

**STRATEGI PEMASARAN HOTEL NATAMA
SYARIAH DI KOTA PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

**SOFIA FADILAH HARAHAHAP
NIM. 19 402 00040**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2024

**STRATEGI PEMASARAN HOTEL NATAMA
SYARIAH DI KOTA PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

**SOFIA FADILAH HARAHAHAP
NIM. 19 402 00040**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2024

**STRATEGI PEMASARAN HOTEL NATAMA
SYARIAH DI KOTA PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

SOFIA FADILAH HARAHAHAP
NIM. 19 402 00040

PEMBIMBING I

Prof. Dr. Darwis Harahap, M.Si.
NIP. 19780818 200901 1 015

PEMBIMBING II

Aliman Syahuri Zein, M.E.I
NIDN. 2028048201

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2024

Hal : Skripsi

a.n Sofia Fadilah Harahap

Padangsidimpuan, 13 Mei 2024

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad
Addary Padangsidimpuan
di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. Sofia Fadilah Harahap yang berjudul *Strategi Pemasaran Hotel Natama Syariah di Kota Padangsidimpuan*, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PEMBIMBING I



Prof. Dr. Darwis Harahap, M.Si.
NIP. 19780818 200901 1 015

PEMBIMBING II



Aliman Syahuri Zein, M.E.I
NIDN. 2028048201

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Sofia Fadilah Harahap
NIM : 19 402 00040
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Hotel Natama Syariah Di Kota Padangsidempuan

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan pasal 14 ayat 12 tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 14 Ayat 12 Tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 13 Mei 2024

Saya yang Menyatakan,



Sofia Fadilah Harahap
NIM. 19 402 00040

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.
Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : **Sofia Fadilah Harahap**
NIM : 19 402 00040
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Hak bebas royalti non eksklusif (*non-exclusive royalty-free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Strategi Pemasaran Hotel Natama Syariah Di Kota Padangsidempuan”**.

Dengan hak bebas royalti non eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal : 13 Mei 2024
Yang menyatakan,



Sofia Fadilah Harahap
NIM. 19 402 00040



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Sofia Fadilah Harahap
NIM : 19 402 00040
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Hotel Natama Syariah di Kota Padangsidempuan

Ketua

Delima Sari Lubis, M.A
NIDN. 2012058401

Sekretaris

Damri Batubara, M.A
NIDN. 2019108602

Anggota

Delima Sari Lubis, M.A
NIDN. 2012058401

Damri Batubara, M.A
NIDN. 2019108602

Aliman Syahuri Zein, M.E.I
NIDN. 2028048201

Adanan Murroh Nasution, M.A
NIDN. 2104118301

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Kamis/ 30 Mei 2024
Pukul : 14.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/77 (B)
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,53
Predikat : Cumlaude



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Hotel Natama Syariah Di Kota Padangsidimpuan
Nama : Sofia Fadilah Harahap
Nim : 19 402 00040

Telah dapat diterima untuk memenuhi
Syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

Padangsidimpuan, 26 Juni 2024

Dekan,



Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : **SOFIA FADILAH HARAHAHAP**
NIM : **19 402 00040**
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Hotel Natama Syariah di Kota Padangsidempuan**

Hotel Natama Syariah di Kota Padangsidempuan salah satu sektor jasa yang menerapkan prinsip syariah. Dalam hal ini terdapat masalah pada Hotel Natama Syariah yang sebagian orang beranggapan hotel syariah hanya untuk kalangan muslim saja, padahal hotel syariah merupakan akomodasi terbuka untuk segala kalangan baik muslim ataupun nonmuslim. Oleh karena itu hotel syariah yang seharusnya menjadi hotel unggul karena notabene negara Indonesia terkhususnya di Kota padangsidempuan penduduknya mayoritas muslim dengan populasi 85,9%. Namun Hotel Natama Syariah tidak demikian, jumlah pengunjung yang masih rendah. Padahal dari segi lokasi Hotel Natama Syariah berada dilokasi yang strategis. Maka penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen Hotel Natama Syariah untuk menentukan strategi pemasaran secara efektif dari penerapan strategi dengan menggunakan teknis bauran pemasaran 7P dan metode SWOT, teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT. Hasil penelitian Hotel Natama Syariah menerapkan *strategi digital marketing* sebagai akses promosi yang digunakan dengan pengelolaan yang baik akan memberikan dampak yang besar bagi perkembangan hotel. produk yang ditawarkan seperti kamar yang berjumlah 39 kamar yang tersedia. Terdiri dari *Family Suite, Deluxe, Suprieor, Standart*. Adapun produk lainnya yang ditawarkan oleh Hotel Natama Syariah seperti *Aula Room, Marpokat Room, Vip Room, Tabona Resto, Borgona Coffee Shop, Jogina Mini Shop*. *Aula room* berkapasitas 100 orang. Harga yang ditawarkan oleh Hotel Natama Syariah cukup terjangkau, karena harga yang diberikan sesuai dengan fasilitas dan kualitas yang diberikan. Strategi Pemasaran Hotel Natama Syariah *SO strength-opportunity* dapat memperkuat kualitas hotel dengan memanfaatkan lokasi hotel, *WO weakness-opportunity* yaitu dengan meningkatkan fasilitas hotel untuk memberikan pelayanan yang terbaik, *ST strength-threats* yaitu *Tagline* yang dimiliki hotel dan harga yang lebih terjangkau akan memudahkan hotel dikenal oleh wisatawan, *WT weakness-threats* yaitu dengan *meng-upgride* fasilitas akan memberikan kenyamanan yang lebih kepada pengunjung. Dalam hasil analisis perusahaan berada di situasi yang menguntungkan dengan dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk menghindari ancaman yang ada dalam perusahaan dan memperbaiki kelemahan dalam perusahaan.

Kata Kunci : **Strategi Pemasaran dan Analisis SWOT Hotel Natama Syariah**

ABSTRACT

Name : SOFIA FADILAH HARAHAHAP
Re. Number : 19 402 00040
Title : *Natama Syariah Hotel Marketing Strategy in the city of Padangsidempuan*

The Natama Syariah Hotel in Padangsidempuan City is one of the service sectors that applies sharia principles. In this case, there is a problem with the Natama Syariah Hotel, where some people think that sharia hotels are only for Muslims, even though sharia hotels are accommodation open to all groups, both Muslims and non-Muslims. Therefore, sharia hotels should be superior hotels because in fact Indonesia, especially Padangsidempuan City, is predominantly Muslim with a population of 85.9%. However, the Natama Syariah Hotel is not like that, the number of visitors is still low. Even though in terms of location, the Natama Syariah Hotel is in a strategic location. So it is hoped that this research can help the management of the Natama Syariah Hotel to determine an effective marketing strategy from implementing strategies using the 7P marketing mix technique and the SWOT method. The data collection techniques used in this research are observation, interviews and documentation. Meanwhile, the data analysis used is SWOT analysis. The research results of the Natama Syariah Hotel implementing a digital marketing strategy as promotional access used with good management will have a big impact on the development of the hotel. The products offered include 39 rooms available. Consists of Family Suite, Deluxe, Suprieor, Standard. The other products offered by the Natama Syariah Hotel include Aula Room, Marpokat Room, Vip Room, Tabona Resto, Borgona Coffee Shop, Jogina Mini Shop. The hall room has a capacity of 100 people. The prices offered by the Natama Syariah Hotel are quite affordable, because the prices given are in accordance with the facilities and quality provided. Natama Syariah Hotel Marketing Strategy SO strength-opportulnity can improve hotel quality by utilizing the hotel's location, WO prosperity-opportulnity, namely by improving hotel facilities to provide the best service, ST strength-threlats, namely the Tagline owned by the hotel and more affordable prices. revamped the hotel Well-known to tourists, WT Welaknelss-Threlats means that by providing facilities it will provide more comfort to travelers. In the results of the analysis, the company is in a favorable situation by being able to take advantage of existing opportunities to avoid threats that exist within the company and improve weaknesses within the company.

Keywords: *Marketing Strategy and SWOT Analysis of Natama Syariah Hotel*

خلاصة

الاسم : صوفيا فضيلة هاراب
الرقم : ١٩٤٠٢٠٠٠٤٠
عنوان الأطروحة : استراتيجية التسويق لفندق ناتاما الشريعة في مدينة بادانغسيديمبوان

فندق ناتاما الشريعة في بادانغسيديمبوان هو أحد قطاعات الخدمات التي تطبق مبادئ الشريعة الإسلامية. في هذه الحالة هناك مشكلة في فندق ناتاما الشريعة أن بعض الناس يفترضون أن الفنادق الشرعية هي فقط للمسلمين ، في حين أن الفنادق الشرعية هي أماكن إقامة مفتوحة لجميع الناس ، المسلمين وغير المسلمين. لذلك ، يجب أن يكون فندق الشريعة فندقا متفوقا لأن الدولة الإندونيسية في الواقع متخصصة في مدينة بادانغسيديمبوان ، التي يبلغ عدد سكانها أغلبية مسلمة ويبلغ عدد سكانها ٨٥.٩٪. لكن فندق ناتاما الشريعة ليس كذلك ، وعدد الزوار لا يزال منخفضا. على الرغم من موقع فندق ناتاما الشريعة في موقع استراتيجي. ثم من المتوقع أن تساعد هذه الدراسة ناتاما الشريعة لإدارة الفنادق على تحديد استراتيجيات التسويق بشكل فعال من تنفيذ الاستراتيجيات باستخدام مزيج التسويق الفني ٧ ف وطرق سوت ، وتقنيات جمع البيانات التي أجريت في هذه الدراسة هي الملاحظة والمقابلات والتوثيق. في حين أن تحليل البيانات المستخدمة هو تحليل سوت. نتائج البحوث ناتاما فندق الشريعة تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي كما وصول الترويجية المستخدمة مع الإدارة الجيدة سيكون لها تأثير كبير على تطوير الفندق. المنتجات المعروضة مثل الغرف التي يبلغ مجموعها ٣٩ غرفة متاحة. يتكون من جناح عائلي ، ديلوكس ، سوبريور ، قياسي. المنتجات الأخرى التي يقدمها فندق ناتاما الشريعة مثل غرفة أولا ، غرفة ماربوكات ، غرفة كبار الشخصيات ، تابونا ريسنو ، مقهى بورغونا ، متجر جوجينا الصغير. تتسع غرفة القاعة لـ ١٠٠ شخص. السعر الذي يقدمه فندق ناتاما الشريعة بأسعار معقولة جدا ، لأن السعر المعطى يتوافق مع التسهيلات والجودة المقدمة. ستراتيجي بيلماساران هوتيل ناتاما سياريا سو ستريلنغث-فرصة يمكن لميلركولات كولاليتاس هوتيل دلنجان ميلمانفاتكان هوتيل الموقع ، وولاكنلس-فرصة يابتول دلنجان ميلننغكات مرافق الفندق أولنتولك ميلبلريكان بيلايانان تلبريك ، سانت ستريلنغث-ثريلات يابتول تاجلينيل المملوكة هوتيل والسعر ليلبيه سوف تلاجانغكول ميلمولداهان هوتيل ديكلنال أوليله السياح ، و وياكلنيلس-ثريلاتس بيتول ديلنغان ميلنغ-أولبغريدل المرافق سوف ميلبلريكان كيلنيامان ليلبيه كيلبادا بيلنغولنغولنغ. في نتائج التحليل ، تكون الشركة في وضع موات من خلال قدرتها على الاستفادة من الفرص الحالية لتجنب التهديدات الموجودة في الشركة وتحسين نقاط الضعف في الشرك

كلمات البحث: استراتيجية التسويق وتحليل سوت فندق ناتاما الشريعة

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Strategi Pemasaran Hotel Natama Syariah di Kota Padangsidimpuan”** ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Rektor UIN SYAHADA Padangsidimpuan serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan

Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A sebagai Ketua Prodi Ekonomi Syariah, Terima kasih kepada seluruh dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang tidak bisa peneliti sebut satu persatu sehingga peneliti bisa menyandang gelar Sarjana Ekonomi (S.E).
4. Bapak Azwar Hamid, S.H.I, M.A. selaku dosen Pembimbing Akademik peneliti yang selalu memberi motivasi dan dukungan yang ikhlas kepada peneliti.
5. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si. selaku Pembimbing I dan Bapak Aliman Syahuri Zein, M.E.I. selaku Pembimbing II, peneliti ucapkan banyak terima kasih, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah Bapak berikan.

6. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan UIN SYAHADA Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak serta Ibu dosen UIN SYAHADA Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidempuan.
8. Teristimewa kepada keluarga tercinta Ayahanda Rahman Harahap dan Ibunda tercinta Ratna Ana Minta Rangkuti yang telah membimbing dan selalu berdoa tiada henti-hentinya, serta berjuang demi anaknya hingga bisa menjadi apa yang diharapkan. Semoga Allah SWT senantiasa dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya, Aamiin allahumma amin.
9. Teman-teman Ekonomi Syariah 1 angkatan 2019, terkhusus kepada Pebriani Sibarani, Melisa Simbolon dan Erie Susanti yang senantiasa menemani peneliti dalam proses perkuliahan sampai dengan selesai.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dan penulis mengucapkan banyak terimakasih.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tidak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup

kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, Mei 2024
Peneliti,

SOFIA FADILAH HARAHAHAP
NIM: 19 402 00040

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan




Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ṣa	ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	ḏal	ḏ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	ṣad	ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḏad	ḏ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	.. ’ ..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye



B. Vokal

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




1. Vokal tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	ḍammah	U	U

2. Vokal rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathah dan ya	Ai	a dan i
	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
	Kasrah dan ya	ī	i dan garis dibawah
	ḍammah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Mar butah

Transliterasi untuk *ta mar butah* ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍammah, transliterasinya adalah /t/.

2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (Tasydid)

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

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ﻻ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

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

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

I. Tajwid

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

Sumber: Tim Puslitbang Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
LEMBAR PERNYATAAN PEMBIMBING	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
BERITA ACARA MUNAQASYAH	
LEMBAR PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITER ARAB LATIN	viii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	6
C. Batasan Istilah.....	6
D. Perumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian	7
G. Sistematika Pembahasan.....	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori	10
1. Strategi Pemasaran.....	10
a. Pengertian Strategi Pemasaran	10
2. Hotel	13
a. Pengertian Hotel.....	13
b. Strategi Pemasaran Hotel	14
c. Hotel Berdasarkan Ukuran	16
d. Fatwa DSN-MUI No. 108/DSN-MUI/X/2016.....	17
3. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	18
a. <i>Product</i> (Produk	19
b. <i>Price</i> (Harga	24
c. <i>Promotion</i> (Promosi	27
d. <i>Place</i> (Tempat	31
e. <i>People</i> (Manusia.....	33
f. <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik	33
g. <i>Process</i> (Proses	34

4. Analisis SWOT	35
B. Penelitian Terdahulu	39

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Tempat Penelitian	47
B. Jenis Penelitian	47
C. Subjek Penelitian	48
D. Sumber Data	48
1. Data Primer	48
2. Data Sekunder	49
E. Teknik Pengumpulan data	49
1. Observasi	49
2. Wawancara	50
3. Dokumentasi	50
F. Teknik Pengolahan Data	50
1. Pemeriksaan Data (<i>editing</i>)	51
2. Klasifikasi (<i>Classifying</i>)	51
3. Verifikasi (<i>Verifying</i>)	51
G. Analisis Data	52
H. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	53
1. Perpanjangan Keikutsertaan	53
2. Ketekunan Pengamatan	53
3. Triangulasi	53
I. Teknik Matriks SWOT	54
1. Evaluasi Faktor Internal	55
2. Evaluasi Faktor Eksternal	55

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	57
1. Sejarah Singkat Hotel Natama Syariah	57
2. Visi dan Misi Hotel Natama Syariah	59
3. Struktur Organisasi Hotel Natama Syariah	59
B. Hasil Penelitian	61
1. Strategi Pemasaran Hotel Natama Syariah	61
a. <i>Product</i> (Produk)	61
b. <i>Price</i> (Harga)	62
c. <i>Place</i> (Tempat)	64
d. <i>Promotion</i> (Promosi)	64
e. <i>People</i> (Manusia)	65
f. <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)	66
g. <i>Process</i> (Proses)	67
2. Analisis SWOT Hotel Natama Syariah	67
a. Analisis IFAS dan EFAS	69

b. Analisis Matriks SWOT Hotel Natama Syariah	73
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	75

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	79
B. Saran	80

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	40
Tabel III.2 Matriks SWOT	57
Tabel IV.3 Daftar Kamar Hotel Natama Syariah.....	60
Tabel IV.4 Daftar Kamar Hotel Natama Syariah.....	65
Tabel IV.5 Analisis SWOT Hotel Natama Syariah	70
Tabel IV.6 Hasil Analisis Matriks SWOT	72
Tabel IV.7 Hasil Analisis Matriks EFAS.....	74
Tabel IV.8 Analisis Matriks SWOT Hotel Natama Syariah	76

DAFTAR GAMBAR

Diagram I.1Jumlah Pengunjung Hotel Natama Syariah	5
Gambar II.1Diagram Analisis SWOT.....	38
Gambar IV.2Struktur Organisasi Hotel Natama Syariah.....	62
Gambar IV.3Kuadran SWOT Hotel Natama Syariah.....	75

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu perusahaan jasa yang akan terus berkembang yaitu perusahaan perhotelan. Hal ini dapat dilihat dari kebutuhan masyarakat akan membutuhkan akomodasi penginapan ketika melakukan perjalanan keluar daerah.¹ Hotel juga merupakan peluang pembangunan ekonomi dengan terbukanya lapangan kerja. Hotel ini merupakan tempat yang dapat untuk memperoleh pelayanan, penginapan, serta makan dan minum. Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) Hotel merupakan bangunan yang menyediakan kamar yang banyak untuk disewakan sebagai tempat untuk menginap dan beristirahat sementara bagi orang yang melakukan perjalanan. Ada dua jenis hotel yang terdapat di Indonesia yaitu hotel konvensional dan hotel syariah.

Hotel Syariah memiliki kekhasan tersendiri dalam melakukan penawaran jasanya, namun demikian pengaruh pemilihan hotel syariah bagi para tamu, pada dasarnya hampir sama dengan hotel umum. Untuk mencapai hasil yang maksimal diperlukan manajemen pemasaran agar menarik tamu hotel untuk menginap. Faktor yang dilihat oleh konsumen dalam memilih hotel atau penginapan untuk diinapi seperti produk, harga, promosi, dan lokasi. Maka hotel atau penginapan harus memiliki produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini, serta harga yang dapat dijangkau oleh konsumen, bukan hanya itu konsumen dapat memilih hotel atau penginapan berdasarkan promosi yang baik, yang mana dapat

¹ Josua LP Simanjuntak, Analisis Marketabilitas Hotel Natama Kota Padangsidimpuan, *Skripsi*, (Tangerang Selatan: Politeknik Keuangan Negeri STAN, 2022), hlm. 2.

temukan melalui media online atau cetak, selain itu juga lokasi merupakan hal penting dalam mencari hotel atau penginapan yang kebanyakan dari para konsumen memilih hotel atau penginapan berdasarkan lokasi yang ingin dia tuju.²

Hotel berkonsep syariah tentunya akan diterima oleh mayoritas warga Indonesia. Seperti yang diketahui, Indonesia ini adalah negara yang memiliki populasi muslim paling besar didunia. Menurut laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Centre* (RISSC) jumlah populasi muslim di Indonesia mencapai 240,62 juta jiwa pada 2023. Jumlah ini setara 86,7% dari populasi nasional yang totalnya 277,53 juta jiwa.³ Sebagaimana yang diketahui tidak sedikit masyarakat yang mengira bahwa bisnis hotel selalu diidentifikasi dengan isu-isu negatif seperti sarana prostitusi, sex bebas, dan minuman berakohol. Saat ini pengembangan produk Syariah sudah ada dalam Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (permenparekraf) Nomor 2 Tahun 2014 Tentang Pedoman Usaha Hotel Syariah. Masyarakat muslim domestik dan mancanegara dengan ini membutuhkan penginapan yang memberikan ketenangan di dalam beribadah, yaitu tersedianya tempat beribadah, tidak menjual *khamr*, lingkungan yang menunjukkan suasana dan citra yang islami dan makanan restoran yang dijamin halal.⁴

² Andriari Putry Kiki, Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Menginap Konsumen Pada Penginapan Belatuk Guest House Syariah Samarinda *dalam Jurnal Ekonomia Syariah Mulawarman*, Volume 2, No. 1, 2023, hlm. 12.

³ Cindy Mutia Annur, "10 Negara dengan Populasi Muslim Terbanyak Dunia 2023, Indonesia Memimpin!", (<https://databoks.katadata.co.id/>) diakses tanggal 24 Maret 2024.

⁴ Oktavia Sri Latifa, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Tarik Tamu Di Grand Bunda Hotel Syariah Bukittinggi *dalam Jurnal Pariwisata Syariah*, Volume 1, No. 1, 2021, hlm. 31.

Dengan berkembangnya pola pikir masyarakat terhadap prinsip syariah, salah satu kelebihanannya adalah memberikan rasa aman. Melalui peraturan Dewan Syariah Nasional – Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) mengeluarkan fatwa DSN-MUI No. 108/DSN-MUI/X/2016 tentang pedoman penyelenggaraan pariwisata khususnya pariwisata syariah untuk mendirikan usaha hotel yang menerapkan prinsip syariah dalam aspek pengelolaan, produk dan pelayanan.⁵ Cangkupan bisnis hotel syariah tidak hanya terbatas kepada komunitas muslim saja, melainkan diperuntukan bagi masyarakat umum lainnya.

Kota Padangsidempuan terletak di lokasi yang strategis jika dilihat berdasarkan lokasinya yang dimana dekat dengan lokasi-lokasi wisata yang sering dikunjungi oleh para pengunjung dalam kota ataupun luar kota. Kota Padangsidempuan juga merupakan jalur utama lintas Sumatera. Hal ini menjadikan Kota Padangsidempuan sebagai penghubung antar kota dan provinsi yang dimana setiap harinya dilalui oleh masyarakat terutama pelaku usaha. Fasilitas penginapan dibutuhkan untuk mendukung kegiatan para pelaku usaha atau wisatawan. Fasilitas penunjang seperti akomodasi penginapan hotel sangat dibutuhkan untuk mendukung keberlangsungan kegiatan para wisatawan. Selain tersedia wisatanya, Kota Padangsidempuan juga menyiapkan akomodasi penginapan syariah dengan menerapkan prinsip-prinsip syariah.

Hotel Natama Syariah di Kota Padangsidempuan salah satu sektor jasa yang menerapkan prinsip syariah, Hotel Natama Syariah merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Hotel Natama Syariah yang terletak di

⁵ Muhammad Fawwaz Salim, *Pandangan Fiqih Syariah Terhadap Penyelewengan Fasilitas Hotel Syariah Menjadi Tempat Tindak Prostitusi*, dari *Jurnal Pendidikan Indonesia*, Volume 9, No. 1, 2023, hlm. 321.

Jl. Sisingamangaraja No.100, Kota Padangsidempuan. Hotel Natama Syariah menjalankan prinsip syariah dalam pengelolaannya, seperti adanya ketentuan tidak menerima tamu pasangan yang belum menikah menginap dalam satu kamar, menyediakan makan dan minuman yang halal, dan memiliki sertifikat MUI.

Persaingan bisnis perhotelan bukan hanya dilihat dari pelayanannya saja tapi mencakup banyak faktor pendukungnya. Salah satunya strategi pemasaran seperti apakah yang diterapkan Hotel Natama Syariah. Diperlukan beberapa strategi pemasaran untuk meningkatkan minat masyarakat. Dalam hal ini terdapat masalah pada Hotel Natama Syariah yang sebagian orang beranggapan hotel syariah hanya untuk kalangan muslim saja, padahal hotel syariah merupakan akomodasi terbuka untuk segala kalangan baik muslim ataupun nonmuslim.⁶ Hotel Syariah yang seharusnya menjadi hotel unggul karena notabene negara Indonesia terkhususnya di Kota padangsidempuan penduduknya mayoritas muslim dengan populasi 85,9%.⁷ Namun Hotel Natama Syariah tidak demikian, jumlah pengunjung yang masih kurang. Padahal dari segi lokasi Hotel Natama Syariah berada dilokasi yang strategis. Dan Strategi pemasaran dapat dikatakan unggul ketika di dalam pemenuhan atas kebutuhan konsumen dapat menciptakan suatu kepuasan baginya. Karena dengan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tersebut mengakibatkan tercapainya harapan konsumen terhadap produk dan jasa

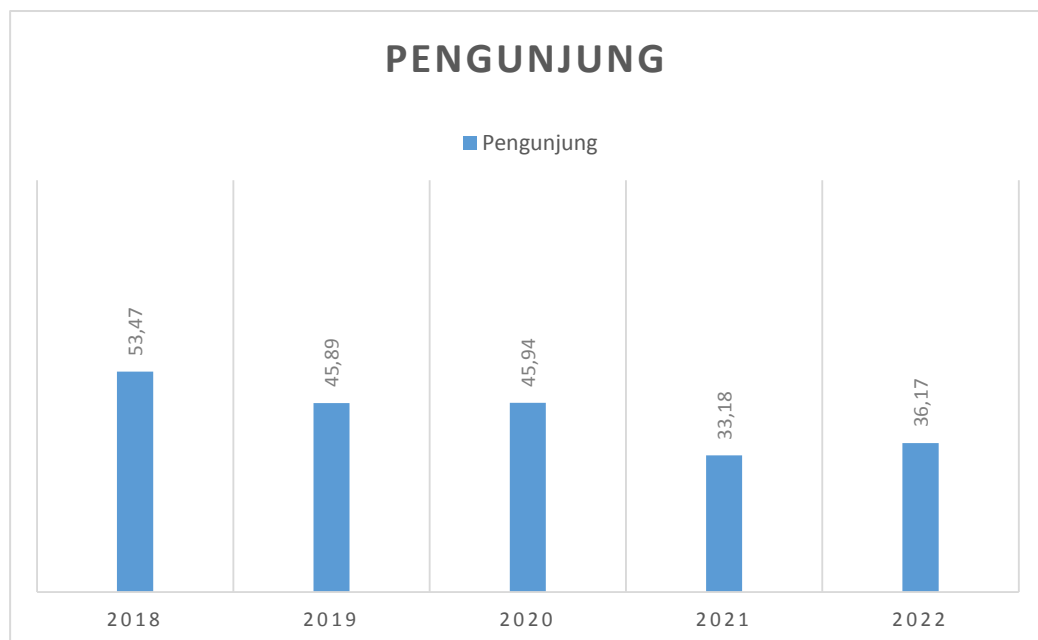
⁶ Didin Rohidin, *Manager* Hotel Natama Syariah Padangsidempuan, *wawancara* (Padangsidempuan, 25 November 2023. Pukul 14.10 WIB).

⁷ Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara, "Jumlah penduduk Menurut Kabupaten/Kota dan Agama yang dianut, 2022, (<https://sumut.bps.go.id>), diakses tanggal 25 Maret 2024.

sebuah perusahaan. Namun hal ini berbanding terbalik jika konsumen yang tidak puas, hal tersebut menjadikan perusahaan mendapat citra buruk.⁸

Berikut diagram I.1 jumlah pengunjung Hotel Natama Syariah tahun 2018 sampai 2022 dapat dilihat sebagai berikut :

Diagram I.1 Jumlah Pengunjung Hotel Natama Syariah



Berdasarkan diagram di atas Jumlah Pengunjung Hotel Natama Syariah 53,47% pada tahun 2018, 45,89% pada tahun 2019 dan 45,94% pada tahun 2020.⁹ Tahun 2021-2022 mengalami penurunan yang signifikan menjadi 33,18% pada tahun 2021 dan 36,17% pada tahun 2022.¹⁰ Untuk meningkatkan pangsa pasar maka hotel perlu menerapkan strategi dengan menggunakan metode SWOT, yakni

⁸ Maghfirah Izzatun, Analisis Strategi Pemasaran Hotel Yang Berbasis Syariah Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Dan Marketing Syariah dalam *Jurnal Ekonomi Syariah*, Volume 5, No. 1, Januari 2022, hlm. 64

⁹ Gindo Siregar, *Asisstant Manager* Hotel Natama Syariah Padangsidimpuan, wawancara (Padangsidimpuan, 26 Juni 2023. Pukul 16.15 WIB).

¹⁰ Josua LP Simanjuntak, Analisis Marketabilitas Hotel Natama Kota Padangsidimpuan, *Skripsi*, (Tangerang selatan: Politeknik Keuangan Negeri STAN, 2022), hlm. 47-48.

suatu strategi yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dilakukan hotel untuk meningkatkan pangsa pasar.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti berfokus pada strategi pemasaran Hotel Natama Syariah. Hal ini dikarenakan seharusnya Hotel Natama Syariah Mengalami peningkatan tetapi tidak demikian Hotel Natama Syariah mengalami jumlah pengunjung yang masih rendah. Untuk itu peneliti akan melaksanakan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Hotel Natama Syariah Di Kota Padangsidempuan”**.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan juga cakupan permasalahan yang ada, maka peneliti akan membatasi masalah yang akan di sajikan dalam penelitian ini. Peneliti akan memfokuskan penelitian pada “Strategi Pemasaran Hotel Natama Syariah di Kota Padangsidempuan”

C. Batasan Istilah

Adapun batasan istilah yang diambil dalam penelitian ini yaitu :

1. Strategi

Strategi merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk.¹¹

¹¹ Felicia Yolanda, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Antenna Hdf Surabaya, *dari Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Volume 16, No. 1, 2020, hlm. 231.

2. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu-individu dan kelompok mendapatkan hal-hal yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) produk-produk dengan pihak lain.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi rumusan-rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi pemasaran Hotel Natama Syariah di Kota Padangsidempuan”

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan hasil akhir dari suatu kegiatan yang dilakukan diharapkan dapat tercapainya suatu yang diharapkan. Tujuan penelitian ini yaitu “Untuk mengetahui strategi pemasaran Hotel Natama Syariah di Kota Padangsidempuan”

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang di harapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti

Sebagai sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai terkait permasalahan yang diteliti yaitu tentang strategi pemasaran Hotel Natama.

2. Bagi Masyarakat

Untuk menjadi sarana untuk menambah wawasan dan sumber informan serta referensi terutama dalam bidang pemasaran.

3. Bagi Dunia Akademik

Sebagai upaya untuk mengembangkan pengetahuan dibidang ilmu ekonomi terkait yaitu produk, harga, promosi, tempat sebagai acuan strategi pemasaran.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk lebih terarahnya penelitian ini, peneliti membuat sistematika pembahasan dengan membaginya kepada lima bab yaitu:

BAB PERTAMA berisikan pendahuluan mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, batasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian. Seluruh sub bahasan yang ada dalam pendahuluan membahas tentang hal yang melatar belakangi suatu masalah untuk diteliti. Batasan masalah yaitu peneliti membatasi ruang lingkup penelitian yang berkaitan dengan pembahasan penelitian yaitu pada aspek masalah yang dianggap dominan. Rumusan masalah yaitu penjabaran hal-hal yang menjadi pertanyaan yang bersifat khusus mengenai masalah penelitian. Tujuan penelitian yaitu jawaban atas rumusan masalah dibuat dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan. Manfaat penelitian yaitu memaparkan dan menjelaskan manfaat yang diperoleh dan hasil dari penelitian, manfaat bagi peneliti, bagi masyarakat dan bagi akademik.

BAB KEDUA membahas tentang landasan teori, yang terdiri dari kerangka teori, peneliti terdahulu. Secara umum, seluruh sub bahasa yang ada dalam landasan teori membahas tentang penjelasan-penjelasan mengenai penelitian secara teori yang dijelaskan dalam kerangka teori.

BAB KETIGA metodologi penelitian terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, dan teknik pengecekan dan keabsahan data.

BAB KEEMPAT Laporan penelitian, membahas tentang hasil yang berisi temuan umum dan temuan khusus dan hasil pembahasan

BAB KELIMA Penutup yang terdiri Kesimpulan dan Saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah sarana bersama jangka panjang dengan maksud untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Strategi bisnis mencakup diversifikasi, ekspansi geografis, akuisisi pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, likuidasi, divestasi dan usaha patungan atau joint venture. Strategi juga dapat diartikan sebagai aksi yang membutuhkan keputusan manajemen puncak secara potensial dan sumber daya perusahaan dengan jumlah yang besar.

Strategi adalah rencana yang dikembangkan oleh seorang eksekutif perusahaan yang berfokus pada tujuan jangka panjang yang akan meningkatkan kualitas bisnis perusahaan. Tentunya dalam setiap bisnis dia memiliki strategi untuk melancarkan bisnis yang telah dia buat. Strategi memegang peranan penting dalam berfungsinya suatu bisnis, baik itu bisnis di industri mie basah atau bisnis lainnya ada strategi terbaik untuk memfasilitasi operasi bisnisnya.¹²

Penghargaan islam terhadap pemasaran atas dasar ketentuan Allah ialah perniagaan harus dilakukan dengan dasar suka sama suka, dalam Al-Qur'an disebutkan surah As-shaff: 10-11

¹² Yanti irdha, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju, *dari jurnal ilmiah*, Volume 1, No. 1, 2022, hlm. 11.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجْرَةٍ تُنجِيكُمْ مِّنْ عَذَابِ أَلِيمٍ ﴿١١﴾
 تُوْمِنُونَ بِاللّٰهِ وَرَسُوْلِهِ ۚ وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيْلِ اللّٰهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ ذٰلِكُمْ
 خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١١﴾

“Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih? (yaitu) kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui.”¹³

Surah As-shaff di atas menjelaskan tentang perniagaan ialah perjuangan di jalan Allah karena jika kamu mau maka hendaklah kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya, yaitu meningkatkan iman kamu serta memperbaharunya dari saat ke saat, dan juga berjihad, yakni bersungguh-sungguh, dari saat ke saat mencurahkan apa yang kamu miliki berupa tenaga, pikiran, waktu, dan dengan harta-harta dan jiwa-jiwa kamu masing-masing di jalan Allah, yang demikian itu, yakni beriman dan berjihad, yang sungguh tinggi nilainya yang lagi luhur baik buat kamu. Jika kamu mengetahui bahwa hal tersebut baik maka tentulah kamu mengerjakannya.¹⁴

Strategi juga sangat mempengaruhi perkembangan jangka panjang perusahaan, biasanya untuk jangka lima tahun ke depan, dan karena nya berorientasi ke masa yang akan datang. Strategi juga mempunyai kosekuensi multifungsional atau multidivisional serta perlu mempertimbangkan, baik dari faktor eksternal maupun internal yang dihadapi perusahaan. Menurut sejarah manajemen, strategi diciptakan oleh bangsa Yunani; dengan tujuan

¹³ QS. As-Shaff (61): 10, 11

¹⁴ Irham Fahmi, *Manajemen* (Bandung: ALVABETA, CV, 2022), hlm. 352.

untuk mencapai kemenangan dalam suatu perang. Strategi dibuat untuk memberikan rincian data dan informasi tentang musuh serta dipergunakan untuk mengalahkan musuh dalam perang.¹⁵

Sedangkan pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang harus dipahami dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba. Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu-individu dan kelompok mendapatkan hal-hal yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) produk-produk dengan pihak lain. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah:

- 1) Menciptakan produk dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen.
- 2) Menetapkan harga yang bersaing dan terjangkau oleh konsumen.
- 3) Mendistribusikan barang dan jasa tersebut berjalan lancar.
- 4) Mempromosikan barang dan jasa tersebut agar dikenal, diminati, dibeli dan selalu diingat oleh konsumen.¹⁶

Strategi Pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan

¹⁵ Jim Hoy Yam, *Manajemen Strategi Konsep Dan Implementasi* (Makasar: CV Nas Media Pustaka, 2020), hlm 2.

¹⁶ Philip Kotler, *Marketing Management*, Terj. Dian C. Sari, (Jakarta: Salemba Empat, 2019), hlm. 82.

oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Dan juga Pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga.¹⁷

2. Hotel

a. Pengertian Hotel

Hotel merupakan bangunan yang menyediakan banyak kamar untuk disewakan. Hotel juga bisa disebut sebagai jasa penginapan yang menyediakan kamar, makan, dan minuman serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial.

Secara harfiah kata hotel berasal dari kata *hospitium* (bahasa Latin) berarti ruangan tamu yang berada dalam suatu *monastery* yang kemudian kata *hospitium* di Perancis dipadukan dengan kata *hospes* lalu menjadi *hospice*. Untuk beberapa lama kata *hospice* tidak mengalami perubahan. Dalam perkembangan selanjutnya, setelah melalui proses pengertian dan analogi yang sangat lama untuk membedakan antara *guest house* dengan *mansion house* (sebuah rumah besar), maka rumah besar tersebut disebut

¹⁷ Denok Sunarsi Heri Erlangga, Nurjaya, *Strategi Pemasaran*, (Tangerang: Pascalbooks, 2022), hlm.10.

hostel. Kata hostel ini terus menerus digunakan orang, lambat laun huruf "s" pada kata hostel menghilang atau dihilangkan, menjadi hotel seperti apa yang kita kenal sekarang ini.¹⁸

b. Strategi Pemasaran Hotel

Menurut Morisson dan Vanessa dalam strategi pemasaran hotel di kenal dengan 8P Marketing Mix yaitu:

- 1) *Product*, Produk yang ditawarkan oleh sebuah hotel beraneka ragam, antara lain yang memiliki *core benefit*, yang mendasar yaitu jasa penginapan dengan menyediakan kamar. Kemudian dilengkapi dengan *facilitating services* hotel atau layanan pendukung, berupa *front office*, *housekeeping*, dapur, parkir, restoran, fasilitas olahraga, renang, tenis lapangan, fitness, *business center* dan berbagai fasilitas lainnya. Yang penting pula dalam hal ini adalah *augmented product*, ini menyangkut dengan sistem penyampaian jasa, seperti adanya *check in* di *front desk*, petunjuk menggunakan peralatan hotel, seperti TV, Telepon dan AC.
- 2) *Partnership* adalah jalinan kerjasama yang dibuat oleh pihak hotel dengan kelompok lain, seperti kelompok kesenian, hiburan, dan pertunjukan lainnya.
- 3) *People* dalam industri perhotelan dibagi menjadi dua kelompok yaitu *guests* atau pelanggan dan *host*, yaitu orang yang bekerja di hotel.
- 4) *Guests* harus diberi pelayanan yang baik, dan *host* harus memberi layanan prima sehingga memuaskan.

¹⁸ Solihin dkk, *Pengantar Hotel dan Restoran*, (Jawa Tengah : CV. Eureka Media Aksara, 2021), hlm. 28.

- 5) *Packaging* adalah mengemas berbagai macam produk dalam satu harga yang biasanya lebih murah dibanding dengan harga satuan. Misalnya harga kamar, digabung dengan tiket konser musik, dengan acara hiburan, atau dengan acara peringatan hari besar.
- 6) *Programming* berhubungan dengan adanya aktivitas khusus atau event tertentu. *Packaging* dan *programming* merupakan konsep yang saling berhubungan mengingat sebagian besar *packages* terdiri atas *programming*.
- 7) *Places* adalah sistem penyampaian jasa melalui saluran distribusi langsung atau tidak langsung, melalui agen-agen perjalanan dan perusahaan *travel*. Lokasi hotel terdekat dengan tempat wisata juga menjadi daya tarik tersendiri bagi calon pelanggan.
- 8) *Promotion*, berkaitan dengan cara mengkomunikasikan jasa hotel dan penginapan yang ditawarkan, melalui berbagai teknik promosi.
- 9) Seperti *advertising*, *public relation*, dan yang paling penting adalah *mouth to mouth promotion*. Para tamu terkesan emosional sehingga mereka menjadi konsumen yang loyal.

Adapun 2 (dua) macam strategi pemasaran yaitu strategi pemasaran primer dan strategi pemasaran sekunder, strategi pemasaran primer meliputi cara menambah jumlah pemakai jasa serta cara menambah jumlah tamu

hotel. Strategi pemasaran sekunder meliputi cara mempertahankan pelanggan lama dan menjaring pelanggan baru¹⁹, yaitu :

- 1) *Outside selling*, yaitu strategi pemasaran yang mencari langganan agar menginap di hotel.
- 2) *Inside selling*, yaitu strategi pemasaran hotel yang bertujuan untuk mendorong visitor memanfaatkan semua fasilitas yang disediakan oleh hotel. Selain itu bertujuan agar mereka betah dan lebih lama tinggal di hotel dan kemudian menginformasikan kepada relasi lain tentang segala fasilitas yang menarik di hotel tersebut.

Strategi pemasaran hotel *Outside Selling* adalah bersifat impersonal yaitu bisa dilaksanakan melalui iklan di media massa. Sedangkan strategi pemasaran hotel *Inside selling* bersifat personal karena ini dipengaruhi oleh mutu dari jasa yang ditawarkan dan dirasakan oleh tamu. Sikap dan jasa dari karyawan hotel kesemuanya merupakan daya tarik dan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, dalam hal ini para pengunjung hotel. Dengan adanya tim manajemen pemasaran, maka efisiensi cara kerja dapat ditingkatkan, penghematan biaya dalam segala bidang, karena adanya penyeragaman, dan kegiatan promosi dapat dilakukan secara bersama.

c. Hotel Berdasarkan Ukuran

Klasifikasi hotel berdasarkan ukurannya dapat ditentukan berdasarkan jumlah kamar yang ada. Ukuran hotel diklasifikasikan menjadi 3 bagian, yaitu:

¹⁹ Herlinda, Strategi Pemasaran Yang Dapat Meningkatkan Daya Tarik Konsumen Atau Tamu Untuk Menggunakan Jasa-jasa Yang Ada Di Hotel Duta Syariah Palembang, *dalam Jurnal Pemasaran*, 2022, hlm. 105.

- 1) *Small* Hotel adalah Hotel kecil dengan jumlah kamar di bawah 150 kamar.
- 2) *Medium* Hotel Adalah Hotel dengan ukuran sedang, di mana dalam *medium* hotel ini dapat dikategorikan menjadi 2, yaitu: *Average* hotel : jumlah kamar antara 150 sd. 299 kamar. *Above average* hotel : jumlah kamar antara 300 sd. 600 kamar.
- 3) *Large* Hotel adalah hotel dengan klasifikasi sebagai hotel besar dengan jumlah kamar diatas 600 (enam ratus) kamar.

d. Fatwa DSN-MUI No. 108/DSN-MUI/X/2016 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Wisata Berdasarkan Prinsip Syariah

Ada dua hal yang melatarbelakangi lahirnya fatwa DSN-MUI Nomor 108/DSNMUI/X/2016 yaitu; Pertama, semakin berkembangnya sektor pariwisata halal di dunia termasuk di Indonesia, sehingga memerlukan pedoman penyelenggaraan wisata berdasarkan prinsip syariah Dan kedua, belum adanya ketentuan hukum mengenai pedoman penyelenggaraan wisata berdasarkan prinsip syariah belum diatur dalam fatwa DSN-MUI²⁰.

1) Substansi Fatwa

Fatwa 08/DSN-MUI/X/2016 mengatur tentang keseluruhan tentang kegiatan pariwisata syariah, dari ketentuan akad (perjanjian) yang dilakukan, ketentuan hotel, destinasi wisata, SPA, Sauna, Massage,

²⁰ Fahadil Amin Al Hasan, “Penyelenggaraan Pariwisata Halal di Indonesia (Analisis Fatwa DSN-MUI tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah)”, dalam jurnal *Al-Ahkam*, hlm. 64.

Biro perjalanan, maupun ketentuan mengenai pemandu wisatanya.

Ketentuan Hotel terkait Fatwa 08/DSN-MUI/X/2016²¹ :

- a) Hotel syariah tidak boleh menyediakan fasilitas akses pornografi dan tindakan asusila.
- b) Hotel syariah tidak boleh menyediakan fasilitas hiburan yang mengarah pada kemusyrikan, maksiat, pornografi danlatau tindak asusila.
- c) Makanan dan minuman yang disediakan hotel syariah wajib telah mendapat sertifikat halal dari MUI.
- d) Menyediakan fasilitas, peralatan dan sarana yang memadai untuk pelaksanaan ibadah, termasuk fasilitas bersuci.
- e) Pengelola dan karyawan/karyawati hotel wajib rnengenakan pakaian yang sesuai dengan syariah.
- f) Hotel syariah wajib meniiliki pedoman danlatau panduan mengenai prosedur pelayanan hotel guna menjamin terselenggaranya pelayanan hotel yang sesuai dengan prinsip syariah.
- g) Hotel syariah wajib menggunakan jasa Lembaga Keuangan Syariah dalam melakukan pelayanan.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix strategy*) memiliki kontribusi dalam memengaruhi konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) disebutkan suatu perangkat alat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan

²¹ Fatwa Dewan Syariah Nasioanal Majelis Ulama Indonesia No: 108/DSNMUI/X/2016.

pemasaran pada bisnis yang dilakukan. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix strategy*) seperangkat strategi yang dikombinasikan kedalam aktivitas-aktivitas pemasaran, sehingga menghasilkan pelanggan yang dapat menguntungkan perusahaan. Strategi bauran pemasaran dibagi menjadi empat bagian yang berorientasi ganda, rasional, emosional dan keterlibatan rendah dengan jenis produk yang berbeda dengan pemasaran yang berbeda strategi, sehingga strategi bauran pemasaran dapat ditambahkan menjadi lima bagian yang merupakan pilihan target pasar, strategi layanan, strategi harga, strategi saluran, dan strategi pemasaran.²²

Dalam merencanakan dan melaksanakan strategi, terdapat strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu strategi produk, harga, promosi, dan lokasi, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Komponen dasar yang sering disebut bauran pemasaran yaitu:

a. *Product* (produk)

Dalam pemasaran definisi produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk. Kepuasan tersebut merupakan akumulasi kepuasan fisik, psikis, simbolis, dan pelayanan yang diberikan oleh produsen. Produk identik dengan barang. Banyak orang menganggap produk adalah suatu penawaran yang nyata, tetapi produk bisa

²² Damayanti dkk, Strategi Digital Bauran Pemasaran 4P Terhadap Kinerja UMKM Kota Palopo, *dalam Jurnal Pemasaran*, Volume 5, No. 2, 2022, hlm.159.

lebih nyata dari itu. Secara luas produk adalah, segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.²³

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak membeli fisik dari produk itu saja, tetapi membeli benefit dan value dari produk tersebut. Setiap perusahaan hendaknya dapat memilih secara tepat jenis barang. Segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang melingkupi kualitas, ciri, merk, kemasan, pelayanan, garansi, dan lainnya. Produk merupakan hal paling penting dalam strategi marketing yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan dalam memasarkan barang maupun jasanya, karena melalui hal inilah perusahaan dapat menarik minat konsumen dengan memberikan produk yang sesuai kebutuhan, memiliki mutu terbaik, berkinerja, ataupun inovatif.²⁴ Menurut Kotler produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.²⁵

Adapun beberapa karakteristik dari atribut produk adalah sebagai berikut:²⁶

²³ Sunarsi Denok, "*Strategi Pemasaran*" (Banten : Pascal Book, 2022), hlm.208.

²⁴ Desy, Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo, *dalam Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Volume 6, 2020, hlm. 25.

²⁵ Milton K. dkk, *Marketing Strategy In The Digital Age*, (Singapore: World Scientific, 2020) hlm. 93.

²⁶ Sinada, Wardhana, hendrayani, sitinjak, yani, yasa, wisataone, *Konsep Bauran Pemasaran 4P dan 7P*, (Pekanbaru: Media sains Indonesia, 2021), hlm.115-118.

1) *Product quality* (kualitas produk)

Product quality merupakan kemampuan produk meliputi daya tahan produk, kehandalan produk, tingkat akurasi yang dihasilkan oleh produk, kemudahan dalam mengoperasikan dan memperbaiki produk, dan lain sebagainya.

Menurut ISO 9000 dalam Lupiyoadi dan Hamdani Kualitas Produk adalah “*degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirements*“ yang artinya Kualitas Produk adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan. Persyaratan dalam hal ini menurut ISO 9000 adalah “*need or expectation that is stated, generally implied or obligatory*“ yang artinya persyaratan adalah kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib. Jadi, kualitas produk sebagaimana yang diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki arti sangat penting bagi perusahaan. Karena tanpa adanya produk, usaha tidak dapat dilakukan disuatu perusahaan. Pembeli akan membeli suatu produk dari perusahaan apabila mereka merasa cocok, oleh karena itu produk sebisa

mungkin harus disesuaikan berdasarkan keinginan atau kebutuhan pembeli agar pemasaran produkpun berhasil²⁷

2) *Product features* (fitur produk)

Product features Sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Sebuah model “polos”, yaitu produk tanpa tambahan apa pun, adalah titik awal. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambahkan beberapa fitur. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing, menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing. Fitur suatu produk merupakan komponen fisik yang menghasilkan manfaat. Perusahaan dalam meluncurkan sebuah produknya pasti akan berlomba-lomba memberikan berbagai macam fitur yang dapat memberikan kelebihan tersendiri bagi produknya sehingga lebih menarik minat konsumen untuk memilih produknya. Semakin banyak fitur sebagai kelebihan suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut karena konsumen pasti cenderung akan lebih memilih produk dengan fitur yang lebih lengkap. Jadi menurut definisi diatas *product features* adalah

²⁷ Resti Yulistria, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Mitra Bangun Perwira *dalam jurnal Swabumi*, Volume 11, No. 1, Maret 2023, hlm. 14.

*produk yang memiliki berbagai macam ragam yang memiliki keunikan tersendiri sehingga membedakan dengan produk semacam dari pesaing.*²⁸

3) *Product style and desain* (gaya dan desain produk)

Product style and desain menjelaskan penampilan produk yang sensasional dan bernilai seni akan mendapat perhatian konsumen.

4) *Product variety* (varian produk)

Product variety merupakan varian tipe atau jenis produk yang dibuat dan ditawarkan suatu perusahaan kepada konsumen.

5) *Brand name* (nama produk)

Brand name merupakan nama produk yang dibuat perusahaan untuk membedakan produk mereka dengan produk pesaingnya.

6) *Packaging* (kemasan)

Packaging merupakan desain kreatif dari wadah atau kemasan untuk produk yang dihasilkan.

7) *Sizes* (ukuran)

Sizes merupakan bentuk atau berat produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen.

8) *Services* (layanan)

Services merupakan layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk mendukung keberlangsungannya penjualan produk.

²⁸ Nehe Clara Santi Hati, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Warung Kita Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan, *dalam Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* Volume 4, No. 2, 2020, hlm. 14.

9) *Returns* (pengembalian)

Returns merupakan pembatalan transaksi yang diberikan perusahaan kepada konsumen apabila menerima produk gagal atau rusak.

Konsep manajemen produk, semua produk baik produk baru maupun produk lama mengalami siklus hidup produk (*product life cycle*). Pada tahap pengenalan (*introduction*), strategi produk fokus pada pengenalan produk dan penetapan harga produk yang berdampak pada biaya tinggi. Pada tahap pertumbuhan (*growth*), produk sudah mulai diterima pasar dan pendapatan dari penjualan dan keuntungan mulai meningkat melalui perluasan saluran distribusi dan promosi dalam membentuk pangsa pasar. Pada tahap kedewasaan (*maturity*), penjualan dan keuntungan terus diraih hingga mencapai puncak penjualan dan puncak keuntungan dan puncak pangsa pasar. Pada tahap penurunan (*decline*), penjualan mulai terus menurun dikarenakan perubahan teknologi, perubahan selera konsumen, semakin banyaknya pesaing, dan juga berbagai faktor internal dan eksternal.

b. *Price* (harga)

Harga merupakan salah satu variable pemasaran yang sangat penting dalam memberikan penilaian terhadap produk yang akan dilaksanakan. Adapun pengertian harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh berbagai kombinasi sebuah produk yang menyertainya.

Harga kadang-kadang mengacu pada kuantitas pembayaran yang diminta oleh penjual barang atau jasa, bukan jumlah pembayaran akhirnya. Ini jumlah yang diminta sering disebut harga meminta harga atau menjual,

sedangkan pembayaran yang sebenarnya dapat disebut harga transaksi atau harga diperdagangkan. Demikian juga, harga tawaran atau harga beli adalah jumlah pembayaran yang ditawarkan oleh pembeli barang atau jasa, walaupun berarti ini lebih umum di pasar aset atau keuangan daripada di pasar konsumen.²⁹

Dalam *Price* (harga) terkandung *value*, yang dikatakan bahwa mayoritas konsumen yang mencari value ketika mereka membeli sebuah produk, yaitu nilai yang diperoleh didapat dari kualitas produk dan harga itu sendiri, sehingga dapat menambah nilai dari *image* atau brand produk maupun nama perusahaan tersebut. Jika seseorang konsumen percaya bahwa citra dan kualitas dari sebuah produk itu baik, mereka akan berkeinginan untuk membuat pengorbanan yang besar untuk membeli produk tersebut. Untuk mendapatkan citra (*image*) yang dibentuk dengan baik dibenak konsumen, dan menarik minat konsumen, terkadang perusahaan melakukan beberapa metode dimana tujuan dari pihak perusahaan tersebut untuk mendapatkan kesetiaan dari konsumen, salah satu metode tersebut adalah *discount and allowence* (diskon dan potongan harga). Perusahaan dalam menetapkan diskon dan potongan harga akan menyesuaikan daftar harga mereka dan memberikan doskon serta potongan untuk setiap pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalm jumlah besar dan pembelian di luar musim.

²⁹ Mariza dkk, Pengaruh Strategi Harga dan Strategi Produk Terhadap Brand Loyalty di Tator Café Surabaya Town Square, dalam *Jurnal manajemen pemasaran*, Volume 1, No.1, 2020, hlm. 2-3.

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Dalam penelitian Fatonah dan Soebandiono dan Novandri, menyatakan bahwa harga berpengaruh *positif* dan *signifikan* terhadap keputusan pembelian. Kesuksesan dalam penetapan harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan Analisis Pengaruh Produk (Taufan Hidayat) pendapatan bagi perusahaan, oleh sebab itu harga dapat dikatakan mendatangkan laba bagi perusahaan. Harga merupakan sesuatu yang juga dapat digunakan perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain.³⁰

Harga merupakan sejumlah uang dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat berubah dengan cepat dalam jangka pendek dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran lainnya. atau jasa tersebut.³¹ Ada beberapa indikator dalam menetapkan harga yaitu:

³⁰ Hidayat Taufan, Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian, *dalam Jurnal ilmu manajemen*, Volume 17, No.2, 2020, hlm. 96-97.

³¹ Sinada, Wardhana, Hendrayana Sitinjak, dkk, *Konsep Bauran Pemasaran 4P dan 7P*, (Pekanbaru: Media sains Indonesia, 2021), hlm.116.

- 1) Keterjangkauan harga adalah kemampuan konsumen dalam menjangkau harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan.
- 2) Ketersesuaian harga dengan kualitas produk, konsumen cenderung memilih harga yang lebih tinggi dengan adanya perbedaan kualitas.
- 3) Daya saing harga merupakan kemampuan konsumen dalam membeli suatu produk apabila manfaat yang dirasakan lebih tinggi atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.
- 4) Ketersesuaian harga dengan manfaat merupakan perbandingan harga suatu produk dengan produk lainnya, dimana dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen terkait dengan manfaat yang dirasakan konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

c. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah unsur dalam bauran - bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan tentang produk pada suatu perusahaan. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan sasaran pasar atas produknya agar

bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.³²

Promosi merupakan bagian dari komunikasi yang bertujuan memberikan penjelasan agar dapat meyakinkan calon nasabah/konsumen mengenai barang/jasa yang ditawarkan. Proses pemasaran ini dapat dilakukan dengan cara periklanan, public relation, dan tenaga penjualan. Kegiatan promosi menjadi faktor pendukung lainnya terhadap keberhasilan pemasaran suatu produk/jasa.³³

Pada kehidupan sehari-hari dapat dirasakan bahwa suatu produk yang dihasilkan dengan kualitas yang baik, yang pantas dan produknya bermanfaat bagi masyarakat. Jika perusahaan tidak memperkenalkannya. kepasar keadaan ini maka salah satu caranya yang efektif dengan mengadakan promosi. Promosi merupakan komunikasi yang *persuasive*, mengajak mendesak, membujuk, menyakinkan. Ciri-ciri dari komunikasi yang *persuasive* membujuk adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita atau informasi dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima. Keuntungan bagi produsen ialah promosi membeli barang karena tertarik akan mereknya. Promosi menimbulkan keuntungan terhadap merek.

³² Ahmad, Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (*Price, Product, Place, Promotion*) Pada Pt. Haluan Riau, dalam *Jurnal Teknik Industri*, Volume 5, No.2, 2019, hlm. 82.

³³ Dwi desy dkk, Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo, dalam *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Volume 3, No. 1, 2020, hlm. 2.

Promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari delapan model komunikasi pemasaran yaitu:³⁴

1) *Advertising* (periklanan)

Advertising yaitu bentuk promosi ide, barang atau jasa nonpersonal oleh pihak tertentu yang memerlukan pembayaran.

2) *Sales promotion* (promosi penjualan)

Sales promotion yaitu bentuk promosi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3) *Event and experiences*

Event and experiences yaitu aktivitas perusahaan yang dirancang untuk mengkomunikasikan merek tertentu.

4) *Public relations and publicity*

Public relations and publicity yaitu komunikasi menyeluruh dari perusahaan kepada masyarakat untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, menangani atau meluruskan rumor, berita, maupun kejadian yang tidak menguntungkan.

³⁴ Sinada, Wardhana, Hendrayana Sitinjak, dkk, *Konsep Bauran Pemasaran 4P dan 7P*, (Pekanbaru: Media sains Indonesia, 2021), hlm.117.

5) *Online and social media marketing*

Online and social media marketing yaitu aktivitas daring yang dirancang dengan melibatkan pelanggan atau pelanggan prospek secara langsung maupun tidak langsung dalam rangka meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.

6) *Mobile marketing*

Mobile marketing merupakan suatu bentuk khusus dari pemasaran daring yang menempatkan promosi melalui perangkat bergerak milik konsumen seperti handphone, smartphone, maupun tablet konsumen.

7) *Personal selling*

Personal selling merupakan bentuk promosi melalui interaksi langsung dengan calon pembeli guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

Seperti Q.S Al-Baqarah ayat 2 :

ذَٰلِكَ الْكِتَابُ لَا رَيْبَ فِيهِ هُدًى لِّلْمُتَّقِينَ

“Itu kitab tiada terdapat keraguan di dalamnya sebagai petunjuk bagi orang yang bertakwa.”³⁵

Berdasarkan ayat diatas Q.S Al-Baqarah ayat 2 memiliki arti kandungan menurut Imam Al-Baidhawi dalam Tafsir Anwarut Tanzil wa Asrarut Ta’wil mengatakan, “*Dzālikal kitāb*” atau “itu kitab” merupakan kata untuk menunjuk sesuatu yang jauh. Ia dapat ditafsirkan sebagai Surat

³⁵ QS. Al-Baqarah (2): 2

Al-Baqarah, Al-Qur'an itu sendiri, kitab, atau kitab suci terdahulu. Sedangkan makna asal "kitāb" adalah "kumpulan, himpunan, gabungan." Sementara Al-Qurthubi mengutip Al-Jundi, kitab itu gabungan dari huruf-huruf. Ada juga ulama menafsirkan, tiada keraguan di dalamnya bagi orang yang bertakwa. "Raybu" atau keraguan adalah bentuk mashdar dari "sesuatu membuatku ragu" kemudian timbul keraguan dalam dirimu. Keraguan merupakan kegelisahan jiwa dan keguncangan batin. Ia disebut juga syak karena membuat jiwa resah.³⁶

Berkaitan dengan ayat ini pakar tafsir Al-Qur'an M. Quraish Shihab berkata: Anda dapat berkata bahwa ayat ini "mempromosikan Al-Qur'an". Allah menyatakan sebagai kitab sempurna, Dia menjamin kebenarannya, jaminan yang serupa dengan apa-apa yang oleh pebisnis dinamai dengan *reliability product guarantee* sambil menyebut manfaatnya sebahai hudan (petunjuk) dan menyebut pula siapa yang dapat memanfaatkannya. Bukankah ini serupa dengan apa yang dilakukan para pebisnis ? atau dapat juga dikatakan bahwa ini adalah pengajaran kepada setiap yang berminat melakukan jual beli, baik jasa, maupun barang untuk bisnisnya.³⁷

d. Place (Saluran Pemasaran Atau Distribusi)

Tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien. "Saluran pemasaran adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung yang membantu membuat

³⁶ Abdullah, *Tafsir Ibnu Katsir*, (Bogor : Pustaka Imam Asy-Syafi'i, 2004), hlm. 44.

³⁷ Rizki, Strategi Pemasaran Dalam Al-Qur'an Tentang Promosi Penjualan, *dalam Jurnal ECOBISMA*, Volume 6, No. 2, 2019, hlm. 85-86.

produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Ada dua saluran distribusi yang masing-masing sangat berbeda, yaitu saluran distribusi untuk barang industri dan saluran distribusi untuk barang konsumsi. Saluran distribusi untuk barang-barang konsumsi memiliki empat saluran distribusi, yaitu dari pabrik ke: a. konsumen, b. pedagang kecil lalu ke konsumen, c. pedagang besar (grosir) Gaya dan desain produk, perusahaan harus memiliki produk dengan gaya dan desain yang menarik. lalu ke konsumen, d. pedagang besar lalu ke pedagang besar lainnya, lalu ke pedagang peritel, dan ke konsumen³⁸

Pada era perekonomian modern, produsen tidak hanya langsung menjual produknya kepada konsumen akhir, tetapi juga sudah menggunakan jasa dari berbagai pihak seperti : perantara agen, distributor dan sebagainya. Tempat menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan bersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimana konsumen pun berada. Produsen hendaknya memperhatikan unsur-unsur yang terkait dalam bauran distribusi terdiri dari sistem saluran, daya jangkau, lokasi, persediaan, dan transportasi.

Distribusi merupakan tindakan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan kumpulan perusahaan atau individu-individu yang membantu dalam pendistribusian produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran sehingga konsumen dapat

³⁸ Nurhayaty Maria, Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7p Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis, *dalam Jurnal Media Teknologi*, Volume 8, No. 2, 2022, hlm. 122.

memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, didalam penetapan saluran distribusi, produsen hendaknya memperhatikan unsur-unsur yang terkait dalam bauran distribusi (*distribution mix*) yang terdiri dari: sistem saluran, daya jangkau, lokasi, persediaan dan transportasi.

e. People (Manusia)

People adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Faktor people ini berperan aktif dan bisa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin positif kinerja yang diberikan kepada konsumen, semakin baik pula dampaknya dalam melakukan keputusan pembelian. Elemen people ini memiliki 2 aspek, yaitu:³⁹

- 1) Service People Untuk organisasi jasa, service people biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.
- 2) Customer Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan.

f. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah yang dimiliki oleh penyedia jasa sebagai nilai tambah yang ditunjukkan kepada konsumen, pelanggan maupun calon

³⁹ Gilbert dkk, Penerapan Marketing Mix 7p Pada Cv. Indocipta Karya Gemilang Leilem, dari jurnal EMBA, Volume 11, No. 1, 2023, hlm. 468.

pelanggan.⁴⁰ Bukti fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam Physical Evidence antara lain lingkungan fisik dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, dan lain sebagainya. Selain itu suasana dari perusahaan yang menunjang seperti visual, aroma, suara, tata ruang, dan lain-lain. Ada 3 cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis yaitu⁴¹ :

- 1) *An attention-creating medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
- 2) *As a message-creating medium*. Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dan produk atau jasanya.
- 3) *An effect-creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk atau jasa yang ditawarkan.

g. Process (Proses)

Aspek proses pada konsep marketing mix mengacu pada keseluruhan aktivitas yang terkait dengan produksi dan pengiriman produk kepada konsumen. Proses ini mencakup berbagai tahapan, mulai dari pemesanan produk oleh konsumen hingga pengiriman produk kepada

⁴⁰ Eka Handrayani dkk, *Manajemen Pemasaran (Dasar dan Konsep)*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), hlm. 119.

⁴¹ Sari Indah P, Harga Dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Upnormal, dari jurnal sosio e-kons, Volume 10, No. 2, 2018, hlm. 118.

mereka. strategi proses atau transformasi adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain.

Strategi proses juga berhubungan dengan tata letak ruang alur produksi dan alur penjualan produk. Tata letak merupakan suatu keputusan penting yang menentukan efisiensi sebuah operasi dalam jangka panjang. Tata letak memiliki banyak dampak strategis karena tata letak menentukan daya saing perusahaan dalam hal kapasitas, proses, fleksibilitas, dan biaya, serta, kualitas lingkungan kerja, kontak pelanggan dan citra perusahaan. Tata letak yang efektif dapat membantu organisasi mencapai sebuah strategi yang menunjang diferensiasi, biaya rendah, atau respon cepat.⁴²

4. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Analisis ini didasari pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada serta meminimalkan kelemahan dan ancamannya. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini memiliki dampak yang sangat besar dari rancangan suatu

⁴² Nurhaty Maria, Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7p Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis, *dari jurnal Media Teknologi*, Volume 8, No. 5, 2022, hlm. 122.

strategi yang berhasil dan analisis lingkungan bisnis yang memberikan informasi yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang berada di dalam perusahaan.⁴³

Analisis SWOT bisa diartikan juga sebagai instrumen perencanaan strategis yang klasik. Dengan menggunakan kerangka kerja kekuatan dan kelemahan dan kesempatan eksternal dan ancaman, instrumen ini memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik untuk melaksanakan sebuah strategi.⁴⁴

a. *Strengths* (kekuatan)

Strengths adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.

b. *Weakness* (kelemahan)

Weakness adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan.

⁴³ Mayang Annisa, Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang), dalam *Jurnal Manajemen*, Volume 17, No. 2, 2020, hlm. 62.

⁴⁴ Ahmad Nurfaizin, *Analisis SWOT Pemasaran Olahan Salak Di UD. Halwa IndoRaya Desa Kedung Rejo Megaluh Jombang*, (Jombang: UNHAWA Press, 2021), hlm. 15.

c. *Opportunities* (peluang)

Opportunities adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecendrungan–kecendrungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

d. *Threats* (ancaman)

Threats adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.⁴⁵

Gambar II.1 Diagram Analisis SWOT



Sumber : Freddy Rangkuti

⁴⁵ Mashuri, Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Pt. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru), dalam *Jurnal Perbankan Syariah*, Volume 1, No.1, 2020, hlm. 99-100.

Kuadran 1: ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan, perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Kuadran 2: meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (pasar/produk).

Kuadran 3: perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak ia menghadapi beberapa kendala. fokus strategi pada perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4: ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Pendekatan SWOT melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, di mana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan dari peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah

keuntungan dari peluang (*opportunities*), selanjutnya bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.⁴⁶

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti membutuhkan penelitian terdahulu sebagai bahan untuk memperkuat penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama peneliti/judul	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Halla Sajidda/Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Okupansi Di Margin Syariah Hotel Purwokerto, 2023).	Perbedaan penelitian peneliti dengan Halla Sajidda yaitu: Peneliti menganalisis strategi pemasaran Hotel Natama Syariah Sedangkan Halla Sajidda Menganalisis strategi Komunikasi margin syariah pada hotel purwokerto.	strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat membantu Margin Syariah Hotel Purwokerto dalam meningkatkan okupansi yaitu bekerjasama dengan RedDoorz dalam proses pemasaran, selain itu Margin Syariah Hotel juga menerapkan 5 teori bauran promosi, yaitu: <i>advertising, sales promotion, personal selling, public relation dan direct marketing</i> . Selebelum strategi komunikasi pemasaran, Margin Hotel juga menerapkan konsep pemasaran yang terdiri

⁴⁶ Ngurah Gusti dkk, *Analisis Swot*, (Denpasar : Unmas Press, 2020), hlm. 5.

			dari 4P atau biasa disebut bauran pemasaran yaitu, Product, Price, Place, Promotion.
2.	Yupan Canri Yawan /Strategi Pemasaran Hotel Latansa Nuansa Syariah Kota Bengkulu Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Tinjau Dari Etika Bisnis Islam, 2022).	Perbedaan penelitian peneliti dengan Yupan Canri Yawan yaitu : Peneliti meneliti menggunakan bauran pemasaran 7p sedangkan Yupan Canri Yuwan menggunakan 4p.	Adapun kelengkapan produk yang diterapkan masih terbilang kurang atau belum optimal. Sedangkan strategi promosi yang di lakukan pihak Hotel yaitu. melalui <i>media sosial facebook, instagram</i> yaitu melalui surat kabar harian dan aplikasi <i>traveloka</i> . Adapun penetapan harga yang di terapkan yaitu di lihat dari fasilitas.
3.	Aliming Bassi/ Peranan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di The Excelton Hotel Palembang (Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 2022)	Perbedaan penelitian peneliti dengan Aliming Bassi yaitu : Peneliti meneliti menggunakan Analisis SWOT sedangkan Aliming Bassi menggunakan metode 7P.	Ditinjau dari produk, kamar The Excelton Hotel Palembang, memiliki standarisasi yang telah ditetapkan oleh PHRI dengan ketentuan standard kamar hotel bintang 5. harga, kamar The Excelton Hotel Palembang, memiliki harga yang tergolong cukup murah diantara para kompetitor lainnya, Tempat yang berlokasi lumayan strategis di tengah kota, Promosi yang telah dilakukan oleh pihak sales The Excelton Hotel Palembang telah cukup baik, karyawan ataupun para pihak pemasaran

			<p>yang terkait memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing Proses yang dilakukan oleh para karyawan The Excelton Hotel dalam setiap menjalankan tugas dan tanggung jawabnya dinilai sangat baik. Dibandingkan dengan para kompetitor lainnya, Physical evidence atau tampilan fisik dari The Excelton Hotel Palembang ini sangat baik, mulai dari tampilan gedung atau bangunan yang mencolok dengan tinggi melebihi bangunan disekitar lainnya.</p>
4.	<p>Akhmad Munjir/ Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Untuk Menginap Pada Hotel Summer Di Banjarmasin (Jurnal Ekonomi Manajemen, 2021)</p>	<p>Perbedaan penelitian peneliti dengan Akhmad Munjir yaitu : Penelitian peneliti menggunakan metode 7P dan Analisis SWOT Sedangkan Penelitian Akhmad Munjir Hanya Menggunakan Metode 4P.</p>	<p>Strategi pemasaran yang seharusnya dilakukan Hotel Summer Banjarmasin yaitu dengan memanfaatkan kegiatan promosi untuk lebih memasuki pangsa pasar yang lebih luas, memaksimalkan promosi dengan cara online maupun offline, dan memberikan pelayanan lebih kepada konsumen, selalu membaca selera dan pangsa pasar secara berkala, selalu berorientasi pada kepuasan wisatawan dengan adanya pembaharuan fasilitas dan</p>

			kualitas produk jasa yang ditawarkan. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa perlu pengembangan yang menunjang sarana dan prasarana, serta menambah dan mengoptimalkan produk jasa.
5.	Chindy A. Mangaha/ Analisis Strategi Pemasaran Pada Hotel Gran Puri Manado (Jurnal Ekonomi, 2020)	Perbedaan penelitian peneliti dengan Chindy A. Mangaha yaitu : lokasi penelitian peneliti melakukan penelitian pada Hotel Natama Syariah dan peneliti menggunakan analisis SWOT. Sedangkan Chindy A. Mangaha melakukan penelitian pada Hotel Gran Puri Manado di Kota Manado dan tidak menggunakan Analisis SWOT.	Dalam melakukan strategi pemasaran, Hotel Gran Puri Manado (HGPM) menerapkan tahapan-tahapan dalam strategi pemasaran yaitu memperhatikan segmentasi, target pasar, dan juga positioning, dan memperhatikan bauran pemasaran yang ada mulai dari memperhatikan setiap produk yang ada dengan menetapkan harga sesuai dengan situasi dan kondisi pasar. Para karyawan atau mereka yang terlibat dalam kegiatan hotel dilatih sedemikian rupa sehingga sehingga kerja mereka sesuai dengan yang diharapkan perusahaan.
6.	Yulia Sari/ Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupi) (Skripsi Ekonomi Dan Bisnis Islam, 2020)	Perbedaan penelitian peneliti dengan Yulia Sari yaitu : Peneliti meneliti Strategi Pemasaran Hotel Natama Syariah	Produk yang dihasilkan oleh Dhapu Kupi adalah kopi arabika dari daratan Gayo dan kopi robusta dengan menggunakan kemasan plastik standing

		dengan menggunakan metode 7P dan Analisis SWOT sedangkan Yulia Sari meneliti Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupa) dengan metode 4P.	pouch dan kemasan kotak. Harga yang ditetapkan oleh Dhapu Kupa relatif terjangkau dan bersaing. Harga yang ditawarkan bervariasi tergantung jenis produk dan ukuran kemasan produk. Lokasi Dhapu Kupa berada di Jl. Simpang Surabaya, Sukadamai Kec. Lueng Bata. Kegiatan promosi telah diterapkan oleh Dhapu Kupa berupa personal selling (penjualan tatap muka), penggunaan media sosial, pemasaran melalui mulut ke mulut serta promosi-promosi lainnya.
7.	Desi Kusumaningrum/ Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Pada Toko Batik Benang Raja Semarang) (Skripsi Ekonomi, 2020)	Perbedaan penelitian peneliti dengan Desi Kusumaningrum yaitu : Peneliti meneliti Strategi Pemasaran 7P pada Hotel Natama Syariah sedangkan Desi Kusumaningrum meneliti Strategi pemasaran Toko Batik Benang Raja Semarang.	hasil analisa yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa keberhasilan bauran pemasaran toko Batik Benang Raja Semarang yaitu upaya yang dilakukan Toko Batik Benang Raja Semarang dalam hal menyediakan produk yang diberikan yaitu dengan mempertahankan kualitas produk, dari bahan hingga jahitan yang harus rapi. Dengan target untuk semua kalangan, maka Toko Batik Benang Raja Semarang harus

			<p>mempertahankan kualitas produknya agar para konsumen tidak tergiur dengan produk batik lain. Upaya Toko Batik Benang Raja Semarang dalam menetapkan harga adalah sesuai target pasar. Karena target tersebut berlaku untuk semua kalangan, jadi memberikan harga yang terjangkau dengan perkiraan pengeluaran tetapi dengan menekankan biaya pada produk-produk yang ditawarkan agar harga yang sudah ditetapkan meskipun murah tetapi masih memperoleh laba dan bisa untuk pemutaran bisnis Toko Batik Benang Raja Semarang.</p>
8.	<p>Mira Santika/ Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Hotel Natama Syariah Padangsidempuan, (Skripsi Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, 2019).</p>	<p>Perbedaan penelitian peneliti dengan Mira Santika yaitu: Peneliti menggunakan analisis matriks SWOT dan metode 7P sedangkan Mira Santika menggunakan metode 7P.</p>	<p>Strategi yang dilakukan oleh Hotel Natama Syariah telah mampu meningkatkan jumlah pelanggan dilihat dari tahun 2018 yang meningkat sebesar 18% dibandingkan tahun 2017. Produk yang ditawarkan <i>restaurant</i>, <i>bunket</i>, tempat bersantai, <i>musholla</i>, <i>metting room</i>, warung pojok dan <i>cafe</i>. Harga yang ditawarkan cukup terjangkau. Promosi yang dilakukan</p>

			<p>pihak Hotel melalui media massa, surat berkabar, website dan media offline seperti spanduk dan brosur. Tempat Hotel Natama Syariah cukup strategis dekat dengan pusat kota. Karyawan yang bekerja sudah memenuhi standar dan jumlah karyawan yang dimiliki berjumlah 40 karyawan. Bukti fisik memiliki fasilitas dan peralatan kantor yang memadai dan memberikan kenyamanan kepada karyawan saat bekerja.</p>
9.	<p>Eldi Abhar/Analisis Pemasaran Kentang Di Desa Pulau Tengah Kecamatan Jangkat Kabupaten Merangin, (Jurnal Agri Sains, 2018).</p>	<p>Perbedaan penelitian peneliti dengan Eldi Abhar yaitu: Peneliti meneliti pemasaran hotel Sedangkan Eldi Abhar menganalisis pemasaran kentang di desa Pulau Tengah.</p>	<p>Terdapat 2 Pola/saluran pemasaran tanaman kentang di Desa Pulau Tengah Kecamatan Jangkat Kabupaten Merangin, yaitu : Saluran I : Petani Kentang Pedagang Pengumpul Pedagang Pengecer Konsumen dan Saluran II : Petani Kentang Pedagang Pengumpul Konsumen.</p>
10.	<p>Kristanty Nadapdap/Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Dan Mempertahankan Jumlah Pelanggan Pada Hotel Danau</p>	<p>Perbedaan penelitian peneliti dengan Kristanty Nadpdap yaitu: lokasi penelitian peneliti melakukan penelitian pada Hotel Natama Syariah.</p>	<p>Strategi pemasaran (strategi produk, harga, distribusi, promosi, person, proses, dan pelayanan) dapat meningkatkan dan mempertahankan Strategi pemasaran (strategi</p>

	Toba Internasional Medan, (Jurnal Ilmiah Methonomi, 2015).	Sedangkan Kristanty Nadapdap melakukan penelitian pada Hotel Danau Toba Internasional Medan.	produk, harga, distribusi, promosi, person, proses, dan pelayanan) dapat meningkatkan dan mempertahankan
--	--	--	--

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Tempat Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memilih Hotel Natama Syariah yang terletak di Jl. Sisingamangaraja No.100, Kota Padangsidempuan. Penelitian dilakukan mulai dari Maret 2022. Adapun alasan peneliti memilih Hotel Natama Syariah di Kota Padangsidempuan karena Hotel Natama Syariah merupakan salah satu perusahaan jasa hotel syariah yang berada di kota Padangsidempuan maka peneliti berfokus pada strategi pemasaran Hotel Natama Syariah. Hal ini dikarenakan penginapan tersebut memiliki ciri khas dan strategi pemasaran yang berbeda-beda.

B. Jenis Penelitian

Jenis pendekatan ini adalah metode pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu. Dalam penelitian deskriptif cenderung tidak perlu mencari atau menerangkan saling hubungan dan menguji hipotesis.⁴⁷

Penelitian Kualitatif merupakan suatu pendekatan dalam melakukan penelitian yang berorientasi pada fenomena atau gejala yang bersifat alami. Penelitian kualitatif sifatnya mendasar dan naturalistis atau bersifat kealamian, serta tidak bisa dilakukan di laboratorium, melainkan dilapangan. Oleh sebab itu,

⁴⁷ Helmina dkk, “*Metode Kualitatif & Kuantitatif*”, (Yogyakarta : Pustaka Ilmu, 2020), hlm.54.

penelitian semacam ini sering disebut dengan *naturalistic inquiry*, atau *field study*⁴⁸

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah yaitu keseluruhan objek dimana terdapat beberapa narasumber atau informan yang dapat memberikan informasi tentang masalah yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Adapun subjek penelitian ini adalah *Manager*, *Assistant Manager*, dan *Receptionist* Hotel Natama Syariah. Sasaran yang akan diteliti oleh peneliti yaitu subjek yang akan menjadi pusat informan yang akan dikaji oleh peneliti.

D. Sumber Data

Sumber data adalah tempat informasi yang diterima atau diminta. Untuk mengumpulkan informasi, maka sumber datanya disebut responden yaitu orang yang menjawab pertanyaan peneliti dan informan yaitu data peneliti dengan teknik observasi yang berupa kejadian-kejadian yang relevan.⁴⁹ Sumber data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Data primer ialah sumber data yang secara langsung diberikan kepada pengumpul data. Data primer adalah sumber data yang diperoleh dari seseorang yang mengetahui jelas tentang masalah yang diteliti secara langsung

⁴⁸ Zuchri, "*Metode Penelitian Kualitatif*", (Jakarta : CV. Syakir Media Press, 2021), hlm. 5.

⁴⁹ Rifa'i Abubakar, "*Pengantar Metodologi Penelitian*", (Yogyakarta: SUKA Press, 2021), hml. 57.

di lapangan. Dan dapat juga dikatakan sebagai data utama karena data ini merupakan faktor keberhasilan atau tidaknya proses penelitian.

Data primer yang dikumpulkan khususnya dari observasi peneliti dan juga termasuk hasil wawancara yang mendalam dari *Asisstant Manager* Hotel Natama Syariah.

2. Data sekunder

Data sekunder ialah data yang diperoleh dari informasi dan juga fakta-fakta kejadian yang relevan tetapi tidak bersifat langsung. Data sekunder diperoleh dari kepustakaan seperti buku-buku, jurnal ilmiah sebagai teori dan data yang berhubungan dengan penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan :

1. Observasi

Observasi adalah penelitian yang dilakukan oleh para peneliti yang menggunakan cara mendengar dan melihat perilaku atau fenomena social yang menjadi focus penelitiannya dalam memperoleh data penelitian. Pada umumnya observasi di lakukan sebagai pelengkap data wawancara. Namun demikian observasi sangat membantu para peneliti untuk mengidentifikasi masalah peneliti secara lebih tajam dan nyata terutama Ketika dilakukan awal observasi sebagai teknik pengumpulan data kualitatif. Jadi observasi, yaitu melakukan pengamatan strategi pemasaran di Hotel Natama Syariah Padangsidempuan.

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode paling penting dalam penelitian, terutama kualitatif. Umumnya wawancara yang dilakukan berbentuk mendalam. Jadi wawancara, yaitu dengan melakukan wawancara langsung dengan *Assistant Manager* Hotel Natama Syariah Padangsidempuan, wawancara langsung dengan Para pekerja di hotel Natama Syariah Padangsidempuan.

3. Dokumentasi

Cara lainnya untuk mendapatkan atau memperoleh data dan responden dan informan adalah menggunakan dokumentasi. Dengan adanya dokumentasi peneliti dapat memperoleh informasi yang nyata dan berbagai macam sumber yang ada. Dokumentasi juga merupakan teknik pengumpulan data yang dengan menghasilkan catatan-catatan penting untuk penelitian yang berhubungan dengan masalah yang di teliti oleh para peneliti, sehingga akan diperoleh data yang lebih lengkap, sah dan bukan berdasarkan pemikiran.

F. Teknik Pengolahan Data

Metode pengolahan data adalah menjelaskan tentang prosedur pengolahan dan analisis data sesuai dengan pendekatan. Karena penelitian ini menggunakan metode kualitatif oleh karena itu penelitian yang dilakukan dengan menguraikan data dengan kalimat yang teratur, runtun dan logis. Diantaranya melalui tahap : Pemeriksaan data (*Editing*), Klasifikasi (*Classifying*), Verifikasi (*Verifying*), Analisis data.

1. Pemeriksaan Data (*Editing*)

Pemeriksaan data adalah mengoreksi apakah data yang terkumpul sudah cukup lengkap, sudah benar dan sudah sesuai/relevan dengan masalah. Menyeleksi data yang telah diperoleh dan mempelajari kembali semua data mengenai strategi Hotel Natama Syariah di kota Padangsidempuan sehingga kelengkapan data dan kejelasan serta kesempurnannya dapat diketahui. Maka proses *editing* sangat diperlukan dalam mengurangi data yang tidak relevan dengan tema penelitian yaitu Strategi Pemasaran Hotel Natama Syariah Di Kota Padangsidempuan.

2. Klasifikasi (*Classifying*)

Klasifikasi yaitu melakukan penyusunan dan pengelompokan terhadap data tentang strategi Hotel Natama Syariah di Kota Padangsidempuan. penyusunan bersistem dalam kelompok atau golongan menurut kaidah atau standar yang ditetapkan.

3. Verifikasi (*Verifying*)

Setelah mereduksi dan mengklasifikasikan data langkah selanjutnya yaitu mem verifikasi data, yaitu mengecek kembali dari data-data yang sudah terkumpul untuk mengetahui keabsahan datanya. Dalam tahap ini peneliti meneliti kembali keabsahan data dengan mendengarkan kembali hasil wawancara peneliti dengan para informan dan mencocokkan kembali dengan hasil wawancara yang sudah ditulih oleh peneliti.

G. Analisis Data

Analisis data ini dilakukan dengan analisis data deskriptif kualitatif yaitu melakukan penelaahan dan pengkajian secara mendalam terhadap system penelitian mengenai Strategi Hotel Natama Syariah Di Kota Padangsidempuan. Analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman tersebut analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna.⁵⁰

Adapun peneliti menggunakan data analisa kualitatif merupakan proses pelacakan serta pengaturan secara sistematis catatan lapangan yang telah diperoleh dari wawancara, observasi serta bahan lain agar peneliti dapat melaporkan hasil penelitian. Analisis data meliputi kegiatan pelacakan, pengorganisasian, pemecahan dan sistesis, pencarian pola serta penentuan bagian-bagian akan dilaporkan sesuai dengan fokus penelitian. Analisis data dilakukan secara berkelanjutan, terus menerus dan berulang-ulang. Analisis data dilakukan selama proses pengumpulan dan setelah data dikumpulkan secara keseluruhan. Beriringan dengan pengumpulan data, dilakukan analisis (interpretasi) dengan maksud mempertajam fokus pengamatan serta memperdalam masalah yang relevan dengan pokok permasalahan yang diteliti. Analisis data selama proses pengumpulan data amat penting artinya bagi peneliti untuk melakukan pengamatan terfokus terhadap permasalahan yang dikaji.

⁵⁰ Rijali ahmad, Analisis Data Kualitatif, dalam jurnal *alhadharah*, Volume 17, No. 33, 2019, hlm. 85.

H. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Penelitian yang dilakukan merupakan suatu penelitian yang memiliki kekurangan sehingga diperlukan suatu cara untuk menjamin keabsahan data pada penelitian, maka adapun pengecekan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian adalah:

1. Perpanjangan keikutsertaan

Keikutsertaan peneliti yaitu peneliti melibatkan diri untuk memperoleh data yang dapat di pertanggung jawabkan keabsahannya. Perpanjangan keikutsertaan peneliti akan meningkatkan peningkatan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan.⁵¹

2. Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan dimaksudkan untuk menemukan data dan informasi yang relevan dengan persoalan yang sedang dicari oleh peneliti, kemudian peneliti memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci. Hal itu berarti bahwa peneliti hendaknya mengadakan pengamatan dengan teliti dan rinci secara berkesinambungan terhadap faktor-faktor yang menonjol. Kemudian ditelaah secara rinci sampai pada suatu titik sehingga pada pemeriksaan tahap awal tampak salah satu atau seluruh faktor yang ditelaah sudah dipahami dengan cara yang biasa.

3. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk kepentingan pengecekan

⁵¹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2019), hlm. 175-176.

atau sebagai pembanding terhadap data itu. Oleh karena itu peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber data dan teori.

- a. Triangulasi data menggunakan sumber data seperti hasil wawancara, dokumentasi dan observasi. Misalnya, Strategi pemasaran maka verifikasi data yang dilakukan langsung ke bagian manager yang menugaskannya untuk menggali kebenaran informasi dan sumber datanya.
- b. Triangulasi Teori yaitu menggunakan berbagai teori dengan memastikan bahwa data yang terkumpul sudah memenuhi syarat dan berdasarkan fakta.

I. Teknik Matriks SWOT

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Dimana SWOT ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Analisis SWOT ini akan dilakukan pada Hotel Natama Syariah di Kota Padangsidimpuan.

Hasil penelitian ini selain akan dianalisis menggunakan analisis SWOT peneliti juga menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif kualitatif adalah analisis data yang tidak berbentuk angka, tetapi berupa serangkaian informasi yang digali dari hasil penelitian tetapi masih merupakan data-data yang verbal atau masih dalam keterangan-keterangan saja.⁵² Data tersebut mempunyai peran untuk menjelaskan secara deskriptif suatu masalah. Dari pengertian SWOT dapat dijelaskan sebagai berikut :

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 213.

1. Evaluasi Faktor Internal

- a. Kekuatan (*Strength*), yaitu kekuatan apa yang dimiliki Hotel Natama Syariah. Karena dengan mengetahui kekuatan Hotel Natama Syariah dapat dikembangkan menjadi lebih baik hingga mampu bertahan dalam pasar dan mampu bersaing untuk pengembangan selanjutnya serta dapat bertahan dikeadaan kedepannya.
- b. Kelemahan (*weakness*), yaitu segala sesuatu yang merugikan bagi Hotel Natama Syariah.

2. Evaluasi Faktor Eksternal

- a. Kesempatan (*opportunities*), yaitu Peluang yang ada sebagai acuan Hotel Natama Syariah agar dapat berkembang dimasa yang akan datang.
- b. Ancaman (*threats*), yaitu hal-hal yang mendatangkan kerugian bagi Hotel Natama Syariah.

Menurut Ryusdi Fauzan dkk, berdasarkan hasil analisis SWOT, terdapat empat alternatif strategi yang tersedia yaitu strategi SO, WO, ST dan WT. Matriks SWOT digambarkan sebagai berikut :⁵³

⁵³ Ryusdi Fauzan dkk, *Pembangunan Sumber Daya Manusia Berkelanjutan: Di Lengkapi Dengan Analisis Swot*, (Padang: Get Press Indonesia, 2023), hlm. 200.

Tabel III.2 Matriks SWOT

IFE EFE	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Peluang (O)	Strategi SO (Strategi yang memanfaatkan kekuatan dan memanfaatkan peluang.)	Strategi WO (Strategi yang meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang.)
Ancaman (T)	Strategi ST (Strategi yang menggunakan kekuatan dan mengatasi ancaman)	Strategi WT (Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman)

Alternatif strategi adalah hasil dari matrik analisis SWOT yang menghasilkan berupa Strategi SO, WO, ST dan WT. Alternatif strategi yang dihasilkan minimal 4 buah strategi sebagai hasil dari analisis matrik SWOT.

- a. Strategi SO Strategi itu dibuat berdasarkan jalan pikiran memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- b. Strategi ST Strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.
- c. Strategi WO Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- d. Strategi WT Strategi ini didasarkan pada kegiatan usaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Hotel Natama Syariah Kota Padangsidimpuan

Pada awal berdirinya Hotel Natama Syariah Padangsidimpuan, hotel ini hanyalah sebuah losmen dengan nama Adian Natama yang dimiliki keluarga Almarhum M.F Siregar. Sejalan dengan perjalanan waktu dan seiring dengan memberikan layanan kepada masyarakat luas akan jasa penginapan yang bersih, nyaman dan aman dengan lokasi yang sangat strategis, maka Losmen berkembang dan tumbuh menjadi sebuah hotel dengan nama Natama.³³ Kepemilikan hotel berubah menjadi gabungan dari 3 (tiga) keluarga bersaudara, yaitu keluarga M.F Siregar, keluarga B.O Suratmadja dan keluarga bapak Amri Lubis.⁵⁴

Hotel Natama membentuk sebuah Perseroan Terbatas (PT) dengan nama PT. Surya Natama yang berdiri pada tanggal 21 Agustus 1993 sesuai dengan akta notaris No. 233 dihadapan Ny. Betty Supartini, S.H. Kandidat notaris sebagai pengganti Notaris Ny. Poerbaningsih Adi Warsito, S.H. Pada tahun 2007 kepemilikan dan pengelolaan Hotel Natama beralih kepada keluarga Almarhum M.F Siregar dibawah naungan PT. Tuara Natama sesuai Akta Notaris No. 3 tanggal 16 Juli 2007 yang diterbitkan oleh notaris Romunda Kesuma Lubis, S.H. Bulan Oktober 2007 pengurus Hotel Natama mengajukan kepada Dewan Syariah Nasional- Majelis Ulama Indonesia (DSNMUI) di

⁵⁴ Rahma, *Resepsionist* Hotel Natama Syariah Padangsidimpuan, *wawancara* (Padangsidimpuan, 25 November 2023. Pukul 13.20 WIB).

Jakarta agar Hotel Natama disertifikasi sebagai Hotel Syariah. Pada tanggal 23 Jumadil awal 1429 H/ tanggal 29 Mei 2008 Hotel Natama mendapat sertifikat sebagai hotel syariah ke-2 di Indonesia.

Hotel Natama Syariah terletak di Jl. Sisingamaraja No. 100, Wek V, Kec. Padangsidempuan Sel., Kota Padangsidempuan. Hotel Natama Syariah berada ditempat yang strategis yang dimana setiap harinya dilalui oleh banyak kendaraan. Saat ini Hotel Natama Syariah memiliki 39 kamar dengan terdapat dalam 4 kelompok jenis kamar yang dimana memiliki luas kamar yang berbeda-beda seperti *Family Suite* merupakan kamar yang paling luas diantaranya dengan luas 80.0m² dan memiliki *seating area*, *Deluxe* memiliki luas kamar 20.0m², *Superior* memiliki luas kamar 15.0m² dan *Standard* memiliki luas kamar 12.0m², ruang rapat yang disediakan, restoran dan layanan lainnya yang didapatkan oleh para pelanggan. Saat ini Hotel Natama Syariah terus berupaya untuk meng-*Upgride* fasilitas untuk upaya kenyamanan para pelanggan. Berikut daftar kamar yang disediakan oleh pihak Hotel Natama :

Tabel IV.3 Daftar Kamar Hotel Natama Syariah

No.	Jenis Kamar	Harga
1.	<i>Family Suite</i>	Rp 900.000
2.	<i>Deluxe</i>	Rp 480.000
3.	<i>Superior</i>	Rp 380.000
4.	<i>Standard</i>	Rp 300.000

2. Visi dan Misi Hotel Natama Syariah Kota Padangsidempuan

a. Visi :

Menjadi Hotel Syariah terbaik di Tapanuli Selatan

b. Misi :

- 1) Mengembangkan manajemen Hotel dengan prinsip Syariah.
- 2) Meningkatkan pendapatan dengan memanfaatkan seoptimal mungkin asset yang ada, melakukan efisiensi dan menerapkan prinsip syariah dalam pengelolaan bisnisnya.
- 3) Memberikan kepuasan dan pelayanan yang optimal terhadap tamu (dhuyuf).
- 4) Menerima sumber daya insani (SDI) yang terdidik secara islam, menerapkan azas kejujuran, disiplin, berakhlak mulia dan menciptakan iklim persaingan yang sehat serta saling menghormati.
- 5) Mensosialisasikan konsep dan sistem bisnis syariah kepada masyarakat.⁵⁵

3. Struktur Organisasi Hotel Natama Syariah

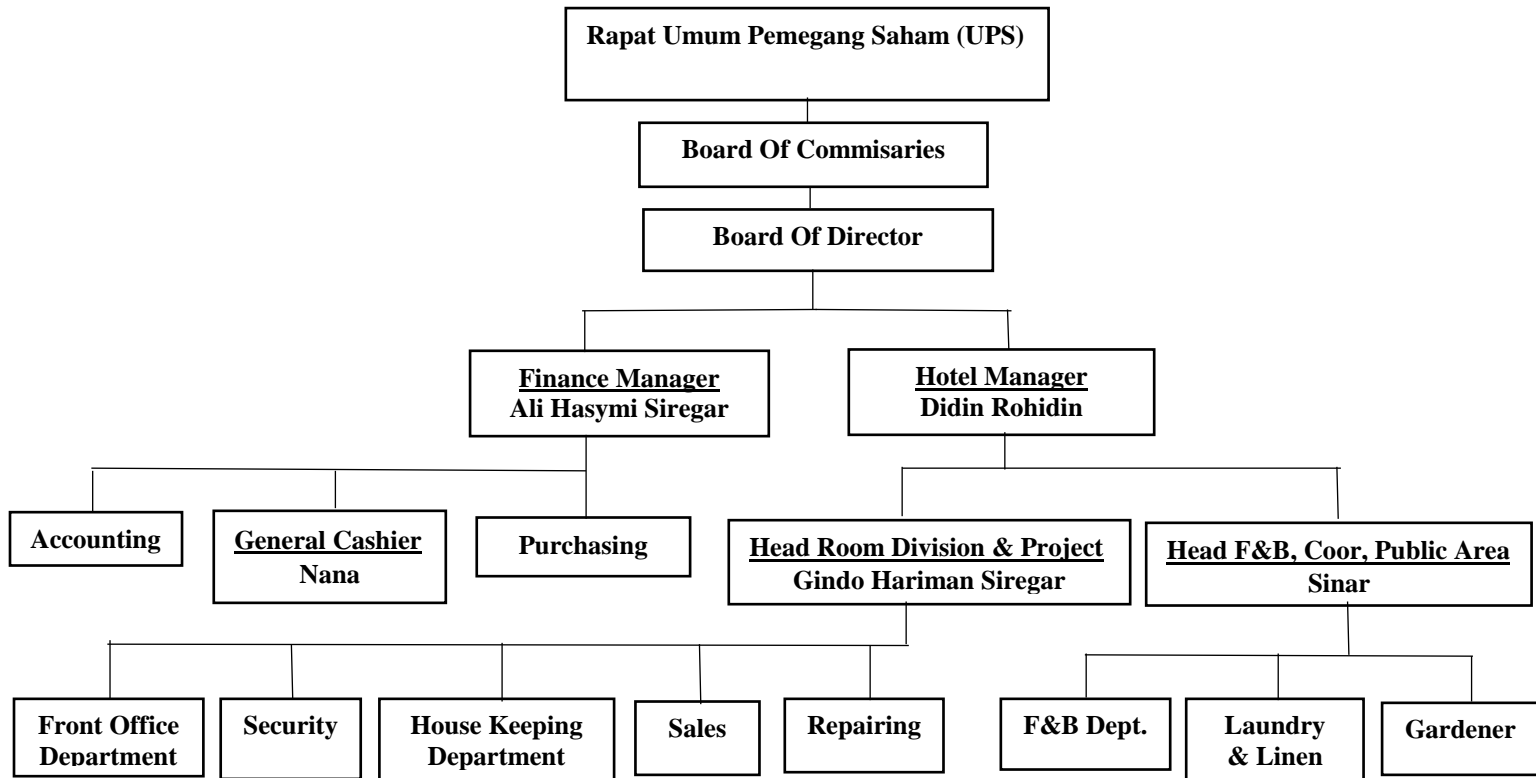
Sebuah perusahaan yang besar maupun yang kecil tentunya sangat memerlukan adanya struktur organisasi perusahaan yang menerangkan kepada seluruh karyawan untuk mengerti apa tugas dan batasan-batasan tugasnya kepada siapa saja dia bertanggung jawab sehingga pada akhirnya aktifitas akan berjalan secara sistematis dan terkoordinir.

Struktur Organisasi adalah susunan atau tingkatan untuk mendefinisikan hierarki dalam suatu perusahaan. Karena dalam perusahaan

⁵⁵ Didin Rohidin, *Manager Hotel Natama Syariah Padangsidempuan*, wawancara (Padangsidempuan, 25 November 2023. Pukul 14.10 WIB).

struktur organisasi memiliki fungsi sebagai perjas tanggung jawab dan wewenang setiap anggota. Adapun struktur organisasi Hotel Natama Syariah adalah sebagai berikut :

Gambar IV.2 Struktur Organisasi Hotel Natama Syariah



B. Hasil Penelitian

Strategi Pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.⁵⁶

1. Strategi Pemasaran Hotel Natama Syariah

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan barang/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Produk hotel adalah segala sesuatu yang dapat dinikmati oleh tamu sejak ia tinggal untuk menginap hingga tamu meninggalkan hotel.

Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap implementasi bauran pemasaran Hotel Natama Syariah yang dilihat dari variable produk hotel yang meliputi kamar yang sesuai dengan standart hotel bintang dua, makanan dan minuman, marpokat *room*, *vip room*, tabona resto, borgona *coffee shop*, jogina *mini shop*, dan *laundry*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Rahma selaku *staff* Hotel Natama syariah Hotel Natama Syariah menawarkan berbagai produk baik

⁵⁶ Denok Sunarsi Heri Erlangga, Nurjaya, *Strategi Pemasaran*, (Tanggerang: Pascalbooks, 2022), hlm.10.

barang atau jasa salah satunya seperti kamar yang berjumlah 39 kamar yang tersedia. Terdiri dari :⁵⁷

- 1) *Family Suite*
- 2) *Deluxe*
- 3) *Suprieor*
- 4) *Standart*

Adapun produk lainnya yang ditawarkan oleh Hotel Natama . seperti *Aula Room, Marpokat Room, Vip Room, Tabona Resto, Borgona Coffee Shop, Jogina Mini Shop. Aula room* berkapasitas 100 orang, *Marpokat room* 20 orang, *Vip room* 10 orang.

Produk-produk yang ditawarkan oleh Hotel Natama Syariah agar pelanggan yang menginap dapat merasa puas dan nyaman dengan produk yang diberikan. Maka dapat disimpulkan produk yang ditawarkan oleh Hotel Natama Syariah sudah baik dengan dilihatnya berbagai jenis produk yang ditawarkan oleh Hotel Natama Syariah yang telah sesuai dengan kebutuhan para pelanggan.

b. Price (Harga)

Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Harga berhubungan dengan daya beli masyarakat serta mempengaruhi image produk serta keputusan konsumen untuk membeli. Pihak Hotel Natama Syariah dalam menetapkan harga sesuai dengan kuliatas produk yang diberikan.

⁵⁷ Rahma, *Resepsionist* Hotel Natama Syariah Padangsidimpuan, *wawancara* (Padangsidimpuan, 25 November 2023. Pukul 13.20 WIB).

Harga yang ditawarkan oleh Hotel Natama Syariah dalam kategori kamar yaitu *Family Suite*, *Deluxe*, *Suprieor*, *Standart*, dan *Economy*. Berdasarkan kategori *Family Suite* memiliki harga yang lebih mahal dari jenis kamar lainnya karena memiliki fasilitas yang lebih lengkap dan ruang kamar yang lebih luas.

Berikut jenis harga kamar Hotel Natama Syariah :

Tabel IV.3 Daftar Kamar Hotel Natama Syariah

No.	Jenis Kamar	Harga
1.	<i>Family Suite</i>	Rp 900.000
2.	<i>Deluxe</i>	Rp 480.000
3.	<i>Superior</i>	Rp 380.000
4.	<i>Standard</i>	Rp 300.000

Berdasarkan hasil wawancara diantara berbagai jenis kamar yang tersedia *Superior* merupakan kamar yang paling banyak diminati oleh para pengunjung karna memiliki harga yang terjangkau dan memiliki fasilitas yang terjangkau. Maka dapat disimpulkan harga yang ditawarkan oleh Hotel Natama Syariah sudah cukup baik akan tetapi sebaiknya jumlah kamar yang ditawarkan agar bisa di *Upgride* kembali.

c. *Place (Tempat)*

Lokasi merupakan salah satu hal yang menentukan dalam melakukan bisnis, terutama bisnis perhotelan. Lokasi yang strategis akan dapat menarik minat konsumen untuk menginap pada hotel tersebut. Lokasi menyangkut pada kemudahan konsumen untuk menjangkaunya, dekat dengan pusat keramaian dan memiliki lahan parkir yang luas sehingga konsumen merasa nyaman untuk menginap di hotel tersebut.

Berdasarkan Hasil wawancara dengan Bapak Didin Rohidin selaku *Manager* Hotel Natama Syariah. Hotel Natama Syariah berada di lokasi yang strategis yang dimana dengan dengan pusat perbelanjaan, Rumah sakit Dan lokasi Kantor Polisi. Hotel Natama Syariah juga mengutamakan kenyamanan pelanggan seperti prinsip Hotel Natama Syariah *Feel At Home* yang artinya agar paca calon konsumen merasakan kenyamanan seperti merasa dirumah. Hotel Natama Syariah memiliki bangunan dengan gaya klasik yang dipadukan dengan gaya modern. Hotel Natama Syariah juga memiliki lahan Parkir yang luas.⁵⁸

d. *Promotion (Promosi)*

Promosi meliputi berbagai hal untuk mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen atau masyarakat umum. Kemudahan untuk mendapatkan informasi tentang suatu produk atau jasa akan sangat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Promosi yang

⁵⁸ Didin Rohidin, *Manager* Hotel Natama Syariah Padangsidempuan, *wawancara* (Padangsidempuan, 25 November 2023. Pukul 14.10 WIB).

disampaikan kepada masyarakat luas juga harus menarik dan mudah untuk dipahami.

Berdasarkan Hasil Wawancara dengan Bapak Gindo Siregar selaku *Assistant Manager* Hotel Natama Syariah, Promosi yang dilakukan oleh Hotel Natama syariah ada berbagai cara salah satunya dengan mempromosikan melalui *media social* seperti Instagram, Youtube, Facebook. Hotel Natama Syariah juga melakukan promosi dengan *segment market online travel agent* dan *offline travel agent*. *Online Travel Agent* yaitu seperti Traveloka dan Tiket.com. Sedangkan *Offline Travel Agent* yaitu seperti :⁵⁹

- 1) Perusahaan Swasta
- 2) Rumah Sakit
- 3) Pelmelrintahan
- 4) FIT (Frelel Individul Travell)
- 5) Institusi

e. *People* (Orang)

People merupakan peranan penting dalam memasarkan dan melayani tamu hotel. Sumber daya manusia dihotel harus memiliki sifat yang profesional dengan semaksimal mungkin. Hotel Natama Syariah memiliki standart dalam penerimaan karyawannya oleh karena itu Hotel Natama Syariah mengutamakan karyawan yang sudah berpengalaman dan ditempatkan di sesuai bidangnya. Hal ini karena sangat berpengaruh

⁵⁹ Gindo Siregar, *Asisstant Manager* Hotel Natama Syariah Padangsidimpuan, wawancara (Padangsidimpuan,12 April 2022. Pukul 11.15 WIB).

terhadap kinerja perusahaan agar lebih maksimal dalam memajukan perusahaan dan dapat melaksanakan tugas dan tanggung jawab yang diberikan harus optimal dan maksimal.

Hotel Natama Syariah juga mengharuskan karyawannya menjalankan SOP yang berlaku seperti peraturan memakai pakaian yang syar'i atau menutupi aurat dan tidak menggunakan *jeans*. Pelayana Hotel Natama Syariah memberikan pelayanan yang sepenuh hati dan bersikap ramah. Dalam upaya meningkatkan sumber daya yang dimiliki Hotel Natama Syariah selalu mengadakan rapat untuk memotivasi dan mengevaluasi kinerja apa saja yang akan dilaksanakan.

f. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah pendukung dalam memasarkan hotel untuk keberhasilan dalam menjalankan strategi pemasaran. Sebagai pendukung fasilitas hotel yang berkonsep syariah tentunya bukti fisik berkaitan dengan nuansa islami. Hal ini menunjukkan bukti fisik Hotel Natama Syariah menjalankan perusahaan hotel yang dengan nuansa islami.

Hotel Natama Syariah memiliki bangunan yang cukup klasik di zaman yang modern ini serta memiliki lukisan kaligrafi setiap sudutnya untuk menunjukkan nuansa islami. Konsep dan fasilitas yang dimiliki Hotel Natama Syariah yang memiliki taman dan adanya area parkir yang cukup luas, serta post satpam untuk menjamin kenyamanan dan keamanan tamu.

g. *Process* (Proses)

Proses merupakan semua kegiatan yang akan dilakukan dan dimulai dari prosedur pelaksanaan dalam proses pemasaran produk. Proses dalam pemasaran meliputi kepada penawaran produk yang terdapat pada Hotel Natama Syariah kepada konsumen.

Berkaitan dengan proses penerimaan tamu pihak Hotel Natama Syariah akan memverifikasi kan data dari tamu hotel dan apabila laki-laki dan perempuan ingin menginap diharuskan menunjukkan bukti nikah terlebih dahulu kepada pihak *receptionist*. Adapun tinjauan terhadap proses yang dilakukan oleh Hotel Natama Syariah sudah mengacu kepada praktik bisnis yang diajarkan Rasulullah Saw. Dalam proses memasarkan produk sangat teliti dan jasa yang diberikan kepada konsumen merupakan amanah yang harus dipertanggung jawabkan.

2. Analisis SWOT Hotel Natama Syariah

Analisis SWOT merupakan metodologi yang di aplikasikan dalam penelitian untuk memperkuat formula strategi. Penelitian dengan analisis SWOT ini bisa memberikan informasi kepada pengambil kebijakan karena dengan informasi yang direkomendasikan oleh penelitian dengan analisis SWOT dengan pengambil kebijakan bisa mengidentifikasi dan menyusun strategi untuk meningkatkan kinerja dan membangun keunggulan kompetitif perusahaan. Melalui Analisis SWOT suatu perusahaan bisa mengukur

kekuatannya, kelemahan, peluang dan menghindari ancaman.⁶⁰ Matrik SWOT adalah pencocokan untuk membantu manager mengembangkan jenis strategi : SO (Kekuatan-Peluang), Strategi ST (Kekuatan-Ancaman), dan strategi WT (Kelemahan-Ancaman)

Berikut Analisis SWOT Hotel Natama Syariah :

Tabel IV.5 Analisis SWOT Hotel Natama Syariah

Strenght (S)	Weaknesses (W)	Opportunities (O)	Threats (T)
1. Memberikan pelayanan yang terbaik kepada para tamu yang menginap. 2. Suasana menginap yang memeberikan rasa nyaman para pengunjung hotel. 3. Harga penginapan yang lebih terjangkau. 4. Berada di lokasi yang strategis. 5. Hotel Natama Syariah memiliki sertifikat syariah. 6. Memberikan kemudahan booking secara online ataupun travel agent online. 7. Melakukan	1. Masih dalam <i>upgride</i> fasilitas. 2. Fasilitas aula yang kurang besar. 3. promosi yang belum efektif	1. Kualitas pelayanan yang baik. 2. Melakukan kerjasama beberapa instansi. 3. Memiliki fasilitas pelengkap untuk memudahkan para pengunjung hotel. 4. Menyediakan Restoran dan Cafee untuk para pengunjung 5. Melakukan pelayanan 24 jam. 6. Potensi untuk menyelenggarakan acara yang besar.	1. Adanya hotel yang berbintang yang banyak dikenal wisatawan. 2. Fasilitas yang masih masa <i>Upgride</i> . 3. Kurang nya kamar yang tersedia.

⁶⁰ Cipta Hendra, *Analisis SWOT (Integrasi Industri Halal dan Perbankan Syariah di Indonesia)*, (Bangka Belitung: Shiddiq Press, 2020), hlm. 43.

promosi secara online. 8. Hotel memiliki <i>tagline</i> sebagai ciri khas hotel.			
---	--	--	--

a. Analisis IFAS dan EFAS

1) Analisis Faktor Internal

Analisis Faktor Internal adalah untuk mengetahui secara tepat posisi. Perusahaan yaitu dengan cara melakukan perhitungan bobot (a) dan rating (b) poin faktor serta jumlah seluruh perkalian bobot dan rating pada setiap faktor S-W.

a) Kekuatan (*strenght*)

Kekuatan adalah suatu pertahanan dalam mempertahankan suatu perusahaan supaya tetap berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan. Adapun kekuatan yang dimiliki oleh Hotel Natama Syariah adalah. Memberikan pelayanan yang terbaik kepada para tamu yang menginap, Suasana menginap yang memeberikan rasa nyaman para pengunjung hotel, Harga penginapan yang lebih terjangkau, Berada di lokasi yang strategis, Hotel Natama Syariah memiliki sertifikat syariah.⁶¹

b) Kelemahan (*weknesses*)

Kelemahan adalah adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif

⁶¹ Didin Rohidin, *Manager* Hotel Natama Syariah Padangsidimpun, *wawancara* (Padangsidimpun, 25 November 2023. Pukul 14.10 WIB).

menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan. Masalah saat ini pada Hotel Natama Syariah yaitu Masih dalam *upgride* fasilitas dan memiliki fasilitas aula yang kurang besar.⁶²

Tabel IV.6 Hasil Analisis Matriks SWOT

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
	Kekuatan (S)			
1.	Memberikan pelayanan yang terbaik kepada para tamu yang menginap.	0,12	2	0,24
2.	Suasana menginap yang memeberikan rasa nyaman para pengunjung hotel.	0,09	2	0,18
3.	Harga penginapan yang lebih terjangkau.	0,10	2	0,20
4.	Berada di lokasi yang strategis.	0,10	2	0,20
5.	Hotel Natama Syariah memiliki sertifikat syariah.	0,12	2	0,24
6.	Memberikan kemudahan booking secara online ataupun travel agent online.	0,10	2	0,20
7.	Melakukan promosi secara online.	0,09	2	0,18
8.	Hotel memiliki <i>tagline</i> sebagai ciri khas hotel.	0,10	2	0,20
	Jumlah	0,82	16	1,64

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
	Kelemahan (W)			
1.	Masih dalam <i>upgride</i> fasilitas.	0,04	5	0,20
2.	Memiliki fasilitas aula yang berukuran yang lebih kecil.	0,06	5	0,20
3.	Promosi yang belum efektif	0,08	4	0,32
	Jumlah	0,18	14	0,72

⁶² Gindo Siregar, *Asisstant Manager* Hotel Natama Syariah Padangsidimpuan, wawancara (Padangsidimpuan, 26 Juni 2023. Pukul 16.15 WIB).

Berdasarkan dari analisis IFAS pada Tabel IV.6 diatas dapat disimpulkan bahwa total bobot skor adalah 2,36. Hal ini menggambarkan bahwa total dari bobot skor kekuatan adalah 1,64 sedangkan total bobot skor kelemahan adalah 0,72. Hal ini menunjukkan bahwa pada saat ini kekuatan dari Hotel Natama Syariah lebih tinggi dari pada kelemahan yang dimiliki.

2) Analisis Faktor Eksternal

Faktor eksternal terbentuk dari opportunities dan threats (O dan T). Dimana faktor ini dapat mempengaruhi kondisi yang terjadi diluar perusahaan, yang mana ini juga dapat berpengaruh dalam perbuatan keputusan perusahaan. Analisis ini akan dilihat dari peluang dan ancaman suatu perusahaan.

a) Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecendrungan–kecendrungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

b) Ancaman (*Threats*)

Threats adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya

peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.

Tabel IV.7 Hasil Analisis Matriks EFAS

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
	Peluang (O)			
1.	Kualitas pelayanan yang baik.	0,15	3	0,45
2.	Melakukan kerjasama kebeberapa instansi.	0,12	3	0,36
3.	Memiliki fasilitas pelengkap untuk memudahkan para pengunjung hotel.	0,12	2	0,24
4.	Menyediakan Restoran dan Cafee untuk para pengunjung	0,11	3	0,33
5.	Melakukan pelayanan 24 jam	0,11	3	0,33
6.	Potensi untuk menyelenggarakan acara yang besar.	0,13	3	0,39
	Jumlah	0,74	17	2,10

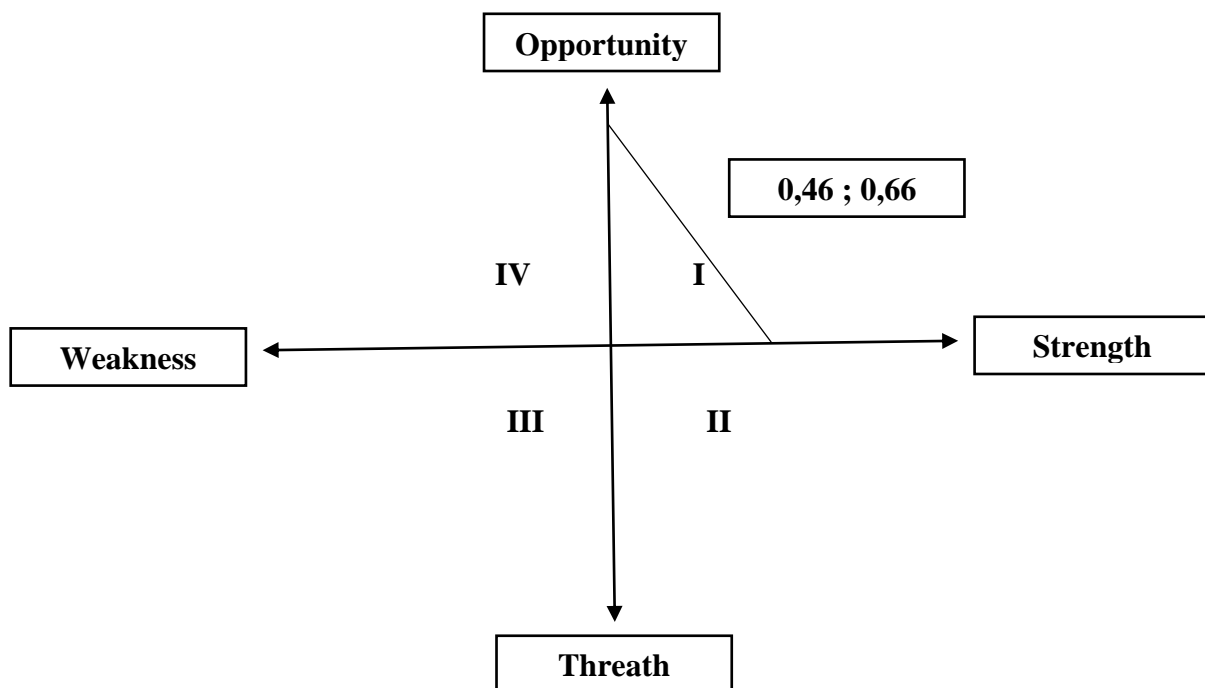
No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
	Ancaman (T)			
1.	Adanya hotel yang berbintang yang banyak dikenal wisatawan.	0,12	3	0,36
2.	Fasilitas yang masih masa <i>Upgride</i> .	0,08	3	0,24
3.	Kurangnya kamar yang tersedia.	0,06	3	0,18
	Jumlah	0,26	7	0,78

Berdasarkan dari analisis EFAS pada Tabel IV.7 diatas dapat disimpulkan bahwa total bobot skor adalah 2,88. Hal ini menggambarkan bahwa total dari bobot skor Peluang adalah 2,10 sedangkan total bobot skor Ancaman adalah 0,78. Hal ini menunjukkan bahwa pada saat ini Peluang dari Hotel Natama Syariah lebih tinggi dari pada Ancaman yang dimiliki.

b. Analisis Matriks SWOT Hotel Natama Syariah

Salah satu hasil dari penelitian ini adalah mengetahui posisi kuadran yang selanjutnya menentukan strategi yang harus dilakukan, untuk mengetahui strategi yang harus diambil dalam strategi Hotel Natama Syariah. Hal ini bertujuan untuk mengetahui posisi kuadran SWOT. Untuk mengetahui score kumulatif kekuatan (strengths), kelemahan (weakness), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) disajikan ada tabel berikut ini:

Gambar IV.3 Kuadran SWOT Hotel Natama Syariah



Berdasarkan hasil pencocokan matriks internal-external pada Hotel Natama Syariah berada pada posisi kuadran I yang merupakan posisi yang sangat menguntungkan. Untuk membuat hasil analisis menjadi lebih baik maka selanjutnya dilakukan dengan membuat format analisis dan menentukan kepuasan strategi dengan pendekatan matrik SWOT. Keputusan

strategi diperlukan dalam rangka memberikan arahan untuk harapan mampu memberi pengaruh dalam jangka panjang.

Tabel IV.8 Analisis Matriks SWOT Hotel Natama Syariah

IFAS/EFAS	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan pelayanan yang terbaik kepada para tamu yang menginap. 2. Suasana menginap yang memeberikan rasa nyaman para pengunjung hotel. 3. Harga penginapan yang lebih terjangkau. 4. Berada di lokasi yang strategis. 5. Hotel Natama Syariah memiliki sertifikat syariah. 6. Memberikan kemudahan booking secara online ataupun travel agen online. 7. Melakukan promosi secara online. 8. Hotel memiliki <i>tagline</i> sebagai ciri khas hotel. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Masih dalam <i>upgride</i> fasilitas. 2. Fasilitas aula yang kurang besar. 3. Promosi yang belum efektif
Peluang (<i>Opportunity</i>)	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan yang baik. 2. Melakukan kerjasama beberapa instansi. 3. Memiliki fasilitas pelengkap untuk memudahkan para pengunjung hotel. 4. Menyediakan Restoran dan Cafee untuk para pengunjung 5. Melakukan pelayanan 24 jam. 6. Potensi untuk menyelenggarakan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah kerjasama dengan pihak <i>online travel agent</i> dan <i>offline travel agent</i>. 2. Menawarkan paket menginap yang menarik. 3. Memanfaatkan lokasi yang strategis dan tersedianya <i>F&B</i> akan memudahkan para pengunjung. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan fasilitas hotel untuk memberikan pelayanan yang terbaik terhadap pengunjung. 2. Memberikan diskon yang menarik kepada pengunjung.

acara yang besar.		
Ancaman (<i>Threats</i>)	Strategi ST	Strategi WT
1. Adanya hotel yang berbintang yang banyak dikenal wisatawan. 2. Fasilitas yang masih masa <i>Upgride</i> . 3. Kurang nya kamar yang tersedia.	1. <i>Tagline</i> yang dimiliki hotel dan harga yang lebih terjangkau akan memudahkan hotel dikenal oleh wisatawan. 2. Membuat promosi makanan dan minuman untuk menarik para pengunjung.	1. Meng- <i>upgride</i> fasilitas akan memberikan kenyamanan yang lebih kepada pengunjung. 2. Memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan. 3. Memanfaat travel agent untuk membantu menarik wisatawan untuk menginap.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hotel Natama Syariah dapat menerapkan dengan baik strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan. Dapat dilihat dari analisis data IFAS yang mana diketahui kekuatan memiliki skor bobot 1,64 dan kelemahan memiliki skor bobot 0,72. Sedangkan pada analisis data EFAS diketahui peluang memiliki skor bobot 2,10 dan ancaman memiliki skor bobot 0,78. Dilihat dari hasil analisis matrik IFAS dan matrik EFAS maka perusahaan berada di situasi yang menguntungkan dengan dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk menghindari ancaman yang ada dalam perusahaan dan memperbaiki kelemahan dalam perusahaan.

Misalnya dalam hal fasilitas yang dimana fasilitas yang dimiliki Hotel Natama Syariah masih terbatas dan perlu meningkatkan fasilitas yang lebih luas lagi untuk meningkatkan volume penjualan. Fasilitas yang bagus akan memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada para pengunjung.

Implementasi Strategi Pemasaran Hotel Natama Syariah

1. Produk (*Product*)

Fasilitas yang ditawarkan oleh Hotel Natama Syariah seperti *Aula Room, Marpokat Room, Vip Room, Tabona Resto, Borgona Coffee Shop, Jogina Mini Shop*. *Aula room* berkapasitas 100 orang, *Marpokat room* 20 orang, *Vip room* 10 orang.

Produk-produk yang ditawarkan oleh Hotel Natama Syariah seperti *aula* yang hanya berkapasitas 100 orang dapat ditingkatkan karna banyak pengunjung yang menginginkan *aula* yang berkapasitas yang lebih banyak. agar pelanggan dapat merasa puas dan nyaman dengan produk yang diberikan.

2. Harga (*Price*)

Dalam pemasaran Hotel Natama Syariah harga yang diberikan sudah cukup terjangkau dengan tingkatan Hotel bintang 2. Kamar yang tersedia 39 kamar terdiri dari *Family Suite, Deluxe, Suprieor, Standart, dan Economy*. Berdasarkan hasil wawancara diantara berbagai jenis kamar yang tersedia *Superior* merupakan kamar yang paling banyak diminati oleh para pengunjung karna memiliki harga yang terjangkau dan memiliki fasilitas yang terjangkau.

3. Lokasi (*Place*)

Berdasarkan Hasil wawancara dengan Bapak Didin Rohidin selaku *Manager* Hotel Natama Syariah. Hotel Natama Syariah berada di lokasi yang strategis yang dimana dengan dengan pusat perbelanjaan, Rumah sakit Dan lokasi Kantor Polisi. Hotel Natama Syariah juga mengutamakan kenyamanan pelanggan seperti prinsip Hotel Natama Syariah *Feel At Home* yang artinya agar paca calon konsumen merasakan kenyamanan seperti merasa dirumah.

Oleh karena itu Hotel Natama Syariah memiliki bangunan dengan gaya klasik yang dipadukan dengan gaya modern. Hotel Natama Syariah juga memiliki lahan Parkir yang luas.

4. Promosi (*Promotion*)

Hotel Natama syariah memiliki berbagai dalam promosi salah satunya dengan mempromosikan melalui *media social* seperti Instagram, Youtube, Facebook. Hotel Natama Syariah juga melakukan promosi dengan *segment market online travel agent* dan *offline travel agent*. *Online Travel Agent* yaitu seperti Traveloka dan Tiket.com. Sedangkan *Offline Travel Agent* yaitu seperti Perusahaan Swasta, Rumah Sakit, Pemerintahan, FIT (*Free Individual Travel*), Institusi

5. Manusia (*People*)

Hotel Natama Syariah juga mengharuskan karyawannya menjalankan SOP yang berlaku seperti peraturan memakai pakaian yang syar'i atau menutupi aurat dan tidak menggunakan *jeans*. Pelayana Hotel Natama Syariah memberikan pelayanan yang sepenuh hati dan bersikap ramah. Dalam upaya meningkatkan sumber daya yang dimiliki Hotel Natama Syariah selalu mengadakan rapat untuk memotivasi dan mengevaluasi kinerja apa saja yang akan dilaksanakan.

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Hotel Natama Syariah memiliki bangunan yang cukup klasik di zaman yang modern ini serta memiliki lukisan kaligrafi setiap sudutnya untuk menunjukkan nuansa islami. Konsep dan fasilitas yang dimiliki Hotel Natama

Syariah yang memiliki taman dan adanya area parkir yang cukup luas, serta post satpam untuk menjamin kenyamanan dan keamanan tamu.

7. Proses (*Process*)

Berkaitan dengan proses penerimaan tamu pihak Hotel Natama Syariah akan memverifikasi data dari tamu hotel dan apabila laki-laki dan perempuan ingin menginap diharuskan menunjukkan bukti nikah terlebih dahulu kepada pihak *receptionist*. Adapun tinjauan terhadap proses yang dilakukan oleh Hotel Natama Syariah sudah mengacu kepada praktik bisnis yang diajarkan Rasulullah Saw. Dalam proses memasarkan produk sangat teliti dan jasa yang diberikan kepada konsumen merupakan amanah yang harus dipertanggung jawabkan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan terhadap Strategi Pemasaran Hotel Natama Syariah Di Kota Padangsidimpuan melalui metode observasi, wawancara, dan dokumentasi sehingga dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hotel Natama Syariah menerapkan *strategi digital marketing* sebagai akses promosi yang digunakan dengan pengelolaan yang baik akan memberikan dampak yang besar bagi perkembangan hotel. Ini dikarenakan adanya perubahan perilaku masyarakat seiring perkembangan zaman kebanyakan dari kegiatan masyarakat beralih kearah digital. Melalui produk yang ditawarkan seperti kamar yang berjumlah 39 kamar yang tersedia. Terdiri dari *Family Suite, Deluxe, Suprieor, Standart, Economy*. Adapun produk lainnya yang ditawarkan oleh Hotel Natama Syariah seperti *Aula Room, Marpokat Room, Vip Room, Tabona Resto, Borgona Coffee Shop, Jogina Mini Shop*. *Aula room* berkapasitas 100 orang. Harga yang ditawarkan oleh Hotel Natama Syariah cukup terjangkau, karena harga yang diberikan sesuai dengan fasilitas dan kualitas yang diberikan.
2. Strategi Pemasaran Hotel Natama Syariah menggunakan analisis SWOT, menyatakan bahwa *SO strength-opportunity* dapat memperkuat kualitas hotel dengan memanfaatkan lokasi hotel yang strategis dekat dengan pusat kota. *WO weakness-opportunity* yaitu dengan meningkatkan fasilitas hotel untuk

memberikan pelayanan yang terbaik terhadap pengunjung dan Memberikan diskon yang menarik kepada pengunjung. ST *stregth-threats* yaitu *Tagline* yang dimiliki hotel dan harga yang lebih terjangkau akan memudahkan hotel dikenal oleh wisatawan dan Membuat promosi makanan dan minuman untuk menarik para pengunjung. WT *weakness-threats* yaitu dengan meng-*upgride* fasilitas akan memberikan kenyamanan yang lebih kepada pengunjung, Memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan dan Memanfaat travel agent untuk membantu menarik wisatawan untuk menginap.

B. Saran

Sehubung dengan hasil penelitian ini, maka yang menjadi saran peneliti dalam hal ini adalah :

1. Bagi Hotel Natama Syariah

- a. Saran bagi Hotel Natama Syariah untuk meningkatkan pengembangan hotel agar meng-*upgride* fasilitas yang ada agar lebih modern untuk menarik minat pengunjung, serta memperluas kerjasama dengan lembaga keuangan syariah, *travel agent online* dan *travel agent offline* agar lebih memperluas memperkenalkan Hotel Natama Syariah.
- b. Disarankan agar Hotel dapat menerapkan *growth oriented strategy* atau strategi yang bersifat agresif (perkembangan maju) karena persaingan saat ini semakin ketat dengan munculnya hotel-hotel lain. Dalam menghadapi persaingan hendaknya Hotel Natama Syariah dapat mempertahankan serta meningkatkan kelebihan-kelebihan yang dimiliki guna memperoleh peluang yang ada.

2. Bagi peneliti lainnya

Penelitian ini dapat dikembangkan kembali, sehingga memperkaya nilai dan kualitas penelitian ini.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan kepada masyarakat perihal strategi pemasaran dan analisis swot.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Jurnal :

- Ahmad, "Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (*Price, Product, Place, Promotion*) Pada Pt. Haluan Riau", *dalam Jurnal Teknik Industri*, Volume 5, No.2, 2019.
- Andriari Putry Kiki, Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Menginap Konsumen Pada Penginapan Belatuk Guest House Syariah Samarinda, *dalam jurnal Ekonomia Syariah Mulawarman*, Volume 2, No. 1, 2023.
- Damayanti dkk, "Strategi Digital Bauran Pemasaran 4P Terhadap Kinerja UMKM Kota Palopo", *dalam Jurnal Pemasaran*, Volume 5, No. 2, 2022.
- Desy, "Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo", *dalam Jurnal ilmiah ekonomi islam*, Volume 6, 2020.
- Dwi dessy dkk, "Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo", *dalam Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Volume 3, No. 1, 2020.
- Esti Yulistria, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Mitra Bangun Perwira", *dalam jurnal Swabumi*, Volume 11, No. 1, Maret 2023.
- Felicia Yolanda, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Antenna Hdf Surabaya", *dari Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Volume 16, No. 1, 2020.
- Gilbert dkk, "Penerapan Marketing Mix 7p Pada Cv. Indocipta Karya Gemilang Leilem", *dari jurnal EMBA*, Volume 11, No. 1, 2023.
- Herlinda, Strategi Pemasaran Yang Dapat Meningkatkan Daya Tarik Konsumen Atau Tamu Untuk Menggunakan Jasajasa Yang Ada Di Hotel Duta Syariah Palembang, *dalam Jurnal Pemasaran*, 2022.
- Hidayat taufan, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian", *dalam Jurnal ilmu manajemen*, Volume 17, No.2, 2020.
- Maghfirah Izzatun, Analisis Strategi Pemasaran Hotel Yang Berbasis Syariah Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Dan Marketing Syariah, *dalam Jurnal Ekonomi Syariah*, Volume 5, No. 1, Januari 2022.

- Mariza dkk, “Pengaruh Strategi Harga dan Strategi Produk Terhadap Brand Loyalty di Tator Café Surabaya Town Square”, *dalam Jurnal manajemen pemasaran*, Volume 1, No.1, 2020.
- Mashuri, “Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Pt. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru)”, *dalam Jurnal Perbankan Syariah*, Volume 1, No.1, 2020.
- Mayang Annisa, “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang)”, *dalam Jurnal Manajemen*, Volume 17, No. 2, 2020.
- Muhammad Fawwaz Salim, “Pandangan Fiqih Syariah Terhadap Penyelewengan Fasilitas Hotel Syariah Menjadi Tempat Tindak Prostitusi”, *dari Jurnal Pendidikan Indonesia*, Volume 9, No. 1, 2023.
- Nehe Clara Santi Hati, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Warung Kita Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan”, *dalam Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* Volume 4, No. 2, 2020.
- Nurhayaty Maria, “Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7p Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis”, *dalam Jurnal Media Teknologi*, Volume 8, No. 2, 2022.
- Oktavia Sri Latifa, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Tarik Tamu Di Grand Bunda Hotel Syariah Bukittinggi, *dalam Jurnal Pariwisata Syariah*, Volume 1, No. 1, 2021.
- Rijali ahmad, Analisis Data Kualitatif, *dalam jurnal alhadharah*, Volume 17, No. 33, 2019.
- Rizki, “Strategi Pemasaran Dalam Al-Qur’an Tentang Promosi Penjualan”, *dalam jurnal ECOBISMA*, Volume 6, No. 2, 2019.
- Sari Indah P, “Harga Dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Upnormal”, *dari jurnal sosio e-kons*, Volume 10, No. 2, 2018.

Sumber Buku :

- Abdullah. *Tafsir Ibnu Katsir*. Bogor : Pustaka Imam Asy-Syafi’i, 2004.
- Ahmad Nurfaizin,. *Analisis SWOT Pemasaran Olahan Salak Di UD. Halwa IndoRaya Desa Kedung Rejo Megaluh Jombang*. Jombang: UNHAWA Press, 2021.

- Cipta Hendra. *Analisis SWOT (Integrasi Industri Halal dan Perbankan Syariah di Indonesia)*. Bangka Belitung: Shiddiq Press, 2020.
- Denok Sunarsi Heri Erlangga, Nurjaya. *Strategi Pemasaran*. Tangerang: Pascalbooks, 2022.
- Denok Sunarsi Heri Erlangga, Nurjaya. *Strategi Pemasaran*. Tangerang: Pascalbooks, 2022.
- Eka Handrayani dkk, *Manajemen Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2021.
- Helmina dkk. *Metode Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta : Pustaka Ilmu, 2020.
- Irham Fahmi. *Manajemen*. Bandung: ALVABETA, CV, 2022.
- Jim Hoy Yam. *Manajemen Strategi Konsep Dan Implementasi*. Makasar: CV Nas Media Pustaka, 2020.
- Lexy J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2019.
- Milton K. dkk. *Marketing Strategy In The Digital Age*. Singapore: World Scientific, 2020.
- Ngurah Gusti dkk. *Analisis Swot*. Denpasar : Unmas Press, 2020.
- Philip Kotler. *Marketing Management*. Terj. Dian C. Sar. Jakarta: Salemba Empat, 2019.
- Rifa'i Abubakar. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: SUKA Press, 2021.
- Rusydi Fauzan dkk. *Pembangunan Sumber Daya Manusia Berkelanjutan: Di Lengkapi Dengan Analisis Swot*. Padang: Get Press Indonesia, 2023.
- Sinada, Wardhana, hendrayani, sitinjak, yani, yasa, wisataone. *Konsep Bauran Pemasaran 4P dan 7P*. Pekanbaru: Media sains Indonesia, 2021.
- Solihin dkk. *Pengantar Hotel dan Restoran*. Jawa Tengah: CV. Eureka Media Aksara, 2021.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Sunarsi Denok. *Strategi Pemasaran*. Banten : Pascal Book, 2022.

Yanti irdha, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju”, *dari jurnal ilmiah*, Volume 1, No. 1, 2022.

Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta : CV. Syakir Media Press, 2021.

Sumber Skripsi :

Josua LP Simanjuntak, *Analisis Marketabilitas Hotel Natama Kota Padangsidempuan, Skripsi*, Tangerang Selatan: Politeknik Keuangan Negeri STAN, 2022.

Sumber Al-qur’an:

QS. As-Shaff (61): 10, 11

QS. Al-Baqarah (2): 2

Sumber Website :

Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara, “Jumlah penduduk Menurut Kabupaten/Kota dan Agama yang dianut, 2022, (<https://sumut.bps.go.id>), diakses tanggal 25 Maret 2024.

Cindy Mutia Annur, “10 Negara dengan Populasi Muslim Terbanyak Dunia 2023, Indonesia Memimpin!”, (<https://databoks.katadata.co.id/>) diakses tanggal 24 Maret 2024.

Sumber Wawancara:

Didin Rohidin, *Manager Hotel Natama Syariah Padangsidempuan*, wawancara, tanggal 25 November 2023 pukul 14.10 WIB.

Gindo Siregar, *Asisstant Manager Hotel Natama Syariah Padangsidempuan*, wawancara, tanggal 12 April 2022 pukul 11.15 WIB.

Rahma, *Resepsionist Hotel Natama Syariah Padangsidempuan*, wawancara, tanggal 25 November 2023 pukul 13.20 WIB.

Lampiran 1

**PEDOMAN WAWANCARA
PENELITIAN SKRIPSI DENGAN JUDUL
“STRATEGI PEMASARAN HOTEL NATAMA SYARIAH DI KOTA
PADANGSIDIMPUN PASCA COVID-19”**

A. Wawancara dengan *Assistant Manager* Hotel Natama Syariah

1. Bagaimana perkembangan Hotel Natama Syariah dari tahun 2018-2022 ?
2. Apa yang menjadi tantangan terhadap Hotel Natama Syariah ?
3. Strategi apa yang dilakukan Hotel Natama Syariah ?
4. Apa saja produk yang ditawarkan oleh Hotel Natama Syariah?
5. Bagaimana Hotel Natama Syariah menentukan kebijakan harga produk yang akan dijual ?
6. Apakah Hotel Natama Syariah berada ditempat yang strategis ?
7. Bentuk promosi seperti apa yang dilakukan Hotel Natama Syariah ? Apakah promosi tersebut sudah efektif ?
8. apa kekuatan (*strength*) yang dimiliki Hotel Natama Syariah ?
9. apa kekurangan (*weakness*) yang dimiliki Hotel Natama Syariah ?
10. apa peluang (*opportunity*) yang dimanfaatkan Hotel Natama Syariah dalam meningkatkan penjualan ?
11. apa saja ancaman (*threat*) yang dihadapi Hotel Natama Syariah ?

B. Wawancara dengan *Supervisor* Hotel Natama Syariah

1. Bagaimana sejarah berdirinya Hotel Natama Syariah ?
2. Apa Visi Misi Hotel Natama Syariah ?
3. Bagaimana struktur organisasi Hotel Natama Syariah ?
4. Berapa jumlah karyawan Hotel Natama Syariah ?
5. Berapa jumlah kamar yang tersedia di Hotel Natama Syariah ?
6. Apa saja fasilitas yang dimiliki Hotel Natama Syariah ?
7. Berapa jumlah pelanggan Hotel Natama Syariah dari tahun 2018 hingga 2022 ?

Peneliti

Sofia Fadilah Harahap
Nim. 19 402 00040

Validator

Aliman Syahuri Zein, M.E.I
NIDN. 2028048201

Lampiran 2. Surat Izin Riset



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDEMPUN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733

Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022

Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : **5829**/Un.28/G.1/G.4c/TL.00/10/2023 31 Oktober 2023
Sifat : Biasa
Lamp : 1 berkas
Hal : Mohon Izin Riset

Yth; Pengelola Hotel Natama Syariah Padangsidempuan

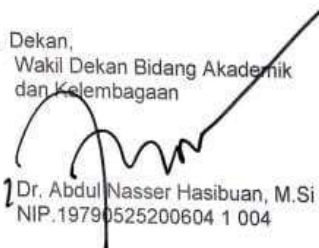
Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Sofia Fadilah Harahap
NIM : 1940200040
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Strategi Pemasaran Hotel Natama Syariah di Kota Padangsidempuan**". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP.19790525200604 1 004

Tembusan :
1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Lampiran 3. Balasan Riset



Lampiran 4. Dokumentasi



Lampiran 5. Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama Lengkap : Sofia Fadilah Harahap
2. Tempat/Tanggal Lahir : Bekasi, 01 November 2001
3. Agama : Islam
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Anak ke : 2
6. Alamat : Jl. Bumur II Gg. Olot Gucong Rt. 02/01 Kel. Jatirangga Kec. Jatisampurna Rt. 02/01
7. Kewarganegaraan : Indonesia
8. No. Telepon/HP : 0822-6051-0490
9. Email : sofiafadilahharahap@gmail.com

II. PENDIDIKAN

1. SD Negeri 02 Jatirangga (2007-2013)
2. Mts Negeri Jatiasih (2013-2016)
3. A
4. SMAS Yadika 11 Jatirangga (2016-2019)
5. Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad ddary Padangsidempuan (2019-2024)

III. IDENTITAS ORANG TUA

1. Nama Ayah : Rahman Harahap
2. Pekerjaan Ayah : Wiraswasta
3. Nama Ibu : Ratna Ana Minta Rangkuti
4. Pekerjaan Ibu : Wiraswasta
5. Alamat : Jl. Bumur II Gg. Olot Gucong Rt. 02/01 Kel. Jatirangga Kec. Jatisampurna Rt. 02/01

IV. PRESTASI AKADEMIK

- IPK : 3.53
Judul Skripsi : Strategi Hotel Natama Syariah Di Kota Padangsidempuan

V. MOTTO HIDUP

Hiduplah Seakan Kamu Mati Besok, Belajarlah Seakan Kamu Hidup Selamanya



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 1291 /In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/04/2022
Lampiran : -
Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

25 April 2022

Yth. Bapak;

1. Darwis Harahap : Pembimbing I
2. Aliman Syahuri Zein : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Sofia Fadilah Harahap
NIM : 1940200040
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Hotel Natama Syariah di Kota Padangsidempuan.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik



Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.