

SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM BISNIS PERSAINGAN USAHA PELAYANAN JASA DI HOTEL GRAND DAFAM ROHAN JOGJA

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana Strata 1 di program studi manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha



Disusun Oleh :

Nama : Asmiatun
Nomor Mahasiswa : 154115600
Jurusan : Manajemen

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA
YOGYAKARTA
2019

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN
DALAM BISNIS PERSAINGAN USAHA PELAYANAN JASA
DI HOTEL GRAND DAFAM ROHAN JOGJA

Disusun Oleh :

Nama : Asmiatun
Nomor Mahasiswa : 154115600
Jurusan : Manajemen

Yogyakarta, Juli 2019
Telah disetujui dan disahkan
oleh Dosen Pembimbing

Dra. Lukia Zuraida, MM

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, Juli 2019

Penulis,

Asmiatun
NIM.154115600

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM BISNIS PERSAINGAN USAHA PELAYANAN JASA DI HOTEL GRAND DAFAM ROHAN JOGJA

Oleh :

Asmiatun

Tujuan penelitian ini adalah untuk 1) mengetahui faktor-faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman bagi Hotel Grand Dafam Rohan Jogja dalam menghadapi persaingan dalam industri bisnis pelayanan jasa akomodasi syariah di Yogyakarta, 2) mengetahui faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan bagi Hotel Grand Dafam Rohan Jogja dalam menghadapi persaingan dalam industri pelayanan jasa akomodasi syariah dan 3) mengetahui strategi bersaing yang dipilih Hotel Grand Dafam Rohan Jogja dalam mencapai tujuan dan sasaran perusahaan sejauh mana telah berhasil atau perlu adanya perbaikan.

Dalam penelitian ini desain penelitian yang digunakan yaitu adalah deskriptif kualitatif. Pengumpulan data penelitian ini adalah dengan metode wawancara, analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT 4K.

Kesimpulan hasil dari penelitian ini yaitu Kekuatan hotel bintang 4 satu-satunya di Yogyakarta yang memiliki sertifikat halal pada *food and beverages* dan memiliki masjid di dalam hotel. Kelemahan fasilitas hotel yang belum semuanya tersedia. Peluang Meningkatnya kesadaran akan life style syariah/halal. Ancaman munculnya pesaing yang mengusung konsep syariah yang lebih inovatif.

Kata Kunci : strategi, pemasaran, analisa SWOT, Hotel Grand Dafam Rohan Jogja, Hotel Syariah

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr. wb

Puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat limpahan rahmat, hidayah-Nya dan shalawat serta salam atas junjungan Nabi Muhammad SAW sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini. Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta dengan judul “ Analisis Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis Pelayanan Jasa Pada Hoel Grand Dafam Rohan”

Penulis menyadari bahwa penelitian ini terwujud atas berkat bantuan dari berbagai pihak yang memberikaan motivasi, arahan, bimbingan serta petunjuk yang bermanfaat dalam menulis penelitian ini.

Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Dra. Lukia Zuraida, MM, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan dan petunjuk.
2. Dosen dan karyawan STIE Widya Wiwaha Yogyakarta
3. Kedua orang tua, suami dan anak-anak yang selalu mendukung selama masa kuliah.
4. Hotel Grand Dafam Rohan yang menjadi tempat kerja dan sekaligus tempat penelitian.
5. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah mendukung dan membantu menyelesaikan penulisan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi penulisan, materi maupun bentuk penyajiannya. Untuk itu saran dan kritik untuk membangun dan sebagai pembelajaran sangat penulis harapkan, serta semoga bermanfaat untuk Hotel Grand Dafam Rohan Jogja dengan adanya penelitian ini.

Wassalamualaikum wr. wb

Yogyakarta, Juli 2019

Penulis

Asmiatun
NIM.154115600

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Pertanyaan Penelitian.....	10
D. Tujuan Penelitian dan Manfaat penelitian	10
BAB II TINJAUAN TEORITIS DAN KAJIAN PUSTAKA.....	12
A. Tinjauan Studi Terdahulu	12
B. Strategi Pemasaran.....	13
C. Strategi Pemasaran Syariah	18
D. Pengertian Hotel Syariah.....	25
E. Analisa SWOT	35
F. Kerangka Penelitian	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
A. Metode Penelitian.....	37
B. Definisi Operasional Variabel.....	39
C. Jenis dan Sumber Data	41
D. Metode Analisis Data.....	44
E. Analisis Matriks SWOT 4 Kuadran	46
BAB IV ANALISA HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
A. Data Hasil Penelitian.....	50
B. Profil Hotel Grand Dafam Rohan Jogja.....	53
C. Strategi Pemasaran yang dilakukan Perusahaan	55
D. Pembahasan.....	59

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	85
A. Kesimpulan	85
B. Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA	xi

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Wisatawan Mancanegara di Yogyakarta yang Menginap di Hotel	4
Tabel 1.2 Jumlah Wisatawan Nusantara di Yogyakarta yang Menginap di Hotel .	4
Tabel 1.3 Jumlah Kamar Hotel Bintang di Yogyakarta	5
Tabel 1.4 Daftar Hotel Syariah di Yogyakarta.....	7
Tabel 1.5 Occupancy Room Hotel Grand Dafam Rohan Jogja	9
Tabel 2.1 Tabel Tinjauan Studi Terdahulu	12
Tabel 4.1 Perbandingan Harga Langsung dan Online (Traveloka) Hotel Grand Dafam Rohan Jogja	57
Tabel 4.2 Kekuatan Hotel Grand Dafam Rohan Jogja.....	64
Tabel 4.3 Data Karyawan Resign.....	65
Tabel 4.4 Perekrutan karyawan baru staff.....	68
Tabel 4.5 Kelemahan Hotel Grand Dafam Rohan Jogja.....	72
Tabel 4.6 Peluang Hotel Grand Dafam Rohan Jogja	77
Tabel 4.7 Perbandingan Harga di Traveloka Hotel Grand Dafam Rohan dengan Hotel Syariah lainnya	79
Tabel 4.8 Ancaman Hotel Grand Dafam Rohan Jogja.....	80
Tabel 4.9 Total Nilai Tertimbang Hotel Grand Dafam Rohan Jogja.....	81
Tabel 4.10 Selisih Nilai Tertimbang Hotel Grand Dafam Rohan Jogja	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	36
Gambar 3.1 Matriks SWOT-4K.....	47
Gambar 4.1 Mr. Gregory dan Istri bersama Staff GDRJ (Long Stay)	56
Gambar 4.2 Makanan dan Minuman di Hotel Grand Dafam Rohan Jogja.....	57
Gambar 4.3 Jarak Hotel Grand Dafam Rohan Jogja ke Bandara Udara Adi Sucipto Yogyakarta	58
Gambar 4.4 Kegiatan Promosi yang dilakukan melalui Sosial Media.....	59
Gambar 4.5 Kegiatan Karyawan Hotel Grand Dafam Rohan Jogja	60
Gambar 4.6 Fasilitas dan view kamar yang diperuntukan tamu yang menginap..	61
Gambar 4.7 Sertifikat Halal MUI.....	62
Gambar 4.8 Gambar Hotel tampak depan dan Masjid Hotel Grand Dafam Rohan Jogja	63
Gambar 4.9 Jarak dan lokasi hotel dengan area terdekat	64
Gambar 4.10 Ruang Spa yang belum difungsikan.....	70
Gambar 4.11 Parkiran Hotel Grand Dafam Rohan Jogja.....	71
Gambar 4.12 Kesadaran wisata halal Indonesia	73
Gambar 4.13 Testimoni Kepuasan Pelanggan/Konsumen.....	74
Gambar 4.14 Kerjasama Hotel dengan Perusahaan lain	75
Gambar 4.15 Kegiatan Promosi dengan memanfaatkan teknologi.....	76
Gambar 4.16 Hotel yang berkonsep syariah di Yogyakarta	78
Gambar 4.17 Posisi Hotel Grand Dafam Rohan dalam Matriks SWOT-4K	83

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini, kemajuan perekonomian dan pengetahuan memberikan dampak yang luar biasa terhadap kehidupan manusia, terutama dalam sektor gaya hidup. Gaya hidup yang sedang berkembang saat ini adalah gaya hidup yang islami atau lebih dikenal dengan gaya hidup syariah. Perkembangan gaya hidup syariah saat ini sudah masuk ke dalam tatanan perkembangan perekonomian dunia. Ada tujuh sektor ekonomi Islam yang telah meningkat secara signifikan, yaitu kuliner, keuangan Islam, industri asuransi, fashion, kosmetik, farmasi, hiburan, dan pariwisata. Dimana keseluruhan sektor itu mengusung konsep halal dalam setiap produknya. Terdapat beberapa hal yang menjadi motor pertumbuhan pasar muslim global, yaitu demografi pasar muslim yang berusia muda dan berjumlah besar, pesatnya pertumbuhan ekonomi negara mayoritas muslim, nilai Islam yang 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.

Dahulu produk halal yang dibayangkan hanya produk makanan, minuman, obat-obatan dan kosmetik, yang tidak mengandung alkohol atau bahan kimia yang mengandung unsur babi, darah, dan bangkai. Namun sekarang telah terjadi evolusi dalam industri halal, mulai dari produk keuangan

(seperti perbankan, asuransi, dan lain-lain) hingga ke produk *lifestyle* (travel, hospitalitas, rekreasi, dan perawatan kesehatan).

Sektor ekonomi Islam yang telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam produk *lifestyle* pada sektor pariwisata adalah pariwisata syariah. Dalam perkembangan dunia pariwisata, setiap tahun Indonesia terus mengalami kenaikan jumlah wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara, sehingga pariwisata menjadi salah satu sektor penting yang dapat meningkatkan pendapatan negara. Sektor pariwisata terus saja mengalami perkembangan yang luar biasa, dari yang bersifat konvensional (masal, hiburan, dan hanya *sightseeing*) menjadi mengarah pada pemenuhan gaya hidup (*lifestyle*).

Trend wisata syariah sebagai salah satu pemenuhan gaya hidup saat ini telah menjadi kekuatan pariwisata Indonesia yang mulai berkembang. Dengan terus meningkatnya jumlah wisatawan ini, merupakan peluang besar bagi pelaku bisnis, khususnya hotel, untuk bersaing dan berusaha menampilkan sajian dan pelayanan yang berbeda, yang syar'i, dengan menciptakan keunikan dan memiliki ciri khas tersendiri yang dapat menarik minat pelanggan/pengunjung untuk menginap di hotel yang mulai mengaplikasikan ketentuan syariah tersebut, dimana esensi dari bersyariah adalah menyingkirkan hal yang tidak baik bagi manusia dan lingkungan. Ini berarti fasilitas hotel syariah tidak terbatas hanya untuk kaum muslim saja, melainkan bisa dinikmati oleh semua masyarakat.

Hotel dibutuhkan sebagai tempat bermalam pada saat di luar kota untuk berbagai keperluan, seperti wisata, tugas dari kantor, keperluan bisnis maupun keperluan yang lainnya. Tingkat kesadaran bersyariah yang kini semakin meningkat membuat tuntutan terhadap fasilitas hotel yang berbasis syariah juga meningkat. Ini adalah dampak yang positif dari semakin meningkatnya kesadaran terhadap syariah saat ini. Sehingga kesadaran konsumen dalam memilih, menikmati, menggunakan menjadi lebih selektif dalam pemilihan produk yang mereka konsumsi.

Indonesia yang notabene mayoritas penduduknya adalah muslim, kini sedang berjuang untuk memunculkan brand syariah. Daerah Istimewa Yogyakarta adalah kota wisata pilihan kedua setelah Bali dalam sektor pariwisata. Saat ini, perkembangan hotel dengan berbasis syariah khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta belum menjadi sesuatu yang cukup populer, namun seiring dengan kesadaran masyarakat dan wisatawan akan kebutuhan *life style* syariah, dapat dipastikan perkembangan hotel berbasis syariah ini akan memiliki tren perkembangan yang positif.

Berikut ini data jumlah wisatawan di daerah Yogyakarta yang pada setiap tahunnya mengalami peningkatan.

Tabel 1.1
Jumlah Wisatawan Mancanegara di Yogyakarta yang Menginap di Hotel

Tahun	Hotel Berbintang	Persentase Kenaikan per Tahun	Hotel Non Bintang	Persentase Kenaikan per Tahun
2012	154.979	-	42.772	-
2013	179.404	15,76%	56.489	32,07%
2014	199.864	11,40%	54.349	-3,78%
2015	231.971	16,06%	76.514	40,78%
2016	314.827	35,71%	40.486	-47,08%
2017	342.744	8,86%	55.207	36,36%

Sumber : Data Primer (2019)

Dari tabel di atas dapat dilihat laju kenaikan jumlah kunjungan wisatawan manca/ asing yang berwisata ke Yogyakarta yang menginap di hotel berbintang mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan per-tahunnya. Hal ini dapat dilihat dari persentase kenaikan yang hampir selalu di atas 10% per tahunnya. Lain halnya dengan laju kenaikan jumlah kunjungan wisatawan manca/asing yang menginap di hotel yang non-bintang yang cenderung fluktuatif, bahkan ada penurunan hampir separuh dari tahun sebelumnya pada tahun 2016.

Tabel 1.2
Jumlah Wisatawan Nusantara di Yogyakarta yang Menginap di Hotel

Tahun	Hotel Berbintang	Persentase Kenaikan per Tahun	Hotel Non Bintang	Persentase Kenaikan per Tahun
2012	990.676	-	1.171.745	-
2013	1.026.745	3,64%	1.575.329	34,44%
2014	1.194.148	16,30%	1.897.819	20,47%
2015	1.583.296	32,58%	2.230.424	17,52%
2016	2.094.015	32,25%	2.100.246	-5,83%
2017	2.617.380	24,99%	2.556.711	21,73%

Sumber : Data Primer (2019)

Senada dengan wisatawan mancanegara, wisatawan nusantara pun mengalami kenaikan yang cukup besar tiap tahunnya. Dari tabel di atas dapat dilihat laju kenaikan kunjungan wisatawan nusantara yang menginap di hotel berbintang persentase kenaikannya juga lebih tinggi jika dibandingkan dengan wisatawan nusantara yang menginap di hotel non-bintang. Dapat disimpulkan bahwa minat wisatawan nusantara menginap di hotel berbintang lebih tinggi jika dibandingkan dengan menginap di hotel non-bintang.

Tabel 1.3
Jumlah Kamar Hotel Bintang di Yogyakarta

Kabupaten/Kota	Jumlah Kamar						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
D.I. Yogyakarta	5807	6389	8171	9280	10725	13709	14432
Kulonprogo	-	-	-	-	125	-	-
Bantul	-	99	125	125	125	119	119
Gunungkidul	-	-	46	46	44	52	68
Sleman	2440	2538	3028	3232	4175	5147	5254
Yogyakarta kota	3367	3752	4993	5877	6381	8391	8991

Sumber : Data Primer (2019)

Seiring besarnya laju pertumbuhan kunjungan wisatawan manca maupun nusantara ke Yogyakarta, menyebabkan pertumbuhan hotel berbintang di Yogyakarta semakin besar. Walaupun masih terkonsentrasi di 2 (dua) wilayah saja (Sleman dan Kota Madya Yogyakarta), akan tetapi peningkatannya sangat besar. Persentase total kenaikan jumlah kamar hampir 250% hanya dalam kurun waktu 7 tahun saja. Ini mengartikan bahwa pertumbuhan wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta juga menarik para investor hotel berbintang untuk menjalankan roda bisnis hotel berbintangnya di Yogyakarta.

Di dalam dunia perhotelan hotel syariah dianggap sebagai hotel pada umumnya yang hanya ada sebutan syariahnya saja. Tetapi dalam penerapan yang sesungguhnya hotel syariah jauh berbeda dari hotel pada umumnya, karena berpedoman pada prinsip syariah, dan sangat bermanfaat karena mementingkan kemaslahatan bagi para pengunjung.

Penerapan konsep hotel syariah merupakan upaya untuk meminimalisasi asumsi yang berkembang di masyarakat tentang citra hotel yang negatif, yaitu hotel dipandang sebagai tempat maksiat seperti penyalahgunaan narkoba, perjudian, perzinahan dan perbuatan negatif lainnya. Keresahan dan ketidaknyamanan masyarakat akan keberadaan hotel yang sering dijadikan hal-hal negatif tersebut, mendorong pelaku bisnis usaha perhotelan membuat hotel dengan konsep syariah yang bernuansa nyaman, aman serta terjamin kehalalannya. Dengan adanya keberadaan hotel syariah ini ditengarai bisa menjadi salah satu model hotel yang menawarkan fasilitas yang sesuai dengan nilai-nilai syariah dan aturan hotel ini sangat tegas dalam memberlakukan syarat-syarat tamu yang akan berkunjung dan menginap.

Untuk dapat bertahan dalam persaingan industri perhotelan dibutuhkan perencanaan dan pengembangan strategi perusahaan yang tepat dan efektif. Selain itu juga sangat perlu untuk mengevaluasi dan menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perusahaan. agar tidak kalah bersaing dan kehilangan pangsa pasarnya.

Persaingan usaha perhotelan terutama di Yogyakarta cukup ketat, karena banyaknya hotel, *guest house*, losmen dan berbagai macam penginapan

didirikan di kota ini. Selain banyak wisatawan yang berkunjung, sebutan kota pelajar memiliki makna tersendiri. Banyaknya pelajar atau mahasiswa yang menuntut ilmu di Yogyakarta mengakibatkan tingginya permintaan penginapan dengan berbagai tarif yang sesuai kondisi perekonomian konsumen. Tingginya persaingan ini mendorong pemasar untuk menjaga loyalitas pelanggan.

Berikut ini daftar hotel yang ada di kota Yogyakarta yang menerapkan konsep syariah yang telah beroperasi sebelum adanya Hotel Grand Dafam Rohan Jogja.

Tabel 1.4
Daftar Hotel Syariah di Yogyakarta

No	Nama Hotel	Klasifikasi Bintang
1	Hotel Desa Puri Syariah	Melati
2	Hotel Family Syariah	Bintang 2
3	Airy Syariah Alun-Alun Kidul	Bintang 2
4	Hotel Madani Syariah	Melati
5	Hotel Royal Homy Syariah	Bintang 3
6	Hotel Ilimaran Syariah	Melati
7	Hotel Adilla Syariah	Bintang 3
8	Sofyan Inn Hotel Unisi Yogyakarta	Bintang 3
9	Namira Hotel Syariah	Melati
10	Hotel Grand Dafam Rohan Jogja	Bintang 4

Sumber : Data Primer (2019)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa hotel berbintang yang berbasis syariah belum banyak, bahkan belum ada yang kelas bintang 4. Ini tampak jelas bahwa pertumbuhan kunjungan wisatawan ke Yogyakarta belum seimbang dengan jumlah hotel berbintang yang ada di Yogyakarta. Bisa dikatakan peluang di segmen ini belum tersentuh oleh investor hotel berbintang.

Hotel Grand Dafam Rohan Jogja adalah salah satu hotel bintang 4 yang berbasis syariah yang terletak di Daerah Istimewa Yogyakarta, hotel ini juga

memiliki sertifikat halal untuk produk *food & beverages*. Dengan demikian hal ini menjadi salah satu kendala bagi Hotel Grand Dafam Rohan Jogja, karena harus bersaing ketat dengan banyaknya hotel di Yogyakarta baik hotel konvensional maupun syariah.

Hotel Grand Dafam Rohan Jogja memiliki pangsa pasar sebagai hotel *budgeting* dan hotel alternatif yang menjadikan pangsa pasar semakin sempit dan perlunya pengembangan lebih luas untuk dapat bersaing dengan hotel lainnya. Bagi hotel yang mengusung konsep syariah secara tidak langsung memiliki pasar tersendiri, seperti pengunjung yang tertarik dengan konsep syariah. Hal tersebut dikarenakan masyarakat yang menganggap bahwa hotel syariah seperti hotel umumnya dan dikhususkan bagi pengunjung muslim, padahal hotel syariah berlaku untuk masyarakat umum. Inilah yang menjadikan tantangan bagi Hotel Grand Dafam Rohan Jogja dalam menjalankan bisnisnya, selain harus mampu bersaing namun juga harus meningkatkan citra dari hotel syariah.

Dengan demikian, dampak dari semakin meningkatnya kesadaran terhadap syariah ini dapat dilihat dari *occupancy* dari salah satu hotel syariah di Yogyakarta yaitu Hotel Grand Dafam Rohan Jogja berikut ini.

Tabel 1.5
Occupancy Room Hotel Grand Dafam Rohan Jogja

NO	BULAN	OCCUPANCY ROOM (%)		
		Th. 2017	Th. 2018	Th. 2019
1	JANUARI	-	11,79	31,26
2	FEBRUARI	-	18,67	40,97
3	MARET	-	21,38	-
4	APRIL	-	38,49	-
5	MEI	-	22,86	-
6	JUNI	-	30,51	-
7	JULI	-	37,20	-
8	AGUSTUS	-	40,11	-
9	SEPTEMBER	23,15	42,99	-
10	OKTOBER	22,36	41,46	-
11	NOVEMBER	35,49	54,66	-
12	DESEMBER	43,49	59,36	-

Sumber : Data Primer (2019)

Secara garis besar, tabel di atas menunjukkan minat wisatawan akan hotel syariah dari bulan ke bulan semakin meningkat. Dapat dilihat persentase *occupancy* kamar di hotel Grand Dafam Rohan Jogja yang mengalami tren yang positif. Meskipun begitu dapat kita lihat bahwa persentase tersebut mengalami fluktuasi yang cukup besar. Maka dari itu diperlukan sesuatu atau strategi yang tepat agar *range* fluktuasi tersebut menjadi lebih sempit atau mendekati garis lurus dan bernilai positif.

Dari uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian tentang Analisis Strategi Pemasaran dalam bisnis persaingan usaha pelayanan jasa di Hotel Grand Dafam Rohan Jogja yang berbasis syariah.

B. Rumusan Masalah

Dalam kegiatan sebuah pemasaran harus disertai dengan strategi bagaimana untuk mempromosikan produk yang dihasilkan dari perusahaan.

Seperti halnya Hotel Grand Dafam rohan Jogja ini, dengan berbagai uraian permasalahan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu strategi pemasaran yang kurang optimal pada Hotel Grand Dafam Rohan Jogja, ditambah dengan adanya pesaing lain yang berkonsep syariah berdatangan untuk merebutkan pangsa pasar syariah yang tumbuh semakin menjanjikan. Oleh karena itu Hotel Grand Dafam Rohan Jogja perlu adanya penetapan strategi pemasaran yang tepat untuk menghadapi pesaing.

C. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan batasan penelitian diatas, maka untuk mempermudah pembahasan dan pentingnya strategi pemasaran, maka pertanyaan peneliti sebagai berikut:

“Strategi pemasaran apakah yang paling tepat pada Hotel Grand Dafam Rohan Jogja?”

D. Tujuan Penelitian dan Manfaat penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan pendapatan di Hotel Grand Dafam Rohan Jogja.

Untuk mengetahui kemampuan bersaing terhadap pangsa pasar siasat seperti apa dan tindakannya seperti apa yang harus dilakukan oleh Hotel Grand Dafam Rohan Jogja.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat teoritis

Untuk lebih memahami sejauh mana peranan pemasaran terhadap perkembangan teknologi yang telah digunakan di Hotel Grand Dafam Rohan Jogja dengan konsep syariah. Serta mendapatkan hasil evaluasi alternatif strategi yang telah diimplementasikan oleh Hotel Grand Dafam Rohan Jogja untuk dapat bersaing dalam industri akomodasi syariah di Yogyakarta.

b. Manfaat bagi penulis

- Sebagai salah satu persyaratan bagi penulis untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Widya Wiwaha Yogyakarta
- Menambah pengetahuan dalam bidang ekonomi islam, yang berkaitan dengan Hotel berbasis syariah.

c. Manfaat emperis

Memberi masukan kepada Hotel Grand Dafam Rohan Jogja apakah strategi pemasaran yang telah ditetapkan saat ini sudah cukup efektif atau harus dibenahi agar dapat bersaing dengan hotel berkonsep syariah lainnya. Serta hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis yang menjadikan informasi bagi masyarakat ataupun konsumen Hotel grand Dafam Rohan Jogja.

BAB II

TINJAUAN TEORITIS DAN KAJIAN PUSTAKA

A. Tinjauan Studi Terdahulu

Pengadaan Penelitian tidak terlepas dari penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan tujuan memperkuat hasil dari penelitian yang sedang dilakukan. Selain itu juga bertujuan untuk membandingkan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Berikut ringkasan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti selama melakukan penelitian.

Tabel 2.1
Tabel Tinjauan Studi Terdahulu

No	Judul penelitian	Nama peneliti	Tahun Penelitian	Jenis Penelitian
1	Analisis Pasar Wisata Syariah Di Kota Yogyakarta (Alumni Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta, Jurnal Media Wisata, Volume 14, Nomor 1, Mei 2016)	Ade Ela Pratiwi	2016	Kualitatif-Deskriptif
2	Analisis Strategi Pemasaran Hotel Ibrahim Syariah Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Hotel Ibrahim Syariah Semarang (Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang)	Ema Erlina Sari	2018	Kualitatif - Deskriptif
3	Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran Syariah Pada Bisnis MLM Paytren (Ilmu Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang)	Khaunuril Kholifah	2018	Kualitatif-Deskriptif

4	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Branding Hotel Lor In Syariah Surakarta (Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta 2016)	Rian Kurniawan	2016	Deskripsi Kualitatif
5	Strategi Pengembangan Hotel Muslim Kediri (Universitas Islam Kediri)	Ujang Syahrul Mubarrok dan Nur Hidayati	2018	Kualitatif SWOT

Sumber : Data Primer (2019)

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi Glueck (1990).

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta saja, melainkan menjelaskan tentang bagaimana tak-tik operasional yang digunakan (Effendy, 1992).

Dari beberapa definisi di atas, dapat diartikan bahwa strategi merupakan sebuah alat untuk mencapai sebuah tujuan, dengan adanya strategi maka perusahaan dapat menetapkan cara apa yang paling tepat sesuai dengan sasaran yang dituju dan langkah - langkah apa yang harus dijalankan secara efisien dan dapat diperbaiki apabila dalam pencapaian tujuan mengalami kegagalan.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah proses manajerial yang orang-orang didalamnya mendapatkan apa yang mereka inginkan & butuhkan melalui penciptaan & pertukaran produk-produk yang ditawarkan & nilai produknya kepada orang lain Kotler & Armstrong (2001).

Terdapat 5 konsep dasar yang merupakan inti dari suatu pemasaran (Kotler & Armstrong 2001) yaitu:

a. *Needs, Wants and Demand* (Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan)

Konsep paling dasar lahirnya pemasaran adalah *needs* (kebutuhan manusia), yang meliputi kebutuhan dasar secara fisik seperti makan, keamanan, pakaian, kebutuhan sosial untuk dimiliki dan diperhatikan serta kebutuhan individu untuk pengetahuan dan ekspresi diri. *Wants* (keinginan) merupakan suatu bentuk kebutuhan dari *needs* manusia yang terbentuk oleh kebudayaan dan kepribadian setiap individu. *Demand* (Permintaan) karena dilatar belakangi kekuatan membeli, keinginan menjadi permintaan, dimana konsumen melihat sebuah produk sebagai sesuatu yang memiliki keuntungan dan selalu memilih produk yang dapat memberikan mereka keuntungan.

b. *Product and Service*

Dalam memuaskan keinginan dan kebutuhannya manusia melalui produk dan *service*. Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan ke dalam suatu pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan, hal ini tidak sebatas hanya dari objek fisik saja. Produk juga dapat berupa *service* yaitu sebuah aktivitas antar keuntungan yang dapat ditawarkan kepada konsumen yang produknya tidak dapat

dipegang namun dapat dirasakan.

c. *Value, Satisfaction, and Quality* (Nilai, Kepuasan dan Kualitas)

Customer value merupakan suatu perbedaan antara nilai yang didapat seorang pelanggan dengan memiliki dan menggunakan suatu produk dengan biaya yang didapatkan dari memiliki suatu produk. *Customer Satisfaction* yaitu suatu tingkat kepuasan dari kinerja suatu produk dalam memenuhi harapan dari pembeli. Sedangkan *Customer Quality* perusahaan biasanya *mengadopsi Total Quality Management* (TQM) yang mana diciptakan untuk secara konstan melakukan perbaikan kualitas baik dari segi produk, jasa atau service hingga proses pemasaran. Kualitas ini sangat mempengaruhi langsung terhadap kinerja suatu produk dan juga kepuasan pelanggan.

d. *Exchange, Transaction and Relationship* (Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan)

Exchange (pertukaran) merupakan suatu tindakan untuk memiliki suatu objek yang dimiliki oleh orang lain dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya. *Transaction* (transaksi) terbentuk melalui penukaran suatu nilai yang dilakukan oleh dua orang atau kelompok. *Relationship Marketing* atau hubungan pemasaran merupakan suatu proses untuk menciptakan, memelihara, dan memperluas suatu hubungan yang bernilai dan kuat dengan pelanggan dan stakeholder yang ada.

e. Markets (Pasar)

Pasar merupakan suatu set atau tempat dimana pembeli dan pembeli potensial dari suatu produk atau service berada.

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran Philip Kotler (2004, 81).

Strategi pemasaran adalah 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 (Tjiptono 2002, 6).

Strategi pemasaran adalah sebuah wujud dari rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal dan sesuai dengan apa yang menjadi tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan erat, yaitu:

- a. Pasar target atau pasar sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen yang merupakan “sasaran” perusahaan.
- b. Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu variabel - variabel pemasaran yang dapat dikontrol dan akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor tersebut berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut. Strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran, yaitu:

a. Strategi dalam persaingan

Dalam persaingan diperlukan suatu kejelasan apakah perusahaan akan menempatkan dirinya sebagai pemimpin, sebagai penantang ataukah pengikut. Perlu juga ketegasan langkah yang harus dilaksanakan sesuai dengan sifat dan bentuk pasar yang dihadapi. Langkah yang dilakukan dalam menghadapi pasar yang bersifat monopoli, tentu berbeda dengan langkah yang diperlukan untuk pasar yang bersifat oligopoli. Berbeda juga untuk pasar yang bersifat persaingan sempurna.

b. Strategi produk

Dalam strategi produk terkadang banyak unsur yang berkaitan dengan produk yang dihasilkan. Mulai dari desain, warna, bentuk, pembungkusan, dan berbagai sifat fisik produk lainnya. Mencakup pula kebijakan penetapan harga produk yang akan memberikan kepuasan baik kepada konsumen ataupun kepada perusahaan sebagai produsen dan penjual.

c. Strategi “Daur Hidup Produk”

Daur hidup produk adalah tahap-tahap yang dilalui oleh suatu barang atau jasa sejak ia mulai diperkenalkan di pasar sampai ia lenyap dari pasar tersebut. Dengan memperhatikan hal ini, dapat dibuat rencana tentang langkah apa yang perlu dikerjakan dalam menghadapi setiap tahap dalam kehidupan produk. Dengan adanya rencana tersebut dapat dihindarkan kerugian yang besar yang mungkin terjadi karena ketidaksesuaian tindakan dengan tahap di mana produk berbeda.

C. Strategi Pemasaran Syariah

1. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah atau pemasaran Islami (PI) adalah proses dan strategi pemenuhan kebutuhan melalui penyediaan produk (barang dan jasa) yang halal dan thayib, terbentuk melalui persetujuan kedua belah pihak (pembeli dan penjual) untuk mencapai kesejahteraan material di dunia dan tujuan spiritual dan akhirat.

Dari definisi tersebut Pemasaran Islami tidak pernah berkompromi dengan praktik yang tidak etis, seperti penetapan harga yang tidak adil, praktik penipuan, informasi yang menyesatkan tentang produk (barang dan jasa), penimbunan, tidak memberikan layanan kepada konsumen yang miskin dan menjual produk yang tidak aman kepada pelanggan tanpa memberitahu mereka. Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif.

Pasar syariah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan, bukan karena keuntungan financial semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah karena ia mengandung nilai-nilai ibadah. Sebagaimana yang terdapat dalam QS. Al- An'am ayat 162

إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

“Artinya : Katakanlah, sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam”.

Dalam syariah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya mencari ridha Allah SWT, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.

2. Pengertian Strategi Pemasaran Syariah

Strategi pemasaran syariah adalah strategi yang dirancang untuk memuaskan pelanggan dengan selalu memotivasi para pengusaha atau organisasi bisnis agar menghindari praktik-praktik tidak etis dalam memastikan terwujudnya tingkat moralitas dan kepuasan tertinggi semua pihak. Jika konsep pemasaran syariah diterapkan dalam organisasi bisnis, maka semua pemangku kepentingan akan mendapat keuntungan dengan mendapatkan produk barang atau jasa yang terbebas dari pelanggaran nilai-nilai dalam syariat islam. Dalam pemasaran syariah mengambil aspek etik dan syariah dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi).

a. Produk

Produk adalah apa yang perusahaan tawarkan kepada pasar. Produk dapat merupakan sesuatu yang nyata (*tangible*), seperti ponsel, komputer, sepeda motor, mobil, dan lain-lain. Adapun produk yang berbentuk tidak nyata (*intangible*), tapi dapat dirasakan, seperti layanan perawatan kesehatan dari dokter, layanan pendidikan dari sekolah atau perguruan tinggi, layanan transaksi keuangan dan lain-lain. Dalam pemasaran syariah, produk harus halal. Produk juga tidak boleh mengandung bahan berbahaya karena akan berdampak

negatif, dari sudut pandang *sharia ethic compliant* bagi konsumen dan masyarakat. Oleh karena itu, dalam pemasaran syariah produk harus dipandu oleh kode etik dan prinsip-prinsip syariah. Bisnis produk (barang atau jasa), seperti alkohol, perjudian, prostitusi, dan lain-lain tidak diperbolehkan walaupun bisnis tersebut menjanjikan keuntungan yang tinggi.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah salah satu komponen terpenting yang perlu ditetapkan oleh perusahaan karena akan berdampak pada pendapatan dan profitabilitasnya. Dalam menentukan harga suatu produk, perusahaan atau manajer pemasaran perlu mempertimbangkan tidak hanya biaya yang dibutuhkan untuk memproduksi barang, tetapi juga persepsi pelanggan pada nilai produk. Selain itu, perusahaan berusaha untuk mendapatkan margin yang maksimal dengan melihat berbagai macam kemungkinan untuk menetapkan harga yang tepat bagi kelompok konsumen tertentu. Dalam konteks Islam, tindakan mendapatkan sesuatu yang terlalu mudah dan tanpa kerja keras dikenal dengan istilah *maysir* atau perjudian dan itu sangat dilarang dalam Islam. Selain itu, menerima keuntungan tanpa bekerja keras yang dikenal dengan istilah *tatfif* itu juga dilarang dalam Islam. Di sisi lain, Islam juga melarang praktek diskriminasi harga antara penawar dan non penawar dengan cara menjual kepada mereka produk yang sama dengan harga yang berbeda. Dalam hal ini diskriminasi

harga seperti itu termasuk riba.

c. Tempat (*Place*)

Tempat atau distribusi telah diakui sebagai salah satu kunci untuk strategi pemasaran yang sukses dan efektif. Oleh karena itu, saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai jalur dimana terjadinya aliran barang dan jasa dalam satu arah, dari produsen ke konsumen dan pembayaran yang dihasilkan dalam arah yang berlawanan dari konsumen kepada produsen.

d. Promosi (*Promotion*)

Dalam etika Islam, teknik promosi tidak harus menggunakan daya tarik seksual, daya tarik emosional, penciptaan rasa takut, kesaksian palsu, dan daya tarik penelitian semu, memanfaatkan ketidaktahuan konsumen dan pemborosan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dan pangsa pasar yang lebih besar. Terdapat paling tidak enam kategori prinsip-prinsip etis yang berlaku untuk kegiatan pemasaran yaitu kebenaran, ketulusan, kepercayaan, keadilan, persaudaraan, dan ilmu pengetahuan juga teknologi. Ketika berhadapan dengan aktivitas pemasaran seperti promosi, semua aspek komunikasi pada konsumen baik melalui iklan atau *personal selling* harus dilakukan secara jujur tanpa niat menyesatkan mereka atau menipu mereka. Promosi mempunyai fungsi yang sangat penting di dalam menarik suatu pembeli, diantaranya fungsi sebagai berikut:

a) Memberi informasi

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi lebih banyak tentang harganya barang atau informasi lain yang mempunyai kegunaan untuk konsumen.

b) Mempengaruhi

Promosi berfungsi memberikan pengaruh kepada konsumen agar konsumen tersebut tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

c) Menciptakan kesan

Dengan promosi orang akan mempunyai kesan tersendiri tentang apa yang dipromosikan dari suatu produk. Dalam hal ini promosi selalu berusaha menciptakan kesan sebaik-baiknya.

Sedangkan manfaat promosi antara lain sebagai berikut :

- a) Untuk memperkenalkan produk pada pasar atau masyarakat
- b) Untuk memberikan informasi tentang produk dengan adanya promosi yang sekaligus meningkatkan laba.
- c) Untuk memperluas volume penjualan.

3. Strategi Pemasaran Berbasis Syariah

Pemasaran atau perdagangan dalam Islam di kenal dengan istilah jual beli yaitu sebagai salah satu bentuk hubungan manusia dengan sesama, Menurut istilah (terminologi) jual beli adalah menukar barang dengan barang atau barang dengan uang dengan jalan melepaskan hak milik dari yang satu dengan yang lain atas dasar saling merelakan. Jual beli menurut syariat Islam adalah pertukaran harta tertentu dengan harta lain berdasarkan keridhaan antara

keduanya. Atau dengan pengertian lain, memindahkan hak milik dengan hak milik lain berdasarkan persetujuan dan hitungan materi.

Dalam garis besarnya dapat dikatakan bahwa pemasaran berbasis syariah adalah berbagai upaya yang dilakukan agar memudahkan terjadinya penjualan/ perdagangan. Rasulullah SAW adalah orang yang menggeluti dunia perdagangan, sekaligus seorang pemasar (*marketer*) yang handal. Sebagai pedagang, menurut Rasulullah SAW berpegangan pada lima konsep. Pertama, jujur, suatu sifat yang sudah melekat pada diri beliau. Kejujuran ini diiringi dengan konsep kedua, yaitu ikhlas, dimana dengan keikhlasan seorang pemasar tidak akan tunggang langgang mengejar materi belaka. Kedua konsep ini dibingkai oleh *profesionalisme* sebagai konsep ketiga. Seorang yang profesional akan selalu bekerja maksimal. Konsep keempat adalah *silaturahmi* yang mendasari pola hubungan beliau dengan pelanggan, calon pelanggan, pemodal dan pesaing. Sedangkan konsep kelima adalah *murah hati* dalam melakukan kegiatan perdagangan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka telaah terhadap pemasaran dan perdagangan dari perspektif islam diharapkan akan mampu menjawab dan meluruskan berbagai permasalahan dalam bidang ini. Asumsi dasarnya adalah bahwa perdagangan dengan kejujuran, keadilan dalam bingkai ketakwaan kepada Sang maha Pencipta, merupakan persyaratan mutlak terwujudnya praktik-praktik perdagangan yang dapat mendatangkan kebaikan secara optimal kepada semua pihak yang terlibat. Lebih jauh lagi, dalam melakukan berbagai upaya pemasaran dalam merealisasikan perdagangan tadi seluruh

proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam.

Pemasaran merupakan bagian penting di peta bisnis dan di perusahaan karena sangat berkontribusi dalam strategi produksi, strategi promosi, dan strategi harga. Strategi dalam pandangan islam merupakan penerapan disiplin strategi yang sesuai dengan prinsip syariah. Pemasaran yang baik tidak hanya memikirkan studi untuk menjual semata tetapi bagaimana kita bisa melihat pasar secara kreatif dan inovatif, sedangkan pemasaran dalam pandangan islam pemasaran ini harus dilandasi oleh semangat kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan semata, bukan hanya untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Strategi pemasaran syariah adalah sebuah disiplin strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari suatu inisiator kepada *stockholder*-nya yang dalam keseluruhan kegiatannya sesuai dengan akad dan prinsip syariah (Kertajaya dan Sula,2006).

Pemasaran adalah garis depan dalam suatu bisnis mereka adalah orang-orang yang bertemu langsung dengan konsumen sehingga setiap tindakan dan ucapannya adalah citra dari produk dan perusahaannya. Pemasaran syariah bisa disimpulkan Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya etika dan moralitas pada pemasaran sehingga bisa menjaga perilaku, tetap berperilaku yang sesuai dengan prinsip syariah dan tidak serta-merta hanya mencari keuntungan semata tetapi juga memberikan kesejahteraan bersama.

Tidak jauh berbeda dengan konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, yaitu pemasaran adalah sebuah ilmu atau seni untuk menciptakan pengenalan, penyampaian, mengkomunikasikan produk kepada para

konsumen, serta berhubungan baik dengan konsumen. Namun pemasaran seperti ini adalah sebuah penganiayaan yang diartikan membujuk orang belanja sebanyak - banyaknya atau pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasam sebaik-baiknya padahal produk tidak bagus kemudian membujuk dengan segala cara agar konsumen membeli produknya. Bedanya pemasaran syariah itu dianjurkan untuk jujur kepada konsumen, pemasaran syariah digunakan untuk mencegah terperosok kepada penganiayaan karena ada nilai-nilai syariah yang harus dijunjung oleh pemasar syariah.

D. Pengertian Hotel Syariah

1. Pengertian Hotel

Secara umum dapat dipahami bahwa usaha hotel adalah penyediaan akomodasi berupa kamar-kamar di dalam suatu bangunan yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan atau fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan (Asnawi & Susanto, 2016).

Menurut Surat Keputusan Menteri Perhubungan RI No. PM 10/PW - 301/Phb.77, tanggal 12 Desember 1977, "Hotel adalah suatu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial. Di sediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan penginapan, berikut makan dan minum". Sedangkan menurut Peraturan Pemerintah RI No. 65 Tahun 2001 pasal 1 yaitu "Hotel adalah bangunan yang khusus disediakan bagi orang untuk dapat menginap atau istirahat, memperoleh pelayanan dan atau fasilitas lainnya dengan dipungut bayaran, termasuk bangunan lainnya yang menyatu dikelola dan dimiliki oleh pihak yang sama kecuali untuk pertokoan dan perkantoran" (Rezeki & Irwansyah, 2011).

Menteri Pariwisata dan Telekomunikasi memberikan pengertian, hotel adalah salah satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan dan minum serta jasa lainnya bagi umum, yang dikelola secara komersial, serta memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan (Keputusan Menpartel No Km 94/HK103/MPPT 1987).

Sedangkan menurut peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 2 tahun 2014 pasal 1 ayat 1 tentang pedoman penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah, usaha hotel adalah penyedia akomodasi berupa kamar - kamar di dalam suatu bangunan yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan dan atau fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan.

Karakteristik atau sifat dari usaha perhotelan menurut Rumakso adalah sebagai berikut: (Rumakso, 2001)

- a. Industri hotel tergolong usaha industri yang padat modal dan padat karya yang artinya di dalam pendirian dan operasionalnya memerlukan modal yang besar dan tenaga kerja yang cukup banyak.
- b. Dipengaruhi oleh keadaan atau perubahan yang terjadi pada sektor ekonomi, politik, sosial budaya dan keamanan dari negara atau masyarakat dimana hotel itu berada.
- c. Menghasilkan dan memasarkan produk bersamaan dengan tempat dimana produk itu dihasilkan, contoh makanan diproduksi dalam hotel

dan dijual dalam hotel itu juga.

- d. Bekerja selama 24 jam sehari tanpa mengenal liburan dalam melayani tamu kecuali hotel musiman.
- e. Mengganggap dan memperlakukan para tamu sebagai raja (*guest is king*) dan sebagai partner dalam usaha, karena usaha hotel sangat tergantung dari banyaknya tamu yang mempergunakan fasilitas dan pelayanan hotel. Karena pada umumnya industri hotel dapat berkembang dengan baik kerana berhasil memperoleh langganan tetap (*repeat business*) dan juga pemuasan keinginan dan kebutuhan para tamu, bukan pemuasan keinginan dan kebutuhan pemilik atau manajemen.
- f. *Courtesy* dalam arti luas merupakan *ingredient* (bumbu) yang senantiasa harus melekat erat dengan produk yang dihasilkan dan oleh karenanya sangat mempengaruhi kualitas pelayanan hotel. Dan juga dalam industri hotel suatu produk ataupun jasa pelayanan tidak ada yang bersifat kekal atau langgeng hal ini disebabkan adanya pesaing yang mencontoh produk perusahaan yang menjadi karakteristik perusahaan itu sendiri.

Menurut Keputusan Direktorat Jendral Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No. 22/U/VI/1978 tanggal 12 Juni 1978 (Endar & Sulartiningrum, 1996) klasifikasi hotel dibedakan dengan menggunakan simbol bintang antara 1-5. Semakin tinggi bintang yang dimiliki suatu hotel, semakin berkualitas pelayanan dan fasilitas hotel tersebut. Penilaian dan peninjauan dilakukan setiap 3 tahun sekali dengan tata cara serta penetapannya dilakukan oleh Direktorat Jendral Pariwisata.

Berikut ini klasifikasi hotel berdasarkan bintang yaitu:

a. Hotel bintang satu.

Hotel ini tergolong kecil karena pemilik secara langsung mengelolanya dan biasanya hotel ini terletak di lokasi yang ramai, dekat transportasi umum dan hiburan.

b. Hotel bintang dua.

Hotel ini memiliki akses yang mudah untuk mencapai lokasi. Selain itu memiliki bangunan yang bersih, rapi dan berkawasan bebas polusi.

c. Hotel bintang tiga.

Hotel ini menawarkan pelayanan yang terbaik dengan kamar luas dan lobby yang berdekorasi serta karyawan hotel yang profesional dan rapi. Biasanya hotel ini berlokasi dekat dengan pusat perbelanjaan, bisnis dan jalan tol.

d. Hotel bintang empat.

Hotel ini termasuk hotel berkelas yang memiliki bangunan cukup besar dan dekat pusat perbelanjaan, hiburan dan restoran. Para karyawan hotel lebih profesional dengan diberi bekal informasi tentang pariwisata dan pelayanannya yang mumpuni di atas rata-rata.

e. Hotel bintang lima.

Hotel ini merupakan hotel kelas mewah dengan pelayanan dan fasilitas yang beragam. Hotel ini memegang prinsip bahwa tamu adalah nomor satu yang harus terpenuhi pelayanannya.

Selain hotel berbintang terdapat juga hotel kelas melati yang dapat dibedakan berdasarkan tingkat pelayanan, fasilitas dan administrasi hotel. Hotel melati secara historis adalah losmen yang telah beroperasi sebelum klasifikasi hotel bintang diterapkan oleh Pemerintah. Fasilitas dan layanan hotel melati lebih terbatas dibandingkan dengan hotel berbintang. Harga kamar yang ditawarkan lebih rendah daripada hotel berbintang. Klasifikasi hotel menurut melati yaitu: Melati 1, Melati 2 dan Melati 3.

2. Pengertian Hotel Syariah

Menurut peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi kreatif Republik Indonesia Nomor 2 tahun 2014 tentang pedoman penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah, Syariah adalah prinsip-prinsip hukum Islam sebagaimana yang diatur fatwa dan atau telah disetujui oleh Majelis Ulama Indonesia. Untuk usaha Hotel Syariah adalah usaha hotel yang penyelenggaraannya memenuhi Kriteria Usaha Syariah yang telah ditetapkan berdasarkan Peraturan Menteri. Kriteria usaha hotel syariah adalah rumusan kualifikasi dan atau klasifikasi yang mencakup aspek produk, pelayanan, dan pengelolaan.

Hotel Syariah adalah hotel yang menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan, dan minum, serta jasa lainnya bagi umum, dikelola secara komersial serta memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan pemerintah, industri, dan syariah (Rezeki & Irwansyah, 2011).

Hotel syariah sebagai hotel yang menawarkan fasilitas yang sesuai dengan syariah Islam diharapkan dapat meminimalisir adanya praktek yang marak terjadi di sebagian hotel pada umumnya seperti perzinaan, minuman

keras, perjudian dan psikotropika. Bisnis perhotelan syariah juga melarang apabila tugas yang dilakukan adalah membantu kemaksiatan dan kemungkarannya. Hotel syariah tidak boleh ada kegiatan yang mengacu kemaksiatan dan harus benar-benar dalam koridor syariah Islam. Karena hotel pada umumnya biasanya membolehkan kegiatan seperti judi, khamar dan minuman keras. Dalil pokok masalah ini adalah firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surah Al-Maidah ayat 2 yaitu:

نَعَاوُنَا عَلَى الْبِرِّ وَالنَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوُنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

“dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”.

Sedangkan DSN MUI (Rezeki & Irwansyah, 2011) menyebutkan bahwa nilai-nilai syariah yang menjadi koridor dalam menjalankan operasional Hotel Syariah adalah sebagai berikut

- a. Tidak memproduksi, memperdagangkan, menyediakan, menyewakan suatu produk atau jasa yang seluruh maupun sebagian dari unsur jasa atau produk tersebut dilarang atau tidak dianjurkan dalam hukum Islam, misalnya makanan yang mengandung unsur babi, minuman beralkohol atau zat yang memabukkan, perjudian, perzinaan, pornografi dan pornoaksi, dan lain-lain.
- b. Transaksi harus didasarkan pada suatu jasa atau produk yang riil, benar-benar ada, dan bukan atas suatu yang devertatif seperti transaksi ijon komoditas pertanian.

- c. Tidak ada kedzaliman, kemudharatan, kemungkar, kerusakan, kemaksiatan, kesesatan, dan keterlibatan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam suatu tindakan atau hal yang dilarang atau tidak dianjurkan dalam hukum Islam.
- d. Tidak ada unsur kecurangan, kebohongan, ketidakjelasan, risiko yang berlebihan, korupsi, manipulasi dan ribawi.
- e. Komitmen menyeluruh dan konsekuen terhadap perjanjian yang dilakukan.

Berdasarkan nilai-nilai syariah tersebut, kemudian terdapat standar atau kriteria hotel syariah sebagai berikut: (Rezeki & Irwansyah, 2011)

a. Fasilitas

Kamar yang dilengkapi dengan peralatan ibadah, stasiun televisi dan fasilitas wi-fi yang diberi pengamanan yang baik dengan memfilter hal-hal yang negatif. Adanya fasilitas masjid yang nyaman dan bersih. Serta tidak adanya fasilitas seperti bar atau night club, music room, pijat SPA yang tidak sesuai syariah dan tidak tersedianya menu haram seperti wine dan whiskey. Fasilitas restoran untuk makanan dan minuman yang disediakan harus terjamin kehalalannya seperti firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 173 yaitu:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالْدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ آلِهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

“Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Tetapi barang siapa terpaksa (memakannya),

bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyanyang” (QS. Al-Baqarah: 173).

b. Kebijakan dan peraturan hotel

Peraturan khusus untuk para tamu untuk menjaga akhlak yang Islami dan peraturan untuk tidak membawa barang atau hal-hal yang berunsur kemaksiatan dan melanggar norma. Kemudian aturan tentang tamu yang *check in* yang perlu dipastikan yaitu pasangan lawan jenis yang merupakan pasangan suami istri yang sah dengan dilakukan *reception policy* (seleksi tamu). Peraturan dalam hotel sendiri tentang menjaga kenyamanan, keamanan dan kebersihan lingkungan hotel agar menciptakan kondisi yang tenang bagi para pengunjung.

c. Manajemen dan pemasaran hotel

Pemasaran hotel terbuka untuk umum dan siapa saja dari berbagai agama, suku ras dan golongan baik pribadi maupun kelompok yang aktifitasnya tidak dilarang oleh negara dan peraturan pemerintah, adanya dewan pengawas syariah bagi bisnis perhotelan, cara berbusana dan berpakaian karyawan hotel yang sesuai syariah islam, dan interior dan tampilan hotel yang berdesain dan bernuansi islami.

d. Makanan dan minuman

Makanan dan minuman yang disediakan hotel syariah merupakan makanan dan minuman yang baik bahan-bahan maupun proses produksinya terjamin kehalalannya dan tidak dilarang oleh syariah. Restoran buka setiap saat, begitu juga pada saat bulan Ramadhan bagi

orang-orang musafir, wanita-wanita yang berhalangan puasa dan orang-orang yang memiliki uzur berdasarkan syariah dengan tidak mengurangi penghormatan terhadap orang yang melakukan ibadah puasa.

e. Dekorasi dan ornamen

Dekorasi dan ornament disesuaikan dengan nilai-nilai keindahan dalam islam tidak bertentangan dengan syariah. Ornamen yang diperlu dihindari adalah ornament seperti patung lukisa-lukisan makhluk hidup. Meskipun demikian tidak lantas harus semuanya bermotif kaligrafi dan nuansa timur tengah.

f. Operasional

1) Kebijakan

Kebijakan perusahaan yang berupa kebijakan manajemen dan peraturan-peraturan harus dibuat sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Demikian juga kebijakan yang berupa kerjasama ataupun investasi dan pengembangan usaha, harus dilakukan dengan mitra usaha yang aktivitas usahanya tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah.

2) Pengelolaan Sumber Daya Manusia

Perekrutan SDM tidak boleh membedakan suku, agama, ras, dan golongan selama memenuhi standar kualifikasi yang ditentukan, bermoral dan sanggup untuk memenuhi aturan-aturan perusahaan yang berlaku. Seragam karyawan harus sesuai dengan kaidah

berpakaian dalam islam. Karyawati yang muslim maupun non-muslim dianjurkan untuk berpakaian sesuai dengan kaidah islam yaitu menutup aurat. Pengelolaan SDM mengacu pada peningkatan kualitas yang mencakup tiga hal, yaitu keahlian, pengetahuan dan etika yang mengacu pada nilai-nilai yang terkandung pada prinsip syariah.

3) Keuangan

Pengelolaan keuangan disesuaikan dengan sistem pengelolaan keuangan menurut syariah islam (akuntansi syariah). Kemitraan dengan lembaga keuangan seperti bank dan asuransi dilakukan dengan lembaga keuangan syariah. Bila perusahaan mempunyai keuntungan yang mencukupi nishab zakat, perusahaan berkewajiban mengeluarkan zakat.

4) Struktur

Hotel syariah diawasi oleh sebuah lembaga, yakni dewan Pengawas Syariah yang akan mengawasi jalannya operasional hotel secara syariah dan yang akan memberikan arahan serta menjawab persoalan-persoalan yang muncul di lapangan.

5) Pelayanan

Pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan kaidah islam yang memenuhi aspek keramahtamahan, bersahabat, jujur, amanah dan suka membantu. Pelayanan juga memiliki batasan-batasan yang diijinkan oleh syariah.

E. Analisa SWOT

Analisa situasi merupakan cara untuk mendapatkan suatu kemampuan strategi antara peluang-peluang eksternal dan kekuatan internal. Metode yang umum digunakan dalam melakukan situasi adalah analisis SWOT.

Analisis SWOT adalah sarana penilaian kondisi eksternal dan aplikasinya terhadap kemampuan internal perusahaan. Di dalam analisis SWOT komponen yang digunakan berkaitan dengan faktor-faktor penting bagi perusahaan dan berhubungan dengan masa depan perusahaan yang terdiri dari *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunity* (peluang), dan *threats* (ancaman).

1. Analisis Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan merupakan suatu kelebihan khusus yang berasal dari perusahaan dan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan didalam suatu industri dan akan mendukung perkembangan usaha. Kekuatan mengamati dengan konsumen ataupun pemasok-pemasok dan lain-lain.

2. Analisis Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan adalah hal - hal dari perusahaan yang dapat menghambat perkembangan usaha, misalnya kekurangan sumber daya, keahlian, kemampuan manajemen, fasilitas sumber dana dan lain-lain.

3. Analisis Peluang (*Opportunity*)

Peluang merupakan situasi yang baik dari lingkungan perusahaan dan dapat memberikan keuntungan pada perusahaan. Peluang merupakan identitas

pasar tertentu, kondisi persaingan, kondisi permintaan di masa mendatang regulasi, perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan dengan konsumen atau dengan pemasok yang memberikan peluang kepada pengusaha.

4. Analisis Ancaman (*Threats*)

Ancaman merupakan situasi yang diharapkan perusahaan dalam mengembangkan usahanya. Ancaman ini dapat berupa masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, naiknya bargaining power dari konsumen atau pemasok, perubahan teknologi ataupun regulasi yang dapat memberikan ancaman terhadap keberhasilan pada perusahaan.

F. Kerangka Penelitian

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Pada umumnya karakteristik desain penelitian berperan sebagai latar untuk memikirkan desain yang spesifik bagi studi kasus. Empat desain tersebut berakar pada matriks 2x2, dimana kasus tunggal dan multi kasus. Matriks tersebut didasarkan pada asumsi bahwa studi kasus tunggal dan studi kasus multikasus yang mencerminkan pertimbangan desain yang berbedadad dalam kedua tipe tersebut juga ada kesatuan atau kemultian unit analisis.

Untuk studi kasus keempat tipe desainya adalah:

Desain kasus tunggal holistic

Desain kasus tunggal terjalin

Desain multikasus holistic

Deasin multikasus terjalin

Dalam penelitian ini pendekatan yang akan digunakan adalah desain kasus multikasus holistic. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah deskripsi, yang mana uraian dan penjelasan komperhensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok suatu organisasi, program, atau pada situasi sosial. Dalam penelitian ini peneliti berupaya menelelah sebanyak mungkin data mengenai subjek yang diteliti. Alat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan wawancara, pengamatan, penelaahan dokumen (hasil), survei, dan data apa pun yang menguraikan suatu kasus yang terperinci.

Dalam sebuah penelitian studi kasus, salah satu tugas yang paling menantang adalah menentukan suatu studi kasus. Berikut alasan peneliti menggunakan pendekatan deskriptif dalam penelitian ini didasarkan kepada faktor seperti:

1. Kasus yang diangkat bersifat unik. Hal tersebut dapat dilihat dari fokus penelitian yaitu mengenai strategi pemasaran yang digunakan Grand dafam Rohan Jogja yang menyajikan konsep hotel syariah.
2. Dengan penelitian ini peneliti menghendaki adanya penggalian yang mendalam mengenai strategi pemasaran. Desain yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu dengan desain kasus.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini, maka penulis melakukan penelitian dengan metode kualitatif dengan lokasi penelitian yaitu di Hotel Grand Dafam Rohan Jogja yang beralamatkan di Jl. Gedong Kuning No 336 Banguntapan Bantul. Alasan penulis memilih objek tersebut adalah dengan pertimbangan penulis bekerja di Hotel Grand Dafam Rohan Jogja sehingga mempermudah memperoleh data serta tenaga dan biaya dapat digunakan seefisien mungkin. Sedangkan untuk waktu yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pada bulan April 2019 dan dilakukan selama kurang lebih seminggu.

B. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian kualitatif yang bersifat holistik dan lebih menekankan pada proses, maka penelitian kualitatif dalam melihat hubungan antar variabel pada obyek yang diteliti lebih bersifat interaktif yaitu saling mempengaruhi, sehingga tidak diketahui mana variabel independen dan dependennya (Sugiyono 2007:18)

Penelitian ini menggunakan analisis SWOT sebagai landasan merumuskan strategi pemasaran usaha pelayanan jasa di Hotel Grand dafam Rohan Jogja.

Dalam definisi operasional terdapat dua penelitian, yaitu penilaian variabel internal dan penilaian variabel eksternal. Dari penilaian tersebut nantinya akan diberi bobot pada masing-masing variabel tersebut.

1. Penilaian Variabel Internal

Yang termasuk dalam variabel internal yaitu kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Kekuatan disini sebagai sesuatu yang baik yang memberikan kemampuan dan kapabilitas penting sedangkan kelemahan yaitu keterbatasan dan kekurangan dalam sumber, ketrampilan, dan kemampuan menjadi penghalang bagi penamapilan kinerja organisasi yang memuaskan.

Analisis faktor internal SWOT pada Hotel Grand Dafam Rohan Jogja adalah sebagai berikut:

a. *Strength* (Kekuatan)

- Loyalitas Sumber Daya Manusia / karyawan pada perusahaan
- Pilihan kamar, *view* dan fasilitas yang bervariasi
- Hotel Syariah bintang 4 di yogyakarta yang memiliki sertifikat halal

- Desain tempat yang unik serta di dekat lobby terdapat masjid.
- Lokasi yang strategis

b. *Weaknesses* (Kelemahan)

- *Turn over* karyawan yang tinggi
- Kurangnya kegiatan promosi.
- Fasilitas pendukung belum memadai
- Adanya manajemen keluarga yang sangat kental.
- Lahan parkir yang tergenang air rembesan dari tanah

2. Penilaian Variabel Eksternal

Yang termasuk dalam variabel eksternal yaitu peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*). Peluang dan ancaman tidak hanya mempengaruhi daya tarik situasi suatu perusahaan tetapi juga menunjukkan tindakan strategis yang dibutuhkan. Agar dapat disesuaikan dengan situasi suatu perusahaan maka strategi harus memberikan pertahanan terhadap ancaman dan ditunjuk untuk mendapatkan kesempatan yang sesuai dengan kemampuan perusahaan. Sistem variabel eksternal yang dicari indikator variabel eksternal apa yang memiliki hubungan dan pengaruh terhadap perusahaan kemudian diberi penilaian terhadap masing-masing indikator.

Analisis faktor eksternal SWOT pada Hotel Grand Dafam Rohan Jogja adalah sebagai berikut:

a. *Opportunities* (Peluang)

- Meningkatnya kesadaran akan *life style* halal / Syariah
- Kepuasan konsumen yang berdampak permintaan meningkat

- Adanya kerjasama dengan perusahaan lain.
- Perkembangan teknologi komunikasi yang semakin bertumbuh dan canggih

b. *Threats* (Ancaman)

- Persaingan hotel –hotel dijogja yang sangat ketat dan terbatas
- Harga pesaing yang lebih murah
- *Image* hotel yang dianggap berbelit-belit
- Pesaing baru yang lebih inovatif dengan produk-produk baru.

C. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian jenis data yang digunakan adalah data kualitatif, yakni prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dan orang-orang dan perilaku yang dapat diamati dan diarahkan pada latar alamiah dan individu tersebut secara *holistic* (menyeluruh).

Dengan pendekatan kualitatif peneliti mencoba memahami dan menggambarkan secara menyeluruh dengan obyek yang diteliti strategi pemasaran Hotel Granda Dafam Rohan Jogja

1. Data Primer

Data primer yaitu data internal yang diperoleh dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan langsung pada subyek sebagai sumber informasi yang dicari sumber data ini

diperoleh dari Hotel Grand Dafam Rohan Jogja yang beralamatkan di Jl. Gedong Kuning No 336 Banguntapan Bantul.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh lewat pihak lain tidak langsung diperoleh dari subyek penelitian. Sumber data ini diperoleh dari internet dan jurnal-jurnal dari website.

D. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini untuk mendapatkan data yang lengkap, peneliti menggunakan teknik triangulation (triangulasi) sebagai salah satu bentuk pengumpulan data kualitatif. Menurut Alwasilah (2003), dalam penelitian kualitatif, trigulasi ini merujuk pada pengumpulan informasi (data) sebanyak mungkin dan berbagai sumber (manusia, latar dan kejadian) melalui berbagai metode. Metode penelitian yang digunakan adalah:

1. Metode Observasi

Metode observasi yaitu usaha-usaha mengumpulkan data dengan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang diselidiki. Observasi ini digunakan untuk mendapatkan data tentang strategi pemasaran Hotel Grand Dafam Rohan Jogja. Peneliti menggunakan observasi non-partisipan, yaitu peneliti hanya berperan sebagai pengamat penuh atau lengkap dari jarak relatif dekat, yaitu sama sekali tidak berpartisipasi dalam kegiatan subjek, melainkan semata-mata hanya mengamati. Mulai dari acara-acara yang diseleggarakan, komunikator,

pesan yang disampaikan, sampai dengan respon publik terhadap kegiatan ini.

2. *Interview* (wawancara)

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2001).

Melalui wawancara peneliti mendapatkan informasi mendalam sehubungan dengan strategi pemasaran yang digunakan di Hotel Grand Dafam Rohan Jogja yang berbasis syariah serta upayanya dalam meningkatkan pendapatan. Narasumber yakni para pelaku utama di Hotel Grand Dafam Rohan Jogja diantaranya Dewan Syariah, *Public Relation dan Sales and Marketing MICE*. Dalam penelitian ini dilakukan wawancara bebas terpimpin, yakni wawancara yang dilakukan secara bebas dalam arti informan diberi kebebasan menjawab akan tetapi dalam batas-batas tertentu agar tidak menyimpang dari panduan wawancara yang telah disusun.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, buku-buku, dokumen, peraturan-peraturan, catatan harian dan sebagainya. Dokumen ini digunakan untuk mendapatkan data tentang gambaran umum Hotel Grand Dafam Rohan Jogja dan strategi pemasarannya.

D. Metode Analisis Data

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan sebuah kasus yang terjadi dalam perusahaan tepatnya di Hotel Grand Dafam Rohan Jogja. Metode analisis data yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Analisis data adalah mengatur urutan data, meng-organisasikannya ke dalam satu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Sehingga dapat di temukan tema, dan dapat dirumuskan ide kerja seperti yang disarankan data.

Metode analisis data dimulai dengan menelaah data yang diperoleh seperti pengumpulan data untuk observasi, wawancara, dan dokumentasi. Alat yang digunakan untuk pengumpulan data ini antara lain seperti alat tulis. Sedangkan alat analisis yang digunakan untuk memecahkan masalah adalah analisis kualitatif yaitu analisis SWOT. Selain itu alat analisis ini juga digunakan untuk mengidentifikasi lingkungan eksternal dan internal, yaitu dengan memaksimalkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan dan kemudian disusun strateginya untuk memanfaatkan peluang yang ada, dan mengantisipasi ancaman yang datang dari pesaing. Dengan demikian dapat diketahui dan diidentifikasi mengenai seberapa besar kekuatan dan kelemahan serta ancaman dan peluang yang ada di Hotel Grand Dafam Rohan Jogja.

Hal yang perlu diperhatikan dalam kekuatan dan kelemahan, dimana tujuan perusahaan adalah menumbuh kembangkan kekuatan yang dimiliki dan

mengantisipasi kelemahan yang ada dalam perusahaan. Jika kekuatan yang ada dalam perusahaan lebih besar dari pesaingnya maka perusahaan dapat dikatakan memiliki keuntungan. Sedangkan bila perusahaan tidak dapat mengantisipasi kelemahan yang ada maka perusahaan lain dapat memanfaatkan kelemahan ini untuk kepentingan perusahaanya

Sedangkan untuk peluang pemasaran adalah suatu kebutuhan bagi konsumen dimana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan dan kemungkinan keberhasilan perusahaan bergantung pada kekuatan bisnisnya yang tidak hanya harus sesuai dengan persyaratan berhasil dipasar sasaran tersebut, namun juga harus unggul dari pesaingnya. Karena ancaman lingkungan merupakan tantangan akibat kecenderungan atau perkembangan baik teknologi maupun inovatifnya pesaing sehingga membuat perusahaan kurang menguntungkan yang akan mengurangi penjualan dan laba jika tidak dilakukan tindakan pencegahan.

Analisa SWOT dilakukan dengan menggunakan Analisis faktor internal dan Analisis faktor eksternal. Berikut ini tahapan dalam menganalisis :

- a. Identifikasi faktor internal dan eksternal dengan memperluas , wawancara, literature dan observasi , dari hasil ini diidentifikasi faktor-faktor yang memepengaruhi tersebut kemudian selanjutnya diberikan bobot dan peringkat.
- b. Penentuan dari bobot pada setiap faktor dilakukan dengan mengajukan identivikasi pada faktor-faktor straategi eksternal dan internal. Masing-masing diberikan bobot yang menggambarkan

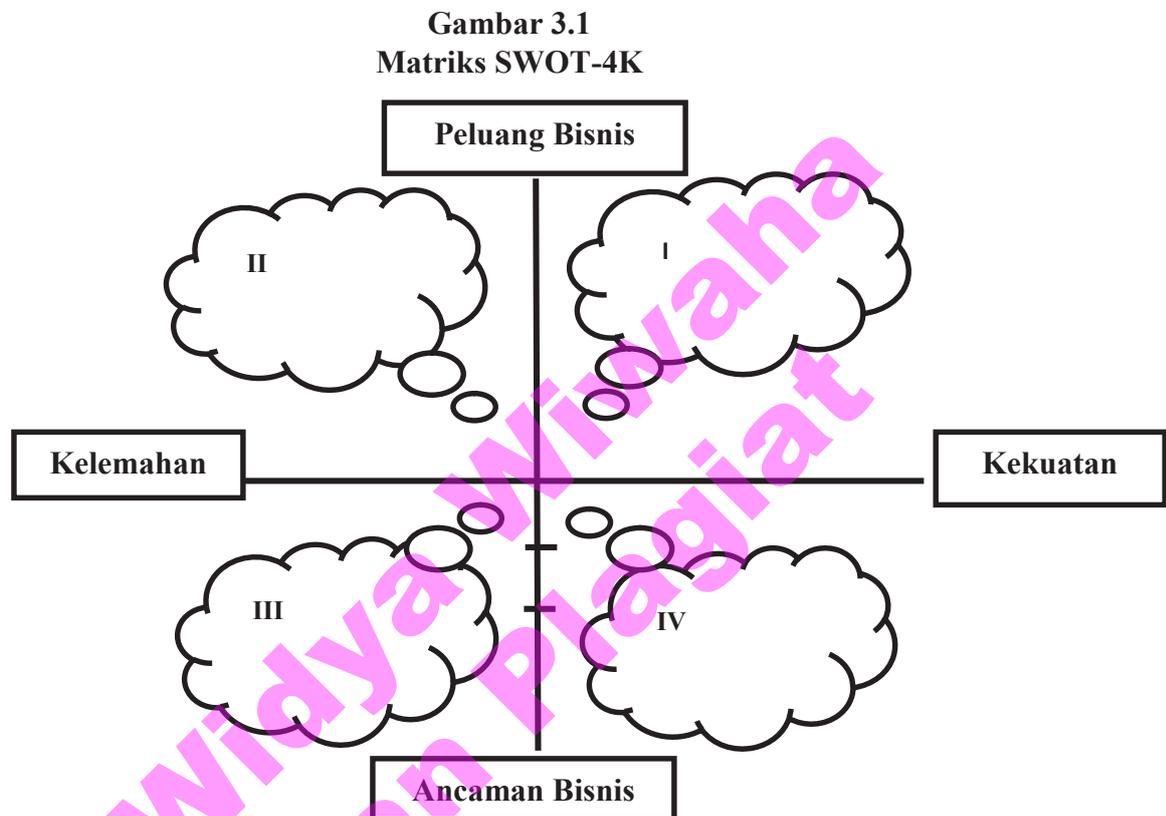
tingkat kepentingan terhadap kesuksesan pada perusahaan dalam pelayanan. Penentuan bobot dilakukan dengan melihat derajat pentingnya pada masing-masing faktor jika dibandingkan dengan faktor yang lain.

- c. Pemberian peringkat ditentukan berdasarkan kondisi masing-masing faktor yang berada dalam perusahaan, misalkan dalam faktor internal kelemahan dan kekuatan serta untuk faktor eksternal peluang dan ancaman, sangat tidak berpengaruh 1, tidak berpengaruh 2, cukup berpengaruh 3 dan berpengaruh 4 dan sangat berpengaruh 5. Hal ini diberikan untuk menunjukkan kemampuan untuk merespon sebuah peluang yang ada dan bagaimana cara untuk menghindari ancaman.
- d. Kemudian dari masing-masing nilai bobot ini dikalikan dengan nilai peringkatnya untuk mendapatkan skor untuk semua faktor yang menjadi penentu. Dan semua skor akan dijumlah total untuk mendapatkan nilai skor pada masing-masing faktor dengan kisaran 1 hingga 5 dengan rata-rata 2,5.

E. Analisis Matriks SWOT 4 Kuadran

Menurut Suwarsono (2008), matriks SWOT 4 kuadran merupakan matrik yang digunakan untuk membantu manajemen dalam pengambilan keputusan investasi pada berbagai portofolio bisnis yang dikelola yang biasanya berada pada suatu instansi atau perusahaan besar yang terdiversifikasi dalam pelaksanaannya, analisi dengan matrik SWOT 4 kuadran sedikit lebih

kuantitatif dibandingkan dengan matrik TWOS-K secara sederhana matrik SWOT 4 kuadran dapat dilihat sebagai berikut ini :



Menurut Suwarsono (2008), langkah-langkah pokok yang diperlukan dalam menyusun matriks SWOT 4 kuadran adalah:

- a. Membuat daftar indikatot (butir) dan variabel lingkungan eksternal dan internal yang diperkirakan mempengaruhi masa depan perusahaan selama periode tertentu. Jumlah indikator antara 3 (tiga) sampai dengan 15 (lima belas)an. Jika terlalu sedikit bisa menjadi kurang mencerminkan variasi yang akan diukur, akan tetapi bila terlalu sedikit bisa jadi kurang mencerminkan variabel yang hendak diukur, akan tetapi jika terlalu banyak justru dapat membuat menjadi tidak fokus. Namun demikian hendaknya

diketahui bahwa dari awal berbagai indikator tersebut telah diidentifikasi dengan jelas apakah indikator tertentu dapat dikategorikan sebagai peluang dan ancaman bisnis serta kekuatan dan kelemahan perusahaan bukan sekedar indikator lingkungan eksternal dan internal.

- b. Memberikan bobot (*weight*) pada masing-masing indikator dengan cara membandingkan peran satu indikator tertentu dengan indikator yang lainnya. Perlu dilihat tingkat pentingnya pengaruh langsung dan tak langsung indikator satu dengan indikator yang lain dari kategori variabel kekuatan perusahaan dan peluang bisnis pada pencapaian tujuan perusahaan pada periode perencanaan strategis. Bobot maksimum yang diberikan untuk setiap kategori, misalnya untuk kekuatan perusahaan saja, adalah 1 atau 100 %, Bobot maksimum tersebut kemudian didistribusikan pada semua indikator dalam kategori tersebut sesuai dengan derajat pengaruh masing-masing indikator.
- c. Memberikan penilaian terhadap besar kecilnya hambatan yang diberikan oleh masing-masing indikator perusahaan terhadap pencapaian tujuan perusahaan, khususnya untuk satu periode penyusunan rencana strategi. Penilaian biasanya dilakukan dengan memberikan skor sejak dari 1 (satu) sampai dengan 5 (lima) untuk kategori variabel kekuatan perusahaan dan ancaman bisnis, karena kedua kategori tersebut memiliki hubungan *positif* dengan kinerja

perusahaan. Penilaian diberikan angka *negatif* sejak -1 sampai dengan -5 untuk kategori variabel kelemahan perusahaan dan ancaman bisnis, karena kedua kategori tersebut memiliki hubungan *negatif* dengan pencapaian kinerja perusahaan.

- d. Menghitung nilai tertimbang dari masing-masing indikator dalam satu kategori variabel dan menjumlahkannya. Nilai tertimbang merupakan hasil perkalian antara bobot dan nilai masing-masing indikator.

Menentukan posisi perusahaan dalam salah satu kuadran dan menentukan strategi yang seyogyanya dilakukan. Untuk keperluan itu dihitung terlebih dahulu selisih nilai tertimbang antara variabel kekuatan dan kelemahan perusahaan serta sekaligus selisih nilai tertimbang antara peluang dan ancaman bisnis.