-nilai syariah, adalah poin positif. Penerapan nilai-nilai Islam dalam pelayanan tampaknya diterapkan secara baik. Penekanan pada sikap professional dan nilai-nilai Islam dalam interaksi dengan tamu adalah hal yang baik. Menjelaskan sifat-sifat seperti siddiq, fathonah, amanah, dan tabligh memberikan pandangan yang jelas mengenai harapan terhadap karyawan. Penjelasan mengenai bukti fisik, seperti desain interior yang sederhana dan minimalis, sesuai dengan konsep hotel syariah. Keberhasilan menciptakan lingkungan yang sesuai dengan nilai-nilai syariah dapat meningkatkan daya tarik bagi target pasar.

Tabel 2. Jumlah Pengunjung Hotel Syariah Grand Saota Tahun 2022-2023

Tahun	Jumlah Pengunjung (%)
2022	4,828
2023	5,769

Pada Tabel 2 tingkat jumlah pengunjung pada tahun 2022-2023 mengalami peningkatan dibandingkan dengan kondisi tahun sebelumnya yang dimana *marketing mix* dalam dunia bisnis menjadi strategi kunci untuk memasarkan dan mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan pihak pengelola hotel syariah, meningkatkan manajemen pemasarannya, maka manajemen pemasaran Hotel Syariah yang diterapkan harus dibangun dengan nilai-nilai Islam yang berhubungan dengan norma, sikap, dan perilaku dari Hotel Syariah itu sendiri yang sesuai dengan praktik, prinsip, aturan, dan keyakinan Islam. Pendekatan yang mencakup aspek nilai-nilai syariah dalam setiap elemen bauran

pemasaran adalah langkah yang cerdas, terutama untuk menarik pemirsa yang mencari akomodasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Selain itu, pemahaman yang baik terhadap pasar target, baik dari segi kebutuhan pelanggan maupun nilai-nilai agama, menjadi dasar yang kuat untuk strategi pemasaran yang efektif.

4. Simpulan

Hotel Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Pemasaran Hotel Syariah Grand Saota Di Kabupaten Soppeng Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung dapat disimpulkan penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari tujuh P (7P), yaitu: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Tempat), *Process* (Proses), *People* (Manusia), dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik), produk menawarkan prinsip jasa kepada masyarakat. Dalam penetapan harga pihak Hotel Syariah Grand Saota mempertimbangkan harga hotel-hotel lain yang ada di Kota Soppeng agar pelanggan atau tamu tidak pindah ke hotel lain.

Promosi yang dilakukan melalui OTA (*Online Travel Agent*), lokasi Hotel Syariah Grand Saota seperti yang ditetapkan oleh owner yakni lahan sendiri, lokasi yang dipilih juga merupakan lokasi yang sangat strategis karena berada di kawasan bisnis perkantoran, dekat puskesmas dan tempat perbelanjaan agar setiap masyarakat dapat menjangkau lokasi Hotel Syariah Grand Saota, prosedur check-in dan check-out, serta sistem pelayanan yang diberikan oleh pihak Hotel sudah dirasa cukup memuaskan dan sudah sesuai dengan syariah, karyawan Hotel Syariah Grand Saota dalam melayani sangat ramah, dan sopan serta cepat dalam mengatasi keluhan dan masalah dari pengunjung. interior hotel yang sederhana dan minimalis, tidak melibatkan gambar atau patung, desainnya menciptakan lingkungan yang aman dan nyaman dengan warna yang tidak mencolok, dekat dengan alam.

Referensi

- Al-Qur'an Al karim*
- Abdillah, Wahyu, Andry Herawati, *Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur* (Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya), Vol. 2 No. 2 Tahun 2018.
- Achmadi, Abu dan Cholid Narkubo, *Metode Penelitian*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005.
- Assaury, Sofjan, *Manajemen Pemasaran* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014.
- Departemen Agama RI, *al-Qur'an dan Terjemahnya* Jakarta: Syigma, 2005.
- Fajar Nur'ani D.F, *The Guide Book Of SWOT*, Yogyakarta: Quadrant, 2019.
- Fatwa DSN-MUI No. 108/DSN-MUI/IX/2016 tentang pedoman penyelenggara pariwisata berdasarkan prinsip syariah.

Faza, Ardilla Mariska, Analisis SWOT Pariwisata Halal Provinsi Nusa Tenggara Barat, *Jurnal Manajemen Indonesia* (Vol. 19(1), pp. 10-29, 2019).

Hidayat, "Riski Muhammad, Strategi Pemasaran Hotel Syariah Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus Grand Dafam Rohan Jogja - Dhm Syariah)", *Skripsi*, Jurusan Studi Islam; Universitas Islam Indonesia Yogyakarta tahun 2021.

Idris, Muhammad, "Konsep Manajemen Strategis", *Blog Muhammad Idris*. <http://Muhammadidris1970.wordpress.com/2010/10/konsep-manajemen-strategis.html>. (11 Agustus 2015).

Indrajit, Eko Richardus, *Strategi Manajemen Pembelian Dan Supply*, Jakarta: PT. Grasindo, 2005.

Istiqomah dan Irsad Andriyanto, *Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Wisata Kaliputu Kudus)*, BISNIS, Vol. 5, No. 2, Desember 2017.

Kadir, Suryadi. "Ekonomi Pariwisata Pengantar dan Prospek," Malang: CV Literasi Nusantara Abadi, 2020.

Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta; PT.Raja Grafindo Persada, 2003.

Kuncoro, Mudrajad, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?*, Jakarta: Erlangga, 2013.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008.

Lexy J, Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rodaskarya, 1993.

Maghfirah, Izzatun, "Analisis Strategi Pemasaran Hotel Syariah Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Dan Marketing Syariah (Studi Kasus Di Hotel Wali Songo Syariah Surabaya)", *skripsi*, jurusan Ekonomi Islam; Institut Agama Islam Negeri Kediri 2018).

Mashuri, Dwi Nurjannah, Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing, *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* April 2020, Vol.1, No.1.

Miles, Matthew B., "Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru/Matthew B, Miles dan A. Michael Huberman; penerjemah Tjelep Rohendi Rohidi", Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia, 1992.

Nabila, Ayu Putri, "Strategi Pemasaran Hotel Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Dengan Menggunakan Pendekatan Maqasid Syariah", *Skripsi*, Jurusan Ekonomi Syariah; Institut Agama Islam Negeri Bengkulu 2021).

Nilasari, Senja, *Manajemen Strategi Itu Gampang*, Jakarta: Dunia Cerdas, 2014.

Peraturan Menteri Pariwisata Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 2, Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah, tahun 2014.

Rangkuti, Freddy, *Analisis SWOT Teknik Membeda Kasus Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004.

Rangkuti, Freddy, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT, Gramedia Pustaka Utama, 2006).

Riny, "penjelasan dan pengertian hotel lengkap", Official website of Riny. [\(Diakses pada hari selasa 19 Maret 2019 pukul 13.00\).](https://anchoredhomeblog.com/pengertian-hotel/(05 Desember 2017))

Robinson, Pearce, *Manajemen Stratejik Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*.

- Robinson, Pearce, *Manajemen Strategi Formulasi, Implementasi dan Pengendalian Jilid 1*, Jakarta: Binrupa Aksara ,2000.
- Rosidi, Imron, *Karya Tulis Ilmiah*, Surabaya: PT. Alfina Primatama, 2011.
- Satori, Djama'an dan Aan Komariah, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sulastiyono, *Manajemen Penyelenggaraan Hotel Seri Manajemen Usaha Jasa Sarana Pariwisata dan Akomodasi*, Jakarta: Alfabeta, 2011.
- Sutanto, *Hotel Proprietors Act dalam Manajemen Penyelenggara Hotel*, Jakarta: Salemba, 2005.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Wekke, Suardi Ismail, dkk. *Metode Penelitian Ekonomi Syariah*, Yogyakarta: Gawe Buku, 2019.
- Zainal, Rivai Eithzal, *Islamic Marketing Management*, Jakarta: PT Bumi Askara, 2017.