



**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
PELANGGAN PADA HOTEL MATAMA SYARIAH
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh:

MIRA SANTIKA
NIM: 1540 200 157

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2019**





**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
PELANGGAN PADA HOTEL NATAMA SYARIAH
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh:

MIRA SANTIKA
NIM: 1540 200 157

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2019**



**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
PELANGGAN PADA HOTEL NATAMA SYARIAH
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh:

**MIRA SANTIKA
NIM. 15 402 00157**

PEMBIMBING I

**Dr. Ikhsanuddin Harahap, M.Ag
NIP. 19750103 200212 1 001**

PEMBIMBING II

**Rini Hayati Lubis, S.P.M.P
NIP. 19870413 201903 2 011**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN**

2019





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang,Padangsidempuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi Padangsidempuan, 16 Oktober 2019
a.n. MIRA SANTIKA Kepada Yth
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. MIRA SANTIKA yang berjudul "**Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Hotel Natama Syariah Padangsidempuan**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang Munaqosyah.

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

Wassalamu'alaikumWr.Wb.

PEMBIMBING I

Dr. Ikhwannuddin Harahap, M.Ag
NIP. 19750103 200212 1 001

PEMBIMBING II

Rini Hayati Lubis, S.P, M.P
NIP. 19870413 201903 2 011

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : MIRA SANTIKA
NIM : 1540200157
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Hotel Natama Syariah 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 IAIN Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

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 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 16 Oktober 2019
yang menyatakan,



MIRA SANTIKA
NIM. 1540200157

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

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

Nama : MIRA SANTIKA
NIM : 1540200157
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **"Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Hotel Natama Syariah Padangsidempuan"**. Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri 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 : 16 Oktober 2019
Yang menyatakan,



MIRA SANTIKA
NIM. 1540200157



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

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

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : MIRA SANTIKA
NIM : 15 402 00157
FAKULTAS/JURUSAN : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah MB-2
JUDUL SKRIPSI : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Hotel Natama Syariah Padangsidempuan

Ketua

Delima Sari Lubis, M.A
NIP. 19840512 201403 2 002

Sekretaris

Windari, S.E., M.A
NIP. 19830510 201503 2 003

Anggota

Delima Sari Lubis, M.A
NIP. 19840512 201403 2 002

Windari, S.E., M.A
NIP. 19830510 201503 2 003

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP:19830317 201801 2 001

Nurul Izzah, M.Si
NIP: 19900122 201801 2 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Jumat/ 01 November 2019
Pukul : 09.30 WIB s/d 12.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/73,75(B-)
Index Prestasi Kumulatif : 3,32
Predikat : SANGAT MEMUASKAN





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

JL.T Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Hotel Natama Syariah Padangsidempuan

NAMA : Mira Santika
NIM : 1540200157

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidempuan, 8 November 2019
Dekan,



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

ABSTRAK

Nama : Mira Santika
NIM : 15 402 00157
Judul : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Hotel Hotel Natama Syariah Padangsidimpun

Dalam penelitian ini, diulas mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada Hotel Natama Syariah Padangsidimpun. Penelitian ini dilatarbelakangi dengan jumlah pelanggan yang mengalami penurunan pada tahun 2017 sebesar 15 persen dikarenakan strategi pemasaran yang belum optimal di terapkan pada hotel tersebut. Rumusan masalah dalam penelitian ini “Bagaimana Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Hotel Natama Syariah Padangsidimpun”. Dan yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan jumlah pelanggan pada Hotel Natama Syariah Padangsidimpun

Pengembangan strategi pemasaran yang maksimal dan memerlukan bauran pemasaran yang efektif dan efisien. Teori bauran pemasaran dengan 7P yaitu, *Product, Price, Place, Promotion, Process, People* dan *Physical Evidence*.

Penelitian ini dilakukan terhadap tamu yang menginap di Hotel Natama Syariah dalam menggunakan fasilitas dan menerima pelayanan di Hotel Natama Syariah dengan metodologi penelitian kualitatif deskriptif. Dengan tehnik pengumpulan data menggunakan wawancara, tinjauan pustaka dan dokumentasi. Dan dalam pengolahan dan analisa data menggunakan editing data, reduksi data, deskripsi data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan secara deskriptif dan menggambarkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Natama Syariah menggunakan 7 bauran pemasaran, *Product, Price, Place, Promotion, Process, People* dan *Physical Evidence*. Diketahui bahwa strategi pemasaran yang diterapkan Hotel Natama Syariah telah mampu meningkatkan jumlah pelanggan dan telah dapat mengenalkan keberadaan Hotel Natama Syariah kepada masyarakat.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran Hotel Natama Syariah Padangsidimpun

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb.

Syukur alhamdulillah peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT atas curahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Kemudian shalawat dan salam peneliti haturkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW dimana kelahirannya menjadi anugerah bagi ummat manusia serta rahmat bagi seluruh alam, sehingga terciptanya kedamaian dan ketinggian makna ilmu pengetahuan di dunia ini.

Penelitian ini bertujuan untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Manajemen Bisnis di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan dengan judul “ **Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Hotel Natama Syariah Padangsidempuan**”. Melalui kesempatan ini pula, dengan kerendahan hati peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidempuan, serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag, selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, MA., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag, selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.Hi., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, serta Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A selaku wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Ibu Nurul Izzah M.Si sebagai Sekretaris Program Studi, serta seluruh civitas akademik IAIN Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku pembimbing I, dan Ibu Rini Hayati Lubis, S.P.,M.P selaku pembimbing II, yang telah menyediakan waktunya untuk

memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Oppung Ali Hasymi Siregar, selaku General Manager Hotel Natama Syariah Padangsidempuan, Kakak Fauziatun Fadilah dan kakak Hijroh yang telah memberikan informasi terhadap penelitian ini.
7. Bapak/Ibu dosen beserta staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang telah ikhlas memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada penulis dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
8. Penghargaan teristimewa dan terima kasih yang tidak ternilai kepada Ayahanda Idris Ritonga dan Ibunda tercinta Siti Ronda Siregar atas doa dan upaya, dukungan, kasih sayang, pengorbanan dan air mata, yang selama selama ini telah berjuang demi anak-anaknya hingga bisa menjadi apa yang diharapkan.
9. Terima kasih untuk abanganda Mhd. Rifai Ritonga beserta keluarga kecilnya. Dan abanganda Armansyah Ritonga dan adikku tercinta Alwi Umri Ritonga, dan yang paling kusayangi keponakanku Zayn Saif Rahman Ritonga sebagai penyemangat dalam menyusun skripsi ini dan yang memberikan perhatian dan semangat serta doanya tanpa kalian semua penulis tidak mungkin bisa menyelesaikan skripsi ini. Karena keluargalah yang selalu memberikan tempat teristimewa bagi penulis. Ketika penulis dalam berada dalam keterpurukan, keluarga selalu ada dan selalu menjadi yang pertama menguatkan. Semoga keluarga penulis selalu dalam lindungan Allah SWT.
10. Buat teman-teman ES MB-2 angkatan 2015 khususnya Miftahul Khairani Siregar, Murni Hayati, Longga Sari, Siti Samirah Siregar, Hanni Rizky dan rekan-rekan mahasiswa seluruhnya khususnya untuk (Eva Indah Ariani S.E, Longgana Gunung Hasibuan S.E, Leli Kusuma Batubara S.E, Sri Ramadhani S.E, Yusniya Hasibuan) terima kasih atas dukungan, motivasi, saran dan saran yang kalian berikan kepada peneliti. Mudah-mudahan Allah mempermudah segala urusan kita Amin.
11. Ucapan terimakasih untuk teman seperjuangan Sita Bayani Ritonga, Iqbal Febriansyah Lubis, Sarbia Harahap, Hamdani Ritonga, Ahmad Rosy, Zulhamdi Rangkuti Mudah-mudahan Allah mempermudah segala urusan kita Aamiin.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Semoga Allah SWT memberi dan melindungi kita semua, dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak. Amin.

Padangsidempuan, 16 Oktober 2019
Peneliti

MIRA SANTIKA
NIM. 15 402 00157

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. 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 translitasinya 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	ṡa	ṡ	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
ص	ṣad	ṣ	es dan ye
ض	ḍad	ḍ	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

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathah	a	A
— / /	Kasrah	i	I
وْ	ḍommah	u	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

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

c. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....اْ.....	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
.....يْ	kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
وْ.....	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di

			atas
--	--	--	------

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.

b. Ta marbutah mati

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).

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem 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.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ﺞ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah

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

b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah

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

6. Hamzah

Dinyatakan di depan 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.

7. 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 per kata dan bisa pula dirangkaikan.

8. 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.

9. 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 Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
LEMBAR PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI SKRIPSI	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB- LATIN.....	vi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB.I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	8
C. Batasan Istilah.....	7
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Kegunaan Penelitian	9
G. Sistematika Pembahasan	10
BAB.II TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Landasan Teori	12
1. Strategi Pemasaran	12
a. Pengertian Strategi	12
b. Strategi Pemasaran	13
c. Jenis-jenis Strategi Pemasaran	16
d. Bauran Pemasaran	17
e. Jenis-jenis Perencanaan Strategi	20
f. Strategi Kinerja Perusahaan	22
2. Pelanggan.....	24
a. Pengertian Pelanggan	24
b. Kepuasan Pelanggan	26
c. Membangun Relasi Pelanggan.....	31
d. Perilaku Dalam Etika Bisnis Islam.....	33
B. Penelitian Terdahulu	37
BAB. III METODE PENELITIAN.....	40
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	40
B. Jenis Penelitian.....	40
C. Subyek Penelitian.....	41
D. Sumber Data.....	41
E. Teknik Pengumpulan Data	42
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	43
G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data.....	45

BAB. IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
A. Gambaran Umum Provinsi Sumatera Utara	48
1. Sejarah Singkat Hotel Natama Syariah.....	48
2. Visi dan Misi Hotel Natama Syariah	49
3. Tujuan Hotel Natama Syariah.....	50
4. Forto Folio Hotel Natama Syariah.....	50
5. Struktur Organisasi Hotel Natama Syariah.....	50
B. Penerapan Strategi Pemasaran Pada Hotel Natama Syariah....	55
BAB. V PENUTUP.....	69
A. Kesimpulan.....	70
B. Saran-saran	70

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN- LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

- Tabel 1.1** : **Tabel Jumlah Pelanggan Tahunan Hotel Natama Syariah Padangsidempuan**
- Tabel 2.2** : **Tabel Penelitian Terdahulu**
- Tabel 3.4** : **Tabel Deskripsi Gedung Hotel**

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2	: Gambar Kepuasan Pelanggan	18
Gambar 2.4	: Gambar Organisasi Hotel Natama Syariah.....	52

DAFTAR LAMPIRAN FOTO HOTEL

- Gambar 1 : Wawancara dengan General Manager**
- Gambar 2 : Wawancara dengan Staff Marketing**
- Gambar 3 : Foto Jenis Kamar Hotel Natama Syariah**
- Gambar 4 : Foto jenis kamar**
- Gambar 5 : Daftar Jenis Kamar dan Harga**
- Gambar 6 : Menu Warung Pojok**
- Gambar 7 : Halaman depan Hotel Natama Syariah**
- Gambar 8 : Foto Warung Pojok**
- Gambar 9 : Foto Tabona Resto**
- Gambar 10 : Foto Hotel Natama Syariah promosi melalui Traveloka**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Konsumsi jasa, terutama travel, penginapan atau hotel, restoran, hiburan, komunikasi, kesehatan, dan keuangan adalah sektor-sektor jasa yang banyak dikonsumsi dan memiliki pengaruh besar atas perkembangan perekonomian. Sebagai salah satu usaha yang bertujuan bisnis, bidang usaha perhotelan dapat dikatakan termasuk jenis usaha dengan modal yang cukup besar dan mempunyai karakteristik yang berbeda dengan industri/perusahaan lain. Didalam usaha perhotelan tentu memiliki beberapa unsur yang beraktivitas secara bersinergi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan/tamu/konsumen. Salah satunya manajemen perhotelan, yang sangat memiliki peran penting untuk mengkoordinir segala aktivitas dalam perusahaan tersebut. Manajemen hotel melibatkan tiga kombinasi manajemen diantaranya yaitu, manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan.

Sebagai suatu sistem, di dalam usaha perhotelan perlu adanya beberapa bidang atau sering disebut *department* didalam ruang lingkup kerja perhotelan yang dapat diketahui dengan adanya, *Front Office, Food and Beverage, House Keeping, Accounting, Personalia, Engineering, Marketing, Purchasing* dan *Security*. Seluruh bagian tersebut merupakan pembagian dari manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen sumber daya manusia. Karena

tanpa adanya manajemen perhotelan yang efektif, standar dan kualitas didalam perusahaan tersebut akan menurun.

Sektor jasa dewasa ini telah mengalami peningkatan yang signifikan dibanding dekade sebelumnya. Hal ini terlihat dari kontribusi sektor ini terhadap perekonomian dunia yang kini telah menyumbangkan 60 persen PDB, sementara di Indonesia telah hampir mencapai tiga puluh persen. Kontribusi ini dilihat dari segi *income* maupun kemampuannya menyerap sebagian besar *supply* tenaga kerja. Dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai industri jasa seperti perbankan, asuransi, penerbangan, perhotelan dan pariwisata. Saat ini banyak hotel yang telah dibangun dengan berbagai tingkatan hotel, mulai dari kelas melati hingga hotel berbintang lima. Dimana masing-masing hotel bersaing untuk mendapatkan wisatawan.

Pada penelitian ini, peneliti memilih Hotel Natama Syariah Padangsidempuan sebagai obyek penelitian dalam hal ini sebagai penerima jasa atau konsumen. Hotel Natama Syariah Padangsidempuan berwenang untuk memberikan penginapan berupa kamar dan menyediakan berbagai fasilitas di Hotel Natama Syariah. Hotel Natama Syariah memberikan pelayanan dengan berbasis syariah, seperti pengunjung yang datang harus menunjukkan buku nikah apabila menginap di dalam satu kamar berlain jenis. Berdasarkan hasil observasi peneliti ke hotel Natama Syariah, fasilitas yang diberikan kepada pelanggan seperti, tempat untuk bersantai, *restaurant* dan *meeting room*.

Hotel Natama Syariah adalah salah satu hotel yang letaknya berada dekat dengan pusat Kota Padangsidempuan, dekat dengan keramaian sehingga akses menuju hotel sangat mudah. Hotel Natama Syariah menyediakan beberapa fasilitas untuk memuaskan para pelanggan yang menginap ke hotel tersebut. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Hotel Natama Syariah untuk menarik minat pelanggan yaitu, menjemput dan mengantar pelanggan ke instansi atau perusahaan, menyediakan bungkut dan paket *meeting* untuk *full day*.¹

Hotel Natama Syariah yang terletak di Jl. Sisingamangaraja No.100, Kota Padangsidempuan, untuk itu Hotel Natama Syariah harus menganalisis segmentasi pasar untuk menentukan target pasar sehingga dapat menerapkan strategi pemasaran untuk menarik pelanggan datang ke hotel tersebut. Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk menentukan keberhasilan suatu bisnis dalam meningkatkan penjualan kamar dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi tamu di hotel tersebut, menganalisis segmentasi pasar sangat penting untuk menentukan target pasar sehingga dapat meningkatkan strategi pemasaran. Dalam perusahaan untuk mencapai kesuksesan tidak luput dari kegiatan pemasaran yang sangat menunjang keberhasilan perusahaan. Fungsi utama perusahaan adalah melakukan strategi pemasaran yaitu rencana untuk memilih dan menganalisis

¹Hotel Natama Syariah, "Deskripsi Hotel", (www.hotelnatama.com), diakses 15 Februari 2019 pukul 14.13 WIB).

target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan pelanggan.²

Keunggulan dari Hotel Natama Syariah yaitu, melayani tamu semaksimal mungkin dengan cara antar jemput ke instansi perusahaan. Hotel Natama Syariah juga bekerja sama dengan media untuk mempromosikan dan meningkatkan kemajuan hotel tersebut seperti traveloka, BPJS Ketenagakerjaan dan media promosi seperti menggunakan spanduk. Sementara secara umum untuk kelemahan dari Hotel Natama Syariah ini yaitu, Kota Padangsidempuan adalah kota transit dan pelanggan tersebut tidak pernah lama untuk menginap di Hotel Natama Syariah. Padahal peningkatan jumlah pelanggan terjadi pada hari libur, dan kelemahan lainnya yaitu pesaing seperti Hotel Mega Permata yang berada di daerah Padangsidempuan dan belum memaksimalkan seluruh sarana dan prasarana untuk mempromosikan Hotel Natama Syariah.³

Bisnis hotel sangatlah bergantung pada pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dengan *general manager* Hotel Natama Syariah, pada tahun 2017 mengalami penurunan dan pada tahun 2016 dan 2018 adanya peningkatan jumlah pelanggan. Hal ini terjadi tentu berkaitan dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak hotel yang sudah maksimal.⁴ Jumlah pelanggan tahunan Hotel Natama Syariah dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

²M.N Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 1.

³Wawancara dengan Ali Hasymi Siregar, *General Manager* Hotel Natama Syariah Padangsidempuan, Kamis, 25 April 2019, Pukul 10.49.

⁴Ali Hasymi Siregar, *Loc. Cit.*

Tabel 1.1
Jumlah Pelanggan Tahunan
Hotel Natama Syariah

No.	Nama bulan	Jumlah pelanggan	
		2017	2018
1	Januari	1.034	1.225
2	Februari	1.000	1.091
3	Maret	1.045	1.000
4	April	1.063	1.225
5	Mei	1.000	1.225
6	Juni	1.034	1.021
7	Juli	1.034	1.225
8	Agustus	1.034	1.225
9	September	1.034	1.091
10	Oktober	1.034	1.345
11	November	1.034	906
12	Desember	1.034	1.225
Jumlah		12.413.000	14.705.000

Sumber: Hotel Natama Syariah PT.Tuara Buana

Berdasarkan tabel diatas dari sudut pandang konsumen/pelanggan, hotel Natama Syariah mengalami penurunan konsumen pada tahun 2017 sebesar 15 persen. Dikarenakan sarana dan prasarana yang belum optimal diterapkan, sehingga pelanggan belum puas. Dan pada tahun 2018 terjadi peningkatan pelanggan sebesar 18 persen dibandingkan dengan jumlah pelanggan pada tahun 2017, dikarenakan strategi pemasaran yang sudah optimal. Setelah mengenali siapa konsumen kita, selanjutnya kita dapat menempatkan diri sebagai konsumen dan mengamati perusahaan dari sudut pandang konsumen, guna menentukan,

siapa konsumen kita, apa yang mereka lakukan, bagaimana opini mereka tentang perusahaan dan bagaimana cara melayani mereka (*hospitality*).⁵

Menghadapi perkembangan ekonomi dan persaingan usaha, setiap perusahaan harus senantiasa berusaha meningkatkan kualitas perusahaannya untuk meraih konsumen. Bukan hanya dengan melakukan strategi pemasaran yang optimal, perusahaan juga harus memperhatikan kualitas pelayanan pada perusahaan tersebut dan memperhatikan kepuasan konsumen. Upaya perusahaan dalam meningkatkan jumlah pelanggan setiap tahunnya dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat dan terarah, demi tercapainya target untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang tentunya akan berdampak terhadap perkembangan Hotel Natama Syariah Padangsidempuan.

Didalam dunia usaha baik dalam konsumsi jasa atau usaha-usaha lainnya sangat mementingkan pelayanan yang baik kepada pelanggan atau konsumen. Dengan pelayanan yang baik, akan menghasilkan kepuasan dan kenyamanan bagi konsumen dan sudah tentu konsumen/pelanggan akan meningkat lebih banyak lagi dari sebelumnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran, pelayanan yang baik dan kepuasan pelanggan harus menjadi prioritas utama bagi pihak Hotel Natama Syariah Padangsidempuan, agar konsumen bisa ditingkatkan setiap tahunnya. Untuk mendapatkan target pasar yang meningkat, perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang baik dengan melakukan tujuh bauran

⁵Rio Budi Prasadja Tan, *Psikologi Pelayanan Jasa Hotel, Restoran & Kafe*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 1.

pemasaran (marketing mix) yaitu, *Product, Price, Promotion, Place, Process, People* dan *Physical Evidence*.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Natama Syariah yaitu melalui *marketing mix* (bauran pemasaran) yang dilakukan secara terpadu. Hotel Natama Syariah memberikan *product* seperti fasilitas yang baik berupa restoran, *coffee shop*, warung pojok dan layanan 18 jam, sedangkan untuk *price* pihak perusahaan menawarkan *Deluxe, Superior, Standard*, untuk bidang *Promotion* segi *Place* Hotel Natama Syariah berada di lokasi yang strategis dan dekat dengan keramaian, akan tetapi hotel itu memiliki ruang parkir yang kurang luas dan dari segi *People* semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan, segi *Process* sikap ramah karyawan pada pelanggan dan selalu menanggapi keluhan pelanggan.⁶

Oleh sebab itu berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas hal ini menjadi daya tarik bagi peneliti untuk mengetahui apakah strategi pemasaran dan yang diberikan oleh pihak Hotel Natama Syariah terhadap peningkatan pelanggan telah baik atau meningkat.

Maka dari itu, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan mengangkat judul, **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Hotel Natama Syariah Padangsidempuan”**.

⁶www.hotelnatama.com, *Loc.Cit.*

B. Batasan Masalah

Untuk menghindari terlalu luasnya penelitian dan supaya lebih fokus dalam membahas topik penelitian, maka dalam penelitian ini peneliti membatasi pada Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Hotel Natama Syariah Padangsidimpuan.

C. Batasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan batasan istilah dengan kata kunci yang berkaitan dalam penelitian ini:

1. Strategi adalah seperangkat tujuan dan rencana spesifik, yang apabila dicapai akan memberikan keunggulan kompetitif. Strategi merupakan rencana besar dan penting.⁷
2. 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.⁸

⁷Hery, *Pengendalian Akuntansi dan Manajemen*, (Jakarta: Kencana Prenamedia Group, 2004), hlm. 94.

⁸Philip Kotler & Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, (Jakarta: PT.Indeks, 2007), hlm. 6.

3. Pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu yang akan memberikan pengaruh pada performansi kita.⁹

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan masalah-masalah yang terdapat di dalam penelitian ini, peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu “bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada Hotel Natama Syariah Padangsidempuan?”

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat dilihat bahwa tujuan dari penelitian ini yaitu “untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada Hotel Natama Syariah Padangsidempuan.”

F. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi pihak-pihak yang berhubungan dengan tujuan penelitian ini. Adapun pihak-pihak yang dimaksud adalah:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan berupa tambahan pengalaman, pengetahuan dan wawasan kepada penulis berkaitan dengan masalah yang diteliti secara teori maupun praktik.

2. Bagi Perusahaan Hotel Natama Syariah Pdangsidempuan

⁹*Ibid*, hlm. 101.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk kinerja manajemen Hotel Natama Syariah Padangsidempuan dalam meningkatkan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan demi kepuasan pelanggan menginap dimasa sekarang dan masa yang akan datang.

3. Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk peneliti selanjutnya dan menambah perbendaharaan skripsi yang berhubungan dengan penelitian ini, serta dapat dijadikan bahan perbandingan dalam melakukan penelitian yang sama dimasa yang akan datang dan diharapkan dapat bermanfaat dan dapat di jadikan informasi bagi pihak yang berkepentingan. Dan sebagai bahan pengembangan kemampuan dan pemahaman peneliti selanjutnya.

4. Bagi Para Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi para pembaca sebagai penambah ilmu dan penambah wawasan, dalam penyelesaian tugasnya dengan baik. Dan para pembaca juga diharapkan dapat melanjutkan dan lebih memahami mengenai penelitian.

G. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini dijabarkan sistematika pembahasan penelitian, yaitu:

BAB I pendahuluan teori dari latarbelakang masalah yang membahas tentang, strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada hotel natama

syariah padangsidempuan, batasan masalah, batasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian.

BAB II tinjauan pustaka, yang terdiri dari landasan teori dan penelitian terdahulu.

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

BAB IV Gambaran umum yang berisikan tentang deskripsi data penelitian, hasil analisis penelitian, dan pembahasan penelitian. Secara umum pembahasan sub bahasan yang ada dalam hasil penelitian adalah membahas tentang hasil penelitian.

BAB V penutup yaitu terdiri dari kesimpulan dari hasil penelitian dan saran. Secara umum sub bahasan yang ada dalam penutup adalah membahas tentang kesimpulan yang diperoleh dan penelitian ini setelah menganalisis data dan memperoleh hasil dari penelitian ini. Hal ini merupakan langkah akhir dari penelitian dengan membuat kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang membangun dari berbagai pihak.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

a Pengertian Strategi

Strategi adalah seperangkat tujuan dan rencana spesifik, yang apabila di capai akan memberikan keunggulan kompetitif. Strategi merupakan rencana besar dan penting. Secara umum strategi merupakan arahan bagi senior manajemen untuk mencapai tujuan organisasi. Meningkatkan nilai pelanggan dengan tujuan menciptakan keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui arahan strategi yang tepat. Pada intinya, rencana staregi adalah taktik permainan sebuah perusahaan. Suatu perusahaan mesti memiliki rencana strategi dihasilkan dari pilihan manajerial yang sulit atas banyak alternatif yang baik, hal ini menandakan komitmen pada pasar, kebijakan, prosedur dan operasi tertentu diatas arah tindakan yang lain.¹

Menurut Griffin dalam buku pengantar manajemen, strategi adalah “sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi (*strategy is a comprehensif plan for accomplishing an organization’s goals*) tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi di

¹Hery, *Op.Cit*, hlm. 94.-95.

lingkungan organisasi bisnis, dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.”²

b. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kotler adalah “Logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran, strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dan perusahaan. Winardi menyatakan bahwa, “Strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan merupakan hasil dipadukannya berbagai elemen pemasaran.”³

Sedangkan pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang harus dipahami dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba. Menurut P.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:⁴

²Ernie Tisnawati & Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 134.

³Philip Kotler, *Manajemen* (Jakarta: Salemba Empat, 2005), hlm. 82

⁴*Ibid*, hlm. 83.

- 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.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Dalam prakteknya terdapat beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran antara lain:⁵

- 1). Dalam rangka memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa.
- 2). Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk dan jasa.
- 3). Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.

⁵Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 168.

4). Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba.

5). Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan rangkaian suatu kegiatan yang terarah untuk mencapai sasaran dengan pola fikir yang inovatif dan kreatif, untuk menghadapi kecenderungan yang terjadi di dalam perusahaan maupun diluar perusahaan, yang akan berpengaruh terhadap kepentingan maupun masa depan perusahaan sendiri.⁶

Tujuan adanya strategi pemasaran adalah agar implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar, dan rasional tentang pencapaian suatu produk bisnis dalam mencapai tujuannya didalam lingkungan bisnis yang semakin turbulen (cepat). Untuk itu pengembangan fungsi dan tugas dari strategi dan rencana pemasaran adalah sebagai berikut:⁷

- 1) Mengidentifikasi peluang jangka panjang potensialnya dengan adanya pengalaman pasar pada kompetisi.
- 2) Menentukan arah mana yang akan dipilih.
- 3) Mengembangkan rencana pemasaran yang konkrit yang menspesifikasikan strategi dan taktik pemasaran untuk maju.

⁶*Ibid*, hlm .90.

⁷*Ibid*, hlm. 35.

c. Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Untuk mengetahui jenis strategi pemasaran mana yang tepat dan sesuai dengan perusahaan perlu terlebih dahulu mengetahui jenis dan bentuk kebutuhan konsumen, sebelum perusahaan memasarkan produk yang diproduksi. Untuk lebih jelasnya Tedjasatesan mengatakan strategi pemasaran dapat dibagi ke dalam empat jenis dasar yaitu:⁸

- 1) Merangsang kebutuhan primer dengan menambah jumlah pemakai.
- 2) Merangsang kebutuhan primer dengan memperbesar tingkat pembeli.
- 3) Merangsang kebutuhan selektif dengan mempertahankan pelayanan yang ada.
- 4) Merangsang kebutuhan selektif dengan menjaring pelanggan yang ada.

Untuk lebih jelas lagi Guiltinan mengatakan bahwa strategi pemasaran terdiri dari:⁹

- 1) Strategi Kebutuhan Primer, dirancang untuk menaikkan tingkat permintaan akan bentuk atau kelas produk dari bukan pemakaian sekarang (yang tidak ada atau hanya mempunyai

⁸Iman Sulaeman, "Kualitas Pelayanan dan Strategi Marketing Terhadap Kepuasan Pada Suria City Hotel Bandung", dalam Jurnal Lentera Bisnis, Vol.5, No.2, Desember 2016, hlm.82

⁹*Ibid*, hlm.83.

sedikit pesaing saja), serta produk-produk dengan bagian pasar yang besar kemungkinan besar akan mendapat manfaat dari strategi yang dirancang untuk meningkatkan jumlah pemakaian bentuk produk.

- 2) Strategi Kebutuhan Selektif, dirancang untuk memperbaiki posisi pesaing suatu produk jasa atau bisnis. Fokus dasar dari strategi-strategi ini adalah pada bagian pasar, karena perolehan penjualan diharapkan akan datang dengan mengembangkan bentuk produk satu kelas pesaing. Strategi kebutuhan selektif dapat dicapai dengan mempertahankan pelanggan lama atau dengan menyaring pelanggan lain¹⁰

d. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Marketing mix merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini. Kombinasi yang terdapat dalam komponen *marketing mix* harus dilakukan dengan memperhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya, saling berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif apabila dijalankan sendiri.¹¹

¹⁰*Ibid*, hlm 84.

¹¹*Ibid*, hlm.56.

Payne, mendefenisikan dalam perusahaan jasa terdapat tujuh bauran pemasaran (marketing mix), yaitu sebagai berikut:

- 1) *Product*, yaitu produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen oleh perusahaan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, kegiatan, pengalaman, orang, tempat, organisasi dan ide.
- 2) *Price*, yaitu harga yang ditetapkan untuk suatu produk tertentu. Disamping itu harga juga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang merupakan penerimaan penjualan.
- 3) *Promotion*, yaitu program komunikasi yang berhubungan dengan pemasaran produk dan jasa perusahaan.
- 4) *Place*, tempat dan saluran distribusi perusahaan dalam pemasaran produk dan jasa perusahaan.
- 5) *Process*, yaitu suatu sikap yang diberikan kepada pelanggan dalam memperoleh produk atau jasa perusahaan.
- 6) *People*, yaitu individu yang ada dalam penciptaan produk atau jasa serta pendistribusiannya.
- 7) *Physical Evidence*, yaitu factor-faktor lingkungan fisik yang mempengaruhi konsumen untuk berkunjung ke suatu tempat. Yang terdiri dari adanya logo, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama dan jaminan perusahaan.¹²

¹²Kasmir, *Op.cit*, hlm. 20.

Peningkatan pelanggan selain dipengaruhi oleh strategi pemasaran juga ditentukan oleh beberapa faktor lain, diantaranya:¹³

- 1) Lokasi hotel, lokasi ini berperan sangat besar dalam keberhasilan menarik minat tamu yang datang. Lokasi hotel yang sangat strategis sangat memberikan keuntungan bagi pihak hotel karena pada umumnya tamu mencari tempat untuk menginap yang berlokasi dikawasan wisata, pusat perbelanjaan, pusat kota, pusat hiburan dan memiliki aksesibilitas yang tinggi dengan tempat-tempat seperti bandara. Lokasi yang strategis dapat memberikan keuntungan berupa posisi tawar yang lebih baik dalam menerapkan harga kamarnya sehingga lokasi yang strategis membuat tamu menjadi lebih lama untuk tinggal.
- 2) Pelayanan hotel, baik hotel ataupun villa menetapkan standar pelayanan kepada tamu yang datang sehingga tamu merasa diperhatikan dan mendapat pelayanan yang istimewa. Standar pelayanan harus bersifat unik dan khas sehingga dapat memberikan sentuhan yang mengesankan bagi para tamu yang menginap.
- 3) Harga kamar, pada dasarnya penetapan harga kamar adalah untuk memperoleh keuntungan yang maksimal. Namun sebagai

¹³Christedi Permata Wijaya, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Pada Hotel Bali MandiraLegian Bali", dalam artikel ilmiah, Vol.13,No.1, 28 Februari 2018.

perusahaan yang bergerak dibidang jasa maka dalam penetapan harga maka harus diimbangi dengan pemberian pelayanan yang berkualitas dan fasilitas yang memadai sehingga dapat memberikan kepuasan bagi tamu yang menginap.

- 4) Promosi, pada dasarnya bertujuan untuk menginformasikan kepada banyak orang bahwa ada produk yang ditawarkan untuk dijual. Pernyataan ini dapat dimengerti bahwa promosi sangat penting artinya dalam menentukan keberhasilan menjual kamar dari sebuah hotel.

e. Jenis-jenis Perencanaan Strategi

Setelah diidentifikasi dan dianalisis, langkah selanjutnya adalah melakukan perumusan strategi bisnis. Proses perumusan strategi bisnis ini, dimulai dengan perencanaan strategi (*strategi planning*), perencanaan taktis (*tactical planning*), dan perencanaan operasional (*operational planning*). Apabila dilakukan perumusan strategi bisnis, ketiga perencanaan strategi tersebut diimplementasikan, terlebih dahulu dibuat program kerja jangka pendek, anggaran yang diperlukan, serta kebijakan-kebijakan operasional.¹⁴

- 1) Perencanaan strategis, merupakan proses penentuan tujuan utama dari suatu organisasi (bisnis) dan kemudian memilih

¹⁴Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan*, (Bandung: CV.Pustaka Setia, 2013), hlm. 313.

serangkaian tindakan serta mengalokasikan sumber daya yang timbul mencapai tujuan tersebut. Perencanaan strategis mengevaluasi berbagai kondisi melalui sudut pandang yang luas untuk menentukan sasaran jangka panjang yang akan ditempuh organisasi.

- 2) Perencanaan taktis, meliputi pelaksanaan kegiatan yang telah ditentukan oleh rencana strategis. Rencana taktis mengarahkan kegiatan yang dilakukan saat ini dan dalam waktu yang dekat yang dibutuhkan untuk melaksanakan strategis keseluruhan. Meskipun rencana strategis dan taktis dapat digunakan dalam berbagai kerangka waktu, keduanya memberikan sumbangan dalam pencapaian tujuan organisasi.
- 3) Perencanaan operasional, menetapkan standar terperinci yang mengarahkan implementasi dari rencana taktis. Kegiatan ini meliputi pemilihan target kerja spesifik serta penugasan tim dan karyawan untuk melaksanakan rencana tersebut. Tidak seperti perencanaan strategis yang memfokuskan pada organisasi secara keseluruhan, perencanaan operasional sering memusatkan pada pengembangan dan pelaksanaan taktik dalam bidang fungsional.¹⁵ Contohnya pelanggan yang menginap

¹⁵*Ibid*, hlm. 134.

pada Hotel Natama Syariah dengan memakai dan menggunakan fasilitas hotel.

f. Strategi dan Kinerja Perusahaan

Pengukuran efektivitas suatu strategi perusahaan dewasa ini diukur secara lebih komprehensif. Tidak saja mengukur output, efektivitas perusahaan dikaitkan pula dengan proses. Pada bagian ini kita akan melihat bagaimana proses strategi dan kinerja perusahaan saling berhubungan. Dalam hal ini akan menggunakan konsep pengukuran kinerja yaitu, *Balanced Score Card* (BSC), yaitu sebuah konsep pengukuran kinerja komprehensif oleh Kaplan dan Norton.¹⁶

Menurut Kaplan dan Norton dalam buku *Teori Organisasi dan Administrasi* ukuran-ukuran finansial adalah “*lag indicators* (parameter-parameter yang melaporkan hasil-hasil atau konsekuensi dari apa yang dilakukan pada masa lalu), sementara untuk memenangkan persaingan yang makin kompetitif dibutuhkan *lead indicators* (parameter-parameter yang mengarahkan pada kinerja dimasa depan)”. Mereka mengajukan model BSC, dimana perspektif finansial diletakkan dalam keseimbangannya dengan tiga perspektif lain yang bersifat non finansial, sehingga organisasi dapat mengejar tingkat keuntungan

¹⁶Kusdi, *Teori Organisasi dan Administrasi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 95.

finansial secara seimbang dengan aspek-aspek lain yang menentukan kinerja perusahaan di masa yang akan datang.¹⁷

Filosofi BSC mengatakan bahwa tujuan-tujuan finansial yang dicapai oleh sebuah organisasi bukan muncul seketika. Hal ini merupakan ujung akhir serangkaian proses yang bertujuan menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas, perusahaan memerlukan proses pembelajaran dan inovasi serta didukung sumber daya manusia yang termotivasi dan kapabel. Selanjutnya, dengan tercapainya berbagai tujuan finansial berarti perusahaan memiliki tingkat keuntungan yang diharapkan dan dengan demikian mampu membiayai pengembangan organisasi dalam periode berikutnya. Dengan perkataan lain, empat perspektif dalam BSC saling berkaitan erat.¹⁸

Sejalan dengan itu, pengelolaan organisasi dilakukan dengan penyusunan serangkaian strategi berdasarkan keempat perspektif tersebut, antara lain:¹⁹

- 1) Strategi finansial, yaitu strategi mengelola pertumbuhan, tingkat keuntungan, dan resiko. Ini merupakan strategi organisasi yang dilihat dari kacamata pemilik perusahaan atau pemegang saham.

¹⁷Kusdi, *Loc.Cit.*

¹⁸*Ibid*, hlm. 9.

¹⁹*Ibid*, hlm. 96.

- 2) Strategi pelanggan, yaitu strategi untuk menciptakan nilai dan diferensiasi produk.
- 3) Strategi proses internal, yaitu penentuan proses-proses internal strategis yang mampu untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan pemilik perusahaan.
- 4) Strategi *learning and growth*, yaitu strategi untuk menciptakan iklim yang kondusif bagi pembelajaran organisasi, inovasi dan pertumbuhan.

2. Pelanggan

a. Pengertian Pelanggan

Perusahaan-perusahaan sering kali memiliki perspektif yang berbeda mengenai layanan pelanggan. Banyak studi yang menunjukkan bahwa beragam pandangan muncul mengenai defenisi layanan pelanggan dalam konteks jasa:²⁰

- 1) Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindaklanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.
- 2) Ketetapan waktu dan reliabilitas penyampaian produk dan jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka.

²⁰Muhtosim Arief, *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*, (Malang: Bayumedia Publishing, Malang, 2006), hlm. 179.

- 3) Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk-produk dan jasa-jasa perusahaan tersebut sedemikian rupa sehingga dipersepsikan memuaskan oleh pelanggan dan yang merealisasikan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan.
- 4) Penyampaian produk dan jasa yang dipesan pelanggan secara tepat waktu dan akurat dengan tindak lanjut dan tanggapan keterangan yang akurat, termasuk pengiriman tagihan secara tepat waktu.

Dalam pandangan yang tradisional, pelanggan suatu perusahaan adalah orang yang membeli dan menggunakan produk suatu perusahaan. Sedangkan pihak yang berinteraksi dengan menggunakan sebelum tahapan proses produksi adalah pemasok. Pelanggan dan pemasok menurut pandangan yang tradisional adalah eksternal perusahaan. Pada dasarnya, dikenal 3 jenis golongan pelanggan dalam sistem kualitas modern, yaitu:²¹

- 1) Pelanggan Internal, adalah orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi pekerjaan (perusahaan) kita. Bagian-bagian pembelian, produksi, penjualan, pembayaran gaji dan rekrutmen merupakan contoh dari pelanggan internal.
- 2) Pelanggan Antara, adalah mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai pemakai akhir produk. Distributor

²¹ M.N Nasution, *Loc.Cit.*

yang mendistribusikan produk-produk, agen-agen perjalanan yang memesan kamar hotel untuk pemakai akhir, merupakan contoh dari pelanggan antara. Misalnya, suatu hotel menerima pesanan tempat dari agen perjalanan.

- 3) Pelanggan Eksternal, adalah pembeli atau pemakai akhir produk, yang sering disebut sebagai pelanggan nyata. Pelanggan eksternal merupakan orang yang membayar untuk menggunakan produk yang dihasilkan. Kadang-kadang pelanggan berbeda antara memakai dan membayar.

b. Kepuasan Pelanggan

Banyak pakar memberikan defenisi mengenai kepuasan pelanggan. Day dalam tse dan wilton menyatakan, bahwa kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskorasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Sedangkan pakar pemasaran Kotler menandakan, bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.²²

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap

²²*Ibid*, hlm. 48.

kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas, jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas atau senang.

Sedangkan kepuasan menurut Engel dalam buku M. Nur Rianto Al-Arif, adalah evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan.²³

Kepuasan juga akan tergantung pada mutu produk dan jasa. Beberapa pakar telah mendefinisikan mutu sebagai “kesesuaian dengan penggunaan”, “kesesuaian dengan persyaratan”, “bebas dari penyimpangan”, dan sebagainya. *American Society for Quality Control* mendefinisikan mutu sebagai keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.²⁴

Semua organisasi bisnis mempunyai strategi-strategi yang ditempuh untuk masa depan. Semua strategi tersebut diharapkan membawa kemajuan yang berarti pada organisasi/perusahaan. Semua praktik organisasi diarahkan untuk menuju prinsip-prinsip mutu. Tentunya, dengan prinsip-prinsip mutu tersebut, keterlibatan karyawan menjadi hal yang mutlak dan penting. Pada akhir dari semua itu akan terciptanya kepuasan pelanggan. Dalam Al-Qur'an dijelaskan mengenai

²³M.Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Alfabeta: Bandung, 2012), hlm. 193.

²⁴M.N Nasution, *Op.Cit*, hlm. 13.

memberikan kepuasan pada pelanggan, yaitu pada surah Ali'imran ayat 159 sebagai berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ^ط وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظًا
الْقَلْبِ لَأَنفَضُوا مِن حَوْلِكَ^ط فَاعْفُ عَنْهُمْ وَأَسْتَغْفِرْ
هُمَّ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ^ط فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ^ج
إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya :Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu.karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu.kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.²⁵

Ayat diatas menjelaskan bahwa setiap manusia dituntun untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Apalagi dalam pelayanan yang mana konsumen banyak pilihan, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dan lemah lembutnya kepada konsumen/pelanggan maka akan terjadi perpindahan ke instansi lain. Pelaku bisnis dalam memberikan

²⁵Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Tafsir Al Jumanatul Ali (Bandung: Al-jumanatul Ali, 2004), hlm. 71.

pelayanan harus menghilangkan jauh sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada pelanggan agar pelanggan terhindar dari rasa takut, dan terhindar dari perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima.²⁶

Adanya kepuasan maupun ketidakpuasan yang disampaikan oleh konsumen akan menyebabkan perusahaan melakukan evaluasi atas produk dan layanan yang telah diberikan kepada konsumen, sehingga akan selalu diadakan perbaikan-perbaikan untuk lebih memuaskan konsumen. Pelanggan yang puas biasanya akan melakukan tindakan sebagai berikut:²⁷

- 1) Tetap setia lebih lama
- 2) Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan tersebut.
- 3) Memberi perhatian pada iklan-iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga.
- 4) Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan.
- 5) Menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan.

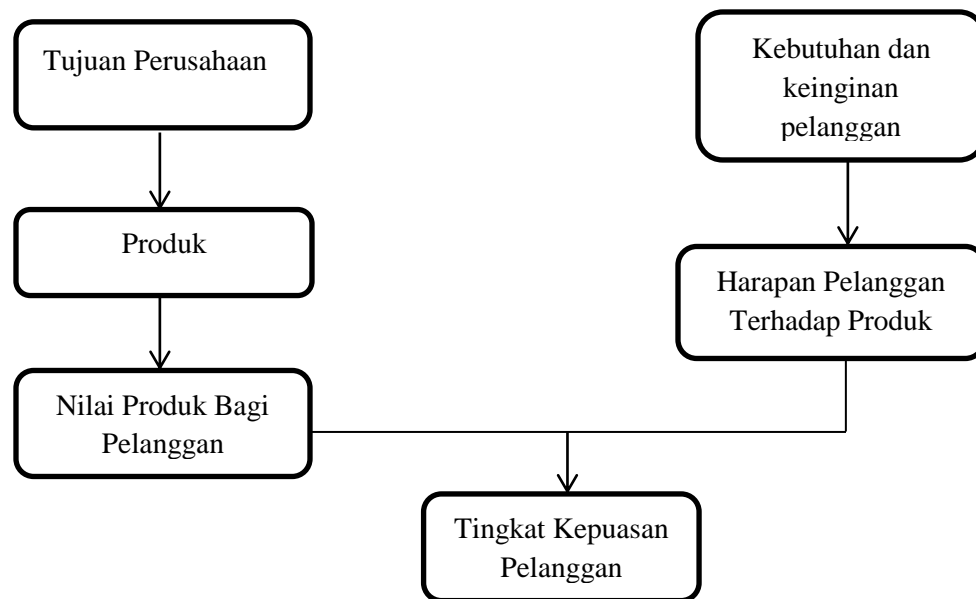
Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima

²⁶M Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah* (Jakarta: Lentera hati, 2002), hlm 241.

²⁷Philip Kotler & Keller Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, (Jakarta:PT.Indeks, 2007), hlm. 179.

setelah mengonsumsi produk atau jasa yang dibeli. Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan dalam gambar 1.²⁸

Gambar 1.2
Konsep Kepuasan Pelanggan



Berdasarkan konsep kepuasan pelanggan diatas bahwa kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskorasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah memakainya. Kepuasan pelanggan juga merupakan evaluasi pembeli, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil

²⁸*Ibid*, hlm. 104.

(*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil diperoleh tidak memenuhi harapan.²⁹

c) Membangun Relasi Pelanggan

Asimilasi nilai pelanggan berarti membangun hubungan dengan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang. Ketika perusahaan semakin bijak dalam mengumpulkan informasi mengenai pelanggan individual atau mitra bisnis. Untuk itu kemampuan perusahaan dalam meningkatkan relasi dengan pelanggan harus ditingkatkan dengan cara sebagai berikut:³⁰

1) Manajemen Relasi Pelanggan (CMR)

Manajemen Relasi Pelanggan merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dengan cara yang cermat. Manajemen relasi pelanggan memungkinkan perusahaan memberikan pelayanan yang unggul kepada pelanggan. Berdasarkan yang mereka ketahui tentang setiap pelanggan bernilai, perusahaan dapat menyelaraskan tawaran pasar, layanan, program dan media.

Relasi pelanggan penting karena dapat menjadi pendorong utama dari profitabilitas perusahaan. Beberapa landasan mengenai manajemen relasi pelanggan ini dikemukakan oleh Don Peppers

²⁹*Ibid*, hlm. 105.

³⁰Philip Kotler & Keller Kevin Lane, *Op.Cit*, hlm.187.

dan Martha Rogers dalam rangkaian buku, dan membuat kerangka kerja pemasaran melalui empat langkah yaitu:³¹

- a. Mengidentifikasi pelanggan dan calon pelanggan.
- b. Membedakan pelanggan berdasarkan kebutuhan dan nilai bagi perusahaan.
- c. Menarik, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan.
- d. Membangun loyalitas.

2) Mengurangi Peralihan Pelanggan

Ada lima langkah utama yang dapat ditempuh sebuah perusahaan untuk mengurangi peralihan pelanggan, diantaranya:³²

- a. Perusahaan harus menentukan dan mengukur tingkat retensi.
- b. Perusahaan harus membedakan penyebab terjadinya penurunan jumlah pelanggan.
- c. Perusahaan harus mengestimasi berapa banyak laba yang hilang ketika kehilangan pelanggan.
- d. Perusahaan harus menggambarkan berapa banyak biaya untuk angka pengalihan pelanggan.

³¹*Ibid*, hlm. 186.

³²*Ibid*, hlm.196

3) Manfaat dari Kepuasan Pelanggan

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, yaitu:³³

- a. Terjadinya hubungan yang harmonis antara pelanggan/konsumen dengan perusahaan.
- b. Terciptanya loyalitas pelanggan/konsumen terhadap perusahaan, sehingga ia tidak akan berpaling kepada perusahaan lain.

Terjadinya suatu *isu public* yang positif dari mulut ke mulut (*word of mounth*).

- c. Terjadinya pembelian ulang (*repeated sales*).

d) Perilaku dalam Etika Bisnis Islam

Bisnis yang dibangun berdasarkan kaidah-kaidah Al-Qur'an dan hadist akan mengantarkan para pelakunya mencapai sukses dunia dan akhirat. Standar etika perilaku bisnis syariah mendidik agar pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya dengan:³⁴

- 1) Takwa

Sebuah hadist diriwayatkan dari Umar r.a,

³³*Ibid*, hlm. 199.

³⁴Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Pustaka Pelajar: Yogyakarta, 2009), hlm. 187

أَيُّقُولُ سَمِعَ عُمَرَ بْنَ الْخَطَّابِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ يَقُولُ إِنَّهُ سَمِعَ
 نَبِيَّ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ لَوْ أَنَّكُمْ تَتَوَكَّلُونَ
 عَلَى اللَّهِ حَقَّ تَوَكُّلِهِ لَرَزَقَكُمْ كَمَا يَرْزُقُ الطَّيْرَ تَغْدُو
 خِمَاصًا وَتَرُوحُ بِطَانًا

Artinya: “Aku mendengar Rasulullah saw, bersabda: “Sekiranya kalian bertawakkal kepada Allah SWT dengan sungguh-sungguh, maka Allah akan memberikan rezeki kepada kalian seperti burung yang keluar di pagi hari dengan perut kosong (lapar), tetapi kembali di sore hari dengan perut kenyang.” Hadist ini menerangkan bahwa betapa Allah akan memudahkan rezeki kepada kita sepanjang kita tetap bertawakkal kepadanya dengan sungguh-sungguh.³⁵

Seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah dalam aktivitas mereka, dan hendaknya harus sadar dan *responsive* terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh Allah SWT. Kesadaran akan Allah ini hendaklah menjadi sebuah kekuatan pemicu (*driving force*) dalam segala tindakan.

2) Aqshid

Aqshid adalah sederhana, rendah hati, lemah lembut dan santun. Perilaku sopan dalam berbisnis dengan siapa pun tetap

³⁵Lidwa Pusaka i-Software, Kitab 9 Imam Hadist.

harus diterapkan, berbicara dengan ucapan dan ungkapan yang baik walaupun dengan orang yang berpakaian compang-camping dan hitam legam sekalipun. Al-Qur'an juga mengajarkan untuk senantiasa rendah hati dan bertutur kata yang manis, hal ini berdasarkan firman Allah dalam QS. Luqman ayat 31 sebagai berikut:

أَلَمْ تَرَ أَنَّ الْفُلْكَ تَجْرِي فِي الْبَحْرِ بِنِعْمَتِ اللَّهِ
لِيُرِيكُمْ مِنْ آيَاتِهِ ۗ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِكُلِّ
صَبَّارٍ شَكُورٍ ﴿٣١﴾

Artinya: dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri. dan sederhanalah kamu dalam berjalan dan lunakkanlah suaramu. Sesungguhnya seburuk-buruk suara ialah suara keledai.³⁶

3) Khidmad

Khidmad artinya melayani dengan baik. Sikap melayani merupakan sikap utama dari pebisnis, tanpa sikap melayani jangan. Semua kegiatan transaksi bisnis hendaklah ditujukan untuk tujuan hidup yang lebih mulia. Orang yang beriman

³⁶Departemen Agama RI, hlm. 414.

diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat dengan mitra bisnisnya.³⁷

4) Amanah

Sifat amanah harus dimiliki pebisnis muslim, sebab tidak hanya untuk kepentingan muamalah semata tetapi berkaitan dengan status iman seseorang sebagaimana Rasulullah saw mengingatkan:

رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ قَامَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَامَ الْأَوَّلِ مَقَامِي هَذَا ثُمَّ بَكَى ثُمَّ قَالَ عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ فَإِنَّهُ مَعَ الْبِرِّ وَهُمَا فِي الْجَنَّةِ وَإِيَّاكُمْ وَالْكَذِبَ فَإِنَّهُ مَعَ الْفُجُورِ وَهُمَا فِي النَّارِ وَسَلُّوا اللَّهَ الْمَعَافَاةَ

Artinya: “Rasulullah berdiri ditahun pertama pada tempatku ini kemudian menangis lalu bersabda: "berlaku jujurilah, karena kejujuran bersama kebaikan dan keduanya berada disurga, dan jauhilah dusta, karena dia bersama dosa dan keduanya berada di neraka, dan mohonlah keselamatan kepada Allah”, (HR. Ahmad).³⁸

3. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini, peneliti melampirkan beberapa penelitian terdahulu yang telah meneliti dengan konsep yang sama dan

³⁷M.Nur Rianto, *Loc.Cit* hlm. 189.

³⁸Lidwa Pusaka i-software, *Kitab 9 Imam Hadist*, No 17.

berdekatan dengan penelitian ini sebagaimana dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No.	Nama/Tahun	Judul Skripsi	Hasil Penelitian
1.	Reni Nur Hayati, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom, 2017. (Skripsi)	Penerapan Strategi Pemasaran Pada Kamojang Green Hotel & Resort Garut Pada Tahun 2017.	Bauran Pemasaran yang dilakukan oleh Kamojang Green Hotel meningkatkan <i>revenue</i> dan jumlah pengunjung.
2.	Andai Yani, Fakultas Ekonomi, Universitas Bangka Belitung, 2015. (Skripsi)	Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Pauws Kopitiam Sungailiat Kabupaten Bangka	Strategi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3.	Irah Rahayu, Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Mulawaran, 2015. (Jurnal)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Kumala di Samarinda	Seluruh variable kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.
4.	Irfan Zevi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Sultan Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018. (Jurnal)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT.Proderma Sukses Mandiri.	PT.Proderma Sukses Mandiri menerapkan segmentasi, targeting dan positioning dengan benar dan tepat.
5.	Achmad Fauzan Guntur, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar, 2014. (Skripsi).	Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Gas Elpiji 3 Kg Pada PT.Putra Sinbar Gas di Kabupaten Sinjai.	Strategi pemasaran yang terdiri dari produk, har promosi dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan gas elpiji 3 kg.

Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. Perbedaan pada penelitian Reni Nur Hayati, terletak pada variabel independen, dan penelitian Reni Nur Hayati menggunakan analisis SWOT dan pada penelitian sekarang menggunakan metode 7P. Dan persamaan penelitian terdahulu dengan yang sekarang yaitu sama- sama mempunyai obyek penelitian yang sama yaitu di hotel, dan persamaan lainnya teletak pada jenis penelitian nya yang sama-sama menggunakan kualitatif deskriptif.
2. Perbedaan pada penelitian Andai Yani, terletak pada obyek penelitian dan jenis penelitian, peneliti terdahulu menggunakan jenis kuantitatif dan peneliti sekarang menggunakan kualitatif.. Dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama menggunakan variabel dependen yang sama yaitu strategi pemasaran, dan sama-sama menganalisis strategi pemasaran.
3. Perbedaan pada penelitian Irah Rahayu, terletak pada jenis penelitian. Irah Rahayu menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan penelitian sekarang menggunakan penelitian kualitatif dan persamaan penelitian terdahulu dengan yang sekarang yaitu sama- sama mempunyai obyek penelitian yang sama yaitu di hotel.

4. Perbedaan pada penelitian Irfan Zevi, terletak pada obyek penelitian. Metode penelitian terdahulu menggunakan 4P, sedangkan peneliti sekarang menggunakan 7P. Dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang yaitu menggunakan satu variabel dependen yaitu strategi pemasaran dan menggunakan jenis penelitian kualitatif.
5. Perbedaan penelitian Achmad Fauzan Guntur, terletak pada obyek penelitian, jenis penelitian peneliti terdahulu adalah kuantitatif dan variabel independen adalah peningkatan penjualan. dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang yaitu menggunakan satu variabel dependen yaitu strategi pemasaran, dan sama-sama menganalisis strategi pemasaran

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian ini dilaksanakan pada Hotel Natama Syariah Jl. Sisingamangaraja No. 100, Padangsidempuan 22723, Sumatera Utara, Indonesia. Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei-September 2019.

B. Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif dekskriptif, Creswell menyatakan penelitian kualitatif adalah sebuah proses inkuiri yang menyelidiki masalah-masalah sosial kemanusiaan dengan tradisi etodologi yang berbeda. Peneliti membangun sebuah gambaran yang kompleks dan *holistic*, menganalisis kata-kata, melaporkan pandangan atau opini para imforman, dan keseluruhan studi berlangsung dalam latar situasi yang alamiah/wajar (*natural setting*).¹

Penelitian kualitatif merupakan riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Proses dan makna (perspektif subjek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta dilapangan.²

¹Juliansyah Noor, *Metode Penelitian* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), hlm. 3.

²Rochiati Wiriaatmadja, *Metode Penelitian Tindakan Kelas* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), hlm. 8.

C. Subjek Penelitian

Adapun yang menjadi subjek penelitian yaitu pelanggan atau tamu yang menginap di Hotel Natama Syariah. Mengingat subjek yang pengetahuannya terbatas tentang strategi pemasaran, maka peneliti mengambil sebagian subjek yang mampu memberikan informasi tentang data yang di perlukan. Subyek yang diambil yaitu pelanggan hotel pada bulan Januari 2019.

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (Konsumen Hotel Natama Syariah Padangsidempuan). Seperti hasil dari wawancara atau hasil yang biasa dilakukan oleh seorang peneliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang diperoleh oleh suatu organisasi atau perusahaan dalam bentuk yang sudah jadi dan dipublikasikan. Data ini diperoleh dari sumber-sumber yang telah ada diantaranya dari buku-buku, jurnal, dan penelitian terdahulu.³

³*Ibid*, hlm. 4.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data, agar kegiatan tersebut menjadi sistematis. Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

1) Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah penelitian yang dilakukan diruangan, data yang bersumber dari perpustakaan, baik berupa buku-buku, majalah yang diterbitkan secara berkala, dokumen-dokumen dan materi perpustakaan lainnya yang dapat dijadikan sumber rujukan untuk menyusun suatu laporan ilmiah.

2) Wawancara

Wawancara adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (*interviewer*) untuk memperoleh informasi dari terwawancara. Dengan mengadakan tanya jawab langsung kepada pemilik hotel natama syariah Padangsidempuan. Wawancara juga dilakukan oleh peneliti dengan karyawan Hotel Natama Syariah Padangsidempuan untuk melengkapi informasi mengenai gambaran perusahaan. Hal ini dilakukan untuk memperoleh kejelasan dari informasi yang di dapatkan peneliti sebelumnya.

Peneliti melakukan wawancara kepada pengunjung/konsumen Hotel Natama Syariah Padangsidempuan untuk melengkapi informasi mengenai

kesan pengunjung selama menikmati pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh pihak perusahaan.

3) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan yang sudah berlaku, bila dalam bentuk tulisan, gambar atau karya seni dari seseorang. Dokumen dapat berbentuk tulisan, misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, peraturan dan lain-lain. Dokumentasi dilakukan untuk membuktikan bahwa penelitian ini benar-benar dilakukan untuk membuktikan bahwa penelitian ini benar-benar dilaksanakan.

F. Teknik Pengolahan dan Analisa Data

Tehnik pengolahan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah untuk mendapatkan data. Penelitian ini dilakukan dalam bentuk kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek sesuai dengan apa adanya dan sering disebut dengan penelitian ekperimen.

Maka proses atau pengolahan data yang digunakan adalah analisis data kualitatif dalam bentuk deskriptif. Karena pada penelitian ini, peneliti tidak melakukan manipulasi data penelitian dan tujuan utama penelitian ini adalah menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek atau subjek yang diteliti secara tepat.⁴

⁴Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya* (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2003), hlm. 157

⁵Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*(Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2004), hlm. 104-105.

Analisis dalam penelitian merupakan bagian dalam proses penelitian yang sangat penting, karena dengan analisa inilah data yang ada akan tampak manfaatnya terutama dalam memecahkan masalah penelitian dan mencapai tujuan akhir penelitian. Dalam analisis dipisahkan antara data yang terkait (relevan) dan data yang kurang terkait atau sama sekali tidak ada kaitannya.

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun urutan data secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dokumentasi, dengan cara mengorganisasi data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain. Setelah data terkumpul maka dilaksanakan pengolahan dan analisis data dengan tehnik sebagai berikut :⁵

- 1) Editing data, yaitu reduksi data menjadi suatu susunan kalimat yang sistematis.
- 2) Reduksi data, yaitu memeriksa kelengkapan data untuk mencari data yang masih kurang dan mengesampingkan yang tidak relevan. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dicari tema dan polanya.

⁵*Ibid*, 159

- 3) Deskripsi data, yaitu menguraikan data secara sistematis untuk mendeskripsikan pelaksanaan penelitian induksi dan deduktif sesuai dengan sistematika pembahasan.
- 4) Penarikan kesimpulan yaitu kegiatan analisis ketiga terpenting adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Mula-mula kesimpulan kabur, tapi lama-kelamaan semakin jelas karena data semakin banyak dan mendukung.

G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Teknik keabsahan data adalah dengan menggunakan tehnik triangulasi. Hal ini merupakan salah satu pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembimbing terhadap data itu, adapun pengecekan data yang digunakan adalah:

1) Perpanjangan Keikutsertaan

Keikutsertaan penelitian sangat menentukan dalam pengumpulan data, keikutsertaan tersebut tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat, tetapi memerlukan perpanjangan.⁶ Perpanjangan keikutsertaan adalah untuk memungkinkan peningkatan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan, data juga untuk membangun kepercayaan para subjek terhadap peneliti dan juga kepercayaan dari peneliti sendiri.

⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Bandung : ALFABETA, 2013), hlm. 247.

2) Ketentuan Pengamatan

Ketentuan pengamatan bermaksud menemukan ciri-ciri dan unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memutuskan daripada hal-hal tersebut secara rinci. Untuk keperluan itu tehnik ini menuntut agar peneliti mampu menguraikan secara tentatif dan penelaahan secara rinci dapat dilakukan.

3) Menggunakan Bahan Referensi

Menggunakan bahan referensi adalah pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Sebagai contoh, data hasil wawancara perlu didukung dengan adanya data tentang interaksi manusia, atau gambaran suatu keadaan perlu didukung oleh foto-foto.

4) Mengadakan *Memberchek*

Memberchek adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuan *memberchek* adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data.

5) Triangulasi

Triangulasi adalah tehnik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai tehnik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Peneliti menggunakan tehnik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan

observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak⁷

⁷Sugiono, *Op. Cit.*, hlm. 275.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Hotel Natama Syariah Padangsidimpuan

1) Sejarah singkat Hotel Natama Syariah 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.¹

Kepemilikan hotel berubah menjadi gabungan dari 3 (tiga) keluarga bersaudara, yaitu keluarga M.F Siregar, keluarga B.O Suratmadja dan keluarga bapak Amri Lubis. 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

¹Wawancara dengan Fauziatun Fhadilah, *Staff Marketing* Hotel Natama Syariah Padangsidimpuan, Senin, 22 Juli, 2019, Pukul 11.33.

mengajukan kepada Dewan Syariah Nasional- Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) di 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.

2) Visi dan Misi Hotel Natama Syariah Padangsidempuan

Visi :

Menjadi Hotel Syariah terbaik di Tapanuli Selatan

Misi :

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

²Wawancara, Senin, 22 Juli, 2019, Pukul 11.33.

3) Tujuan Hotel Natama Syariah

- a). Target hasil diantaranya, Profit dan Benefit.
- b). Pertumbuhan.
- c). Keberlangsungan perusahaan terus menerus
- d). Keberkahan.

4) Legalitas Perusahaan

Nama	: PT.Tuara Natama
Bidang Usaha	: Akomodasi Perhotelan
NPWP	: 21.010.269.5-118.000
Alamat	: Jl.Sisingamangaraja No. 100 Padangsidimpuan
Telepon	: (0634) 22306-22306 Fax, : (0634) 21305
E-mail	: hotelnatama@yahoo.co.id ³

5) Fortofolio Hotel Natama Syariah Padangsidimpuan

Berikut beberapa Instuisi yang telah menjadi pelanggan setia sejak berdirinya Hotel Natama Syariah Padangsidimpuan:

- a) Pemerintahan Kota Padangsidimpuan
- b) Pemerintahan Kabupaten Tapanuli Selatan
- c) Pemerintahan Kabupaten Tapanuli Selatan
- d) Pemerintahan Padanglawas
- e) Pemerintahan Padanglawas Utara
- f) Polres Kota Padangsidimpuan

³Sumber: PT.Tuara Natama.

- g) Kodim
- h) Dandim
- i) Polres Kabupaten Tapanuli Selatan
- j) Kantor Pajak Pratama Padangsidempuan
- k) Batalyon
- l) Pengadilan Negeri
- m) Kejaksaan⁴

⁴Sumber: PT.Tuara Natama.

6) Struktur Organisasi Hotel Natama Syariah

7) Tugas, Wewenang dan Tanggung jawab Struktur Organisasi Hotel

Natama Syariah Padangsidempuan.

a. *Board of Commisaries* (Dewan Komisaris)

Sekelompok orang yang dipilih atau ditunjuk untuk mengawasi suatu kegiatan perusahaan atau organisasi.

b. *Board of Director* (Dewan Pengawas)

Pada umumnya dewan pengawas memiliki tugas, antara lain:

- 1) Memerintah (*to govern*) suatu organisasi dengan menetapkan kebijakan dan tujuan pada perusahaan.
- 2) Memilih, mengangkat, mendukung dan menilai kinerja dewan eksekutif.
- 3) Memastikan keberadaan dan kecukupan sumber keuangan
- 4) Mengesahkan anggaran tahunan
- 5) Bertanggung jawab atas kinerja perusahaan kepada para anggota
- 6) Menentukan kompensasi dan gaji karyawan.

c. *Vice Director* (Wakil Direktur)

Memiliki tugas dan peran untuk memimpindan menentukan arah perusahaan. Pada umumnya wakil direktur memiliki tugas antara lain:

- 1) Mengkoordinasi manajer-manajer dalam menjalankan fungsinya
- 2) Membantu direktur dalam menjalankan tugasnya

- 3) Memotivasi anggota yang lain

Wakil direktur dibagi menjadi 4 divisi antara lain:

- 4) manajer Keuangan (*Finance Manager*)
- 5) akuntansi, pengelolaan keuangan (*Accounting Supv*)
- 6) kasir umum (*General Casier*)
- 7) pembukuan dan pengendalian pembiayaan (*Book Keeping & Cost Cotrole*)

d. *Hotel Manager* (Manajer Hotel)

Memimpin secara menyeluruh pada bidang manajerial yang dibidangnya, adapun tugas manajer antara lain:

- 1) Melakukan pengarahan yang meliputi pembuatan, keputusan dan kebijaksanaan.
- 2) Membuat rancangan organisasi dan pekerjaan.
- 3) Melakukan seleksi, pelatihan, penilaian dan pembangunan.

Manajer Hotel dibagi menjadi 4 divisi, antara lain:

- 1) Manajer Penjualan Pemasaran (*Marketing Sales*)
- 2) Divisi Dumber Daya Manusia (*HRD & Gen A*)
- 3) Pemeliharaan (*Repair*)
- 4) *Front Office* (Kantor Depan)
- 5) Makanan & Minuman (*F & B Manajer*)

B. Penerapan Strategi Pemasaran Pada Hotel Natama Syariah

Adapun untuk mencapai sebuah strategi yang telah ditetapkan oleh institusi atau perusahaan dalam rangka mempunyai keunggulan kompetitif, maka para pimpinan perusahaan, manajer operasi haruslah bekerja dalam sebuah system yang ada pada proses pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan adanya perencanaan dalam pemasaran, diantaranya:

- 1). Perencanaan Strategis, menentukan sasaran jangka panjang yang akan ditempuh suatu perusahaan dalam waktu jangka yang panjang. Hotel Natama Syariah melakukan perencanaan strategi dalam pemasaran mencakup dan menetapkan strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi. Strategi produk yang dilakukan oleh Hotel Natama Syariah Padangsidempuan dengan memberikan fasilitas yang dapat memuaskan pelanggan saat menginap, sedangkan untuk strategi harga Natama Syariah Padangsidempuan memberikan diskon pada jam dan hari tertentu pada pelanggan dan strategi promosi Natama Syariah Padangsidempuan melakukan 3 langkah dalam promosi yaitu, periklanan, promosi penjualan dan penjualan personal.
- 2). Perencanaan Taktis, tindakan-tindakan dan tugas-tugas khusus untuk departemen dan karyawan dalam suatu perusahaan. Perencanaan taktis yang dilakukan oleh Hotel Natama Syariah yaitu dengan berfokus pada pada segelintir tujuan perusahaan. Aktivitas karyawan menjadi salah satu fokus utama dikarenakan karyawan memang harus paham dengan

pekerjaannya, untuk itu Hotel Natama Syariah merekrut karyawan yang sudah berpengalaman dalam bidangnya dan pekerjaan karyawan pada Hotel Natama Syariah sudah sesuai dengan *job description* agar para karyawan dapat mencapai target yang optimal.

- 3). Perencanaan Operasional, tujuan perencanaan operasional yaitu rencana tunggal untuk aktivitas tidak berulang, contohnya, program, proyek dan anggaran dalam sebuah strategi pemasaran Hotel Natama Syariah Padangsidimpun. Hotel Natama Syariah Padangsidimpun melakukan perencanaan operasional salah satunya kebijakan, prosedur standard dan aturan. Maksudnya dalam Hotel Natama Syariah Padangsidimpun kebijakan sudah diatur baik dia karyawan ataupun tamu yang menginap. Contohnya yaitu tamu yang datang untuk menginap yang berlainan jenis diharuskan untuk menunjukkan buku nikah paling tidak menunjukkan akta nikah, hal ini dikarenakan aturan yang ada pada Hotel Natama Syariah Padangsidimpun berbasis syariah dan tidak bisa sembarangan orang untuk menginap untuk menjaga nama baik hotel apabila terjadi hal yang tidak diinginkan.

Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Hotel Natama Syariah Padangsidimpun dengan menggunakan 7 metode pemasaran, yaitu:

1) **Product (Produk)**

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemasaran kebutuhan dan keinginan

pelanggan. Produk terdiri dari *physical product* yang meliputi, gedung, kamar, *lobby*, aula, *restaurant*, *meeting room*, *coffe shop*, warung pojok, makanan dan minuman. Berikut penjelasan kapasitas gedung pada Hotel Natama Syariah:

Tabel 3.4
Jenis Ukuran dan Kapasitas Banquet Hotel Natama Syariah

Description	Theater	Banquet	Classroom	U-Shape	Board room	Dimensions		
						L	W	H
Sapadan Hall	100	60	50	40		13,80 M	8,00 M	2,70 M
Marpokat Room	30		20		18	6,80 M	4,80 M	3,20 M
Tabona Restaurant	7	40	30	20		7,80 M	7,80 M	3,00 M

Sumber PT. Tuara Natama

Penerapan strategi ini telah dilakukan oleh Hotel Natama Syariah Padangsidimpuan dengan menawarkan produk yang berbeda serta memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk konsumen. Sehingga pelanggan merasakan kepuasan atas pelayanan dan fasilitas yang diberikan.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Fauziatul Fadilah selaku *Staff Marketing* dari Hotel Natama Syariah menawarkan beberapa produk termasuk kamar pada hotel tersebut. Jumlah kamar yang terdapat pada Hotel Natama Syariah Padangsidimpuan memiliki kamar sebanyak 40 kamar dan dapat diklasifikasikan sebagai berikut:⁵

1. *Family Suite* 1 kamar dengan *publish rate*
2. *De-Luxe* 2 kamar dengan *publish rate*
3. *Superior* 23 kamar dengan *publish rate*

⁵Wawancara, Fauziatun Fhadilah, *Staff Marketing*, Senin, 22 Juli, 2019.

- 4. *Standard* 9 kamar dengan *publish rate*
- 5. *Economy* 5 kamar dengan *publish rate*

Produk Hotel Natama Syariah diatas ditawarkan kepada pelanggan yang menginap pada hotel tersebut. Produk-produk tersebut ditawarkan agar pelanggan yang menginap merasa puas ketika menginap dengan fasilitas yang diberikan oleh pihak Hotel Natama Syariah. Segala fasilitas yang disediakan oleh pihak Hotel Natama Syariah bisa didapatkan dalam hotel tersebut, karena semua fasilitas atau produk hotel sudah tersedia didalam hotel.

Semua produk atau fasilitas yang diberikan oleh Hotel Natama Syariah dapat dilihat ketika memasuki lobi hotel karena disana sudah tertera daftar kamar, fasilitas, menu warung pojok yang ada didalam hotel tersebut. Untuk calon pelanggan yang akan menginap tetapi tidak langsung ketempat melihat hotel, sudah bisa dilihat di traveloka dimana Hotel Natama Syariah melakukan promosi disana.

Maka dapat disimpulkan bahwa produk yang ditawarkan oleh Perusahaan Hotel Natama Syariah Padangsidempuan sudah baik, dilihat dari banyaknya produk yang ditawarkan dengan berbagai jenis produk yang meliputi kamar, gedung, restoran dan harga yang ditawarkan bervariasi sesuai dengan jenis yang diinginkan.

2). Price (Harga)

Harga merupakan nilai yang terkandung didalam suatu produk. Adapun tujuan untuk menetapkan harga yaitu untuk memaksimalkan harga,

mempercepat aliran uang, memenuhi target keuntungan. Pihak Hotel Natama Syariah dalam menetapkan harga selain memperhitungkan biaya yang dikeluarkan untuk penyediaan jasa dan produk juga memperhitungkan pesaing.

Harga yang ditawarkan oleh pihak Hotel Natama Syariah Padangsidempuan berdasarkan kategori kamar, yaitu, *Family Suite, Deluxe, Superior, Standard, Economy Studio*. Kategori yang mahal yaitu jenis *Family Suite* dikarenakan fasilitas yang ada pada kamar tersebut sangat lengkap diantaranya ada Meja makan, Sofa, Buah segar, ukuran kamar yang lebih luas, disediakan *Cookies* dan tempat tidur *big size* (ukuran besar). Berikut ini jenis dan harga kamar Hotel Natama Syariah Padangsidempuan:

Tabel 4.4
Jenis dan Harga Kamar Hotel Natama Syariah Padangsidempuan

No.	Jenis Kamar	Jumlah Kamar	Harga Kamar
1.	<i>Family Suite</i>	1 kamar	Rp. 850.000
2.	<i>De-luxe</i>	2 kamar	Rp.500.000
3.	<i>Superior</i>	23 kamar	Rp.390.000
4.	<i>Standard</i>	9 kamar	Rp.290.000
5.	<i>Economy/Studio</i>	5 kamar	Rp.100.00

Sumber : PT.Tuara Buana

Maka dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan oleh perusahaan Hotel Natama Syariah sudah cukup baik, dikarenakan harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan fasilitas yang didapatkan pada hotel tersebut. Diantara kelima kamar yang ditawarkan oleh pihak hotel, pelanggan lebih menyukai kamar tipe *family suite*. Walaupun harga yang ditawarkan cukup mahal tapi

fasilitas yang diterima sesuai dengan harga. Akan tetapi menurut saya, jumlah kamar *family suite* terlalu sedikit, ada baiknya jika jumlah kamar ini ditambah”

Berdasarkan uraian diatas bahwa pihak Hotel Natama Syariah sebaiknya menambah jumlah kamar jenis *family suite* dikarenakan pelanggan mengeluhkan jumlah yang sedikit, dikarenakan mereka menginap dalam jumlah yang banyak ketika pulang kampung pada hari tertentu, dan tidak memungkinkan untuk menginap dalam satu kamar jenis *family suite*. Karena peningkatan pelanggan terjadi pada Hari Raya Idul Fitri ataupun Tahun Baru

Sebagian pelanggan juga lebih menyukai kamar jenis *deluxe*, dikarenakan harga yang cukup terjangkau, dan fasilitas yang didapatkan juga sesuai dengan harga yang ditawarkan. Tapi ada baiknya jika kamar jenis *deluxe* ini di tambah lagi fasilitas didalamnya. Agar tamu yang menginap juga semakin puas dengan penawaran harga tersebut.

Berdasarkan hasil observasi peneliti pada Hotel Natama Syariah diantara kelima jenis kamar tersebut, kamar jenis *superior* yang lebih banyak diminati oleh para calon konsumen. Dilihat dari jumlah kamar jenis, *superior* memiliki jumlah yang paling banyak diantara kelima kamar tersebut. Dilihat dari harga kamar jenis *superior*, *standard*, dan *economy* berbeda. Untuk ketiga jenis kamar ini harga memang terjangkau akan tetapi untuk fasilitas yang di dapatkan berbeda, tentu saja pelanggan lebih memilih *superior* demi fasilitas yang memuaskan.

3). *Promotion* (Promosi)

Promosi dilakukan dengan komunikasi yang bersifat *persuasive*. Adapun tujuan promosi yaitu untuk jangka panjang dan jangka pendek. Kegiatan promosi yang dilakukan dengan *promotion mix*. Kegiatan promosi dalam Hotel Natama Syariah adalah kegiatan yang sangat penting di dalam memasarkan produknya. Kegiatan inilah yang membuat bagaimana pelanggan tertarik dengan Hotel Natama Syariah. Adapun beberapa strategi promosi yang dilakukan oleh Hotel Natama Syariah, yaitu:

a. *Periklanan* (*Advertising*)

Promosi periklanan Hotel Natama Syariah biasanya menggunakan spanduk dan pamflet. Gunanya untuk memperkenalkan kepada pelanggan. Lalu media Internet pada *website*, Hotel Natama Syariah juga bekerja sama dengan Traveloka semenjak tahun 2017, dalam proses mempromosikan hotel kepada pelanggan. Dalam melakukan strategi promosi maka setiap perusahaan menghindari promosi yang bersifat bohong, maksudnya kesesuaian antara iklan dengan kenyataan harus sesuai agar tidak terjadi rasa kecewa kepada calon pelanggan yang ingin menginap.

Menurut Fauziatun Fadilah selaku *staff marketing* Hotel Natama Syariah mengatakan : “gambar hotel yang di tampilkan di iklan sudah sesuai dengan

kenyataan, hanya saja tulisan dibuat lebih menarik agar menarik minat calon pelanggan.”⁶

Dalam Islam mempromosikan suatu barang atau jasa diperbolehkan. Hanya saja dalam berpromosi tersebut harus mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan. Disamping itu, metode yang dipakai tidak bertentangan dengan syariat islam. Hotel Natama Syariah membuat iklan berisi kebenaran dari produk yang ditampilkan.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan Hotel Natama Syariah dilakukan untuk menarik pelanggan untuk menginap pada hotel tersebut. Hotel Natama Syariah melakukan kegiatan promosi penjualannya dengan cara memberikan diskon harga pada hari dan jam tertentu, dengan memberikan diskon sekitar 15% kepada pelanggan. Lalu memberikan penawaran kerjasama kepada instansi atau *corporate*, yang nantinya akan diteruskan kepada pelanggan atau konsumen sebagai pemberitahuan keberadaan Hotel Natama Syariah, adapun instansi yang bekerjasama antara lain:

- | | |
|----------------------|-------------------------|
| 1) PT. Adhi Karya | 4) Anugrah Trade Centre |
| 2) CV. Indako | 5) PT. Barumon |
| 3) PT. Indra Angkola | 6) PT. Kirana Sapta |

Kegiatan promosi dengan bekerja sama dengan instansi diatas tujuannya untuk, mengantar dan menjemput pelanggan langsung ke tempat yang dituju

⁶Wawancara, Senin, 22 Juli, 2019, Pukul 11.

apabila menginap di Hotel Natama Syariah. Karena strategi ini bertujuan untuk memudahkan pelanggan yang menginap di hotel ini. Karena tujuan utama dari hotel tersebut yaitu untuk tidak mengecewakan pelanggan yang menginap.

c. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Dalam kegiatan promosi penjualan pribadi yang dilakukan oleh Hotel Natama Syariah memiliki *marketing – marketing* diberbagai cabang pembantu untuk mempromosikan dan menjelaskan dan melakukan prospek kepada pelanggan bagaimana kelebihan produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi ini sesekali masuk melalui dinas-dinas, seperti:⁷

- 1) Dinas Tenaga Kerja
- 2) Dinas Kesehatan
- 3) Dinas Pendidikan
- 4) Dinas Perhubungan
- 5) Dinas Pekerjaan Umum

Dalam kegiatan promosi ini manajer ataupun *staff marketing* dalam hotel tersebut langsung mendatangi dinas tersebut dan mempromosikannya. Promosi ke dinas-dinas ini tujuannya untuk apabila ada tamu yang datang berkunjung ke dinas tersebut, pihak dinas langsung menghubungi pihak hotel untuk transaksi kamar tamu yang akan menginap.

⁷Sumber: PT.Tuara Natama.

4). *Place* (Tempat)

Tempat merupakan elemen *marketing mix* yang memegang peranan cukup penting bagi keberhasilan suatu pemasaran didalam usaha perhotelan. Untuk itu Hotel Natama Syariah mendekatkan perusahaann dengan *Channel of Distribution*. Penerapan strategi pemasaran ini telah diterapkan oleh Hotel Natama Syariah dengan melakukan kerjasama dengan para *travel of agent*, seperti:

- | | |
|------------------|----------------------------|
| 1) Narasindo | 6) <i>Inbound Sumatera</i> |
| 2) Trijaya | 7) <i>King's Star</i> |
| 3) Ravelino | 8) Panorama |
| 4) Maju Ika Jaya | 9) Anna Rajawali |
| 5) <i>Pacto</i> | 10) <i>Trophy Tour</i> |

Lokasi Hotel Natama Syariah sangat strategis dekat dengan keramaian, dan mudah diakses dan memberi kemudahan bagi pelanggan yang ingin menginap. Fasilitas terdekat seperti rumah sakit yang tepat berada di depan Hotel Natama Syariah. Fasilitas terdekat lainnya seperti ATM/BANK, salon rambut, dan indomaret. Kemudian jarak hotel dengan plaza hanya sekitar 5-7 menit, dan jarak menempuh masjid raya sekitar 5 menit.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pelanggan, daya tarik utama dari Hotel Natama Syariah adalah bangunan dengan gaya yang klasik, memadukan gaya modern dan tradisional. Hal lainyang mendukung dari Hotel Natama Syariah adalah memiliki banyak tanaman-tanaman sehingga pelanggan

tidak merasa bosan didalam gedung hotel. Akan tetapi, terkadang pengunjung mengeluhkan tidak adanya kolam renang dan taman bermain anak (*playground*) di dalam hotel. Sehingga apabila pelanggan yang menginap dan membawa anak otomatis anak harus dibawa keluar hotel untuk bermain saja.⁸

5). *People* (Manusia)

Manusia dalam hal ini adalah karyawan Hotel Natama Syariah. Pihak Hotel Natama sangat selektif dalam memilih SDM (Sumber Daya Manusia) yang berkompeten dibidangnya. Perusahaan menetapkan beberapa syarat minimal untuk calon karyawan baru di Hotel Natama Syariah. Karena jika merekrut yang sudah berpengalaman diharapkan akan semakin mengembangkan perusahaan untuk lebih maju kedepannya.

Saat ini Hotel Natama Syariah memiliki 40 karyawan didalam hotel tersebut, dan sudah di bagi-bagi sesuai dengan keahlian masing-masing (*Job Description*), dan seluruh tenaga kerja harus beragama muslim. Untuk karyawan wanita diharuskan untuk berpakaian syar'i, tidak diperbolehkan untuk memakai celana *jeans*.

Berdasarkan kesimpulan dari hasil wawancara, karyawan yang bekerja pada Hotel Natama Syariah cukup baik, ramah kepada tamu, sopan dalam perkataan. Dan sangat tanggap dalam melayani atau mengatasi setiap keluhan tamu yang menginap. Contohnya seperti ketika AC kamar mati, bagian dari mekanik hotel tersebut langsung memperbaiki agar mencegah

⁸Wawancara, senin 29 Juli 2019.

terjadinya komplain yang lebih lama dari tamu. Akan tetapi, untuk pelanggan yang datang bergama non muslim ketika memasuki ruangan *front office* terkadang merasa risih dikarenakan semua karyawan di Hotel Natama Syariah ketika tamu ingin *check-in* harus menyapa dengan salam dan itu membuat tamu yang beragama non muslim tidak nyaman.⁹

Oleh karena itu, para karyawan harus dapat membedakan tamu yang beragama islam dan non muslim. Dalam mengelola karyawan dan dalam melakukan pengawasan, pihak Hotel Natama Syariah mengadakan rapat atau pertemuan. Biasanya rapat dilakukan pada hari sabtu guna untuk memecahkan masalah atau persoalan yang timbul dalam kegiatan sehari-hari di Hotel Natama Syariah guna mencapai pekerjaan yang efektif dan efisien.

6). Process (Proses)

Suatu sikap yang diberikan kepada pelanggan dalam memperoleh produk dan jasa perusahaan. Untuk calon pelanggan yang ingin menginap di hotel, harus melengkapi berkas yang sudah ditentukan oleh pihak hotel. Karena Hotel ini berbasis syariah apabila jika laki-laki dan perempuan ingin menginap terlebih dahulu harus menunjukkan buku nikah, jika tidak ada minimal menunjukkan akta nikah pada *receptionist*.

Setiap tamu yang ingin *check-in* di Hotel Natama Syariah mendatangi *front office* yang letaknya menghadap pintu utama Hotel Natama Syariah. Tamu yang datang disambut dengan baik dan ramah, apabila tamu

⁹Wawancara, Senin, 29 Juli 2019.

seorang muslim *receptionist* menyambutnya dengan mengawali dengan kalimat Assalamualaikum. Tamu tersebut harus mengisi formulir registrasi baik itu nama, alamat, no identitas dan jumlah yang ingin menginap.

Sikap karyawan pada pelanggan di Hotel Natama Syariah sangat sopan dan dilayani dengan syar'i, agar terciptanya kenyamanan yang dirasakan oleh pelanggan yang menginap dihotel tersebut. Karyawan pada hotel tersebut cepat dan tanggap saat menangani setiap keluhan pelanggan yang menginap. Gunanya agar tidak terjadinya komplain dari pelanggan apabila karyawan pada hotel lambat dalam menangani keluhan pelanggan.

7). Physical Evidence (Bukti Fisik)

Hotel Natama Syariah yang berdiri sejak tahun 1993, walaupun demikian pihak Hotel Natama Syariah tetap menjaga kesempurnaan dari bangunan gedung tersebut. Hotel Natama Syariah juga melakukan renovasi untuk menarik minat pelanggan untuk menginap, namun demikian pemeliharaan juga tetap dilaksanakan dengan sebaik mungkin yang dilakukan setiap hari. Seperti pembersihan kamar yang dilakukan oleh *room boy*. Serta segala peralatan, ruangan kantor, *lobby*, *front office* dan termasuk area luar gedung yaitu menjaga tanaman.

Hotel Natama Syariah memiliki bangunan yang cukup klasik dan teknologi yang digunakan sudah sesuai dengan zaman modern sekarang ini. Memiliki fasilitas dan peralatan kantor yang memadai yang memberikan kenyamanan kepada karyawan saat bekerja. Diharapkan menambah

produktivitas para karyawan dan meningkatkan pendapatan dan peningkatan jumlah pelanggan. Tujuan dari mengadakan perbaikan hotel dari tahun ke tahun untuk mengikuti zaman dan selera pelanggan yang sesuai zaman modern saat ini yang harus serba canggih.

Hotel Natama Syariah dihiasi dengan lukisan kaligrafi disetiap sudut ruangan. Dan fasilitas lain di dalam kamar yaitu menyediakan sajadah dan Al-Qur'an dan diperdengarkan suara adzan setiap waktu sholat. Dan sudah bebas dari makanan dan minuman yang haram. Dan pihak Hotel Natama Syariah melakukan strategi untuk menarik minat pelanggan dengan cara menjemput dan mengantar pelanggan ke instansi atau perusahaan¹⁰.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Natama Syariah telah dapat mengenalkan keberadaan Hotel Natama Syariah kepada masyarakat. Bauran pemasaran yang dilakukan oleh pihak Hotel Natama Syariah dengan menggunakan metode 7P diantaranya, *product, price, promotion, people, place, process dan physical evidence*. Dalam strategi pemasaran hotel yang dilakukan oleh pihak Hotel Natama Syariah sudah cukup baik, dilihat dari bertambahnya jumlah pelanggan pada tahun 2018 dibandingkan ditahun 2017.

¹⁰Wawancara, Fauziatun Fadilah, *staff marketing*, Kamis, 25 April 2019.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa strategi yang dilakukan oleh Hotel Natama Syariah telah mampu meningkatkan jumlah pelanggan dilihat dari tahun 2018 yang meningkat sebesar 18 persen, dibandingkan dengan tahun 2017. Hotel Natama Syariah telah mampu membuat masyarakat mengetahui tentang Hotel Natama Syariah.

Melalui dari penawaran produk yang ditawarkan seperti: *restaurant*, *bunket*, tempat bersantai, *musholla*, *meting room*, warung pojok dan *café* dan fasilitas lainnya. Harga yang ditawarkan oleh Hotel Natama Syariah cukup terjangkau, karena harga tersebut sudah sesuai dengan fasilitas dan kualitas yang diberikan oleh pihak hotel.

Promosi yang telah dilakukan oleh pihak hotel untuk menarik minat pelanggan, dan pelanggan mengetahui promosi tersebut melalui media massa seperti surat kabar dan website. Dan media *offline* seperti spanduk dan brosur, serta promosi melalui *Agent Of Travel*. Serta tempat Hotel Natama Syariah yang cukup strategis dekat dengan pusat kota dan sesuai dengan konsep yang sudah diberikan.

Karyawan yang bekerja di Hotel Natama Syariah sudah memenuhi standar dan jumlah karyawan yang dimiliki oleh Hotel Natama Syariah berjumlah 40 karyawan dan sudah dibagi atas keahlian masing-masing dan

pekerjaan sudah sesuai dengan *job description*. Sikap karyawan pada pelanggan di Hotel Natama Syariah sangat sopan dan dilayani dengan syar'i. Karyawan pada hotel tersebut cepat dan tanggap saat menangani setiap keluhan pelanggan yang menginap.

Bukti fisik, memiliki fasilitas dan peralatan kantor yang memadai yang memberikan kenyamanan kepada karyawan saat bekerja. Diharapkan menambah produktivitas para karyawan dan meningkatkan pendapatan dan peningkatan jumlah pelanggan. Hotel Natama Syariah dihiasi dengan lukisan kaligrafi disetiap sudut ruangan. Dan fasilitas lain di dalam kamar yaitu menyediakan sajadah dan Al-Qur'an dan diperdengarkan suara adzan setiap waktu sholat.

B. Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diambil kesimpulan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- 1) Penerapan strategi yang dilakukan oleh Hotel Natama Syariah harus lebih ditingkatkan lagi sebagaimana fungsinya yaitu untuk menarik minat pelanggan, meningkatkan *revenue* dan jumlah pengunjung serta memberikan cendramata untuk setiap pelanggan yang ingin *check-out*. Dan adabainya menambah jumlah kamar jenis *Family suite*.
- 2) Sebaiknya Hotel Natama Syariah memberikan informasi yang lebih banyak lagi dan lebih detail tentang produk-produk yang ditawarkan

kepada pelanggan, karena tidak semua calon pelanggan mengetahui produk-produk yang ditawarkan tersebut.

- 3) Dalam penetapan harga pada Hotel Natama Syariah terbilang mahal, akan tetapi sesuai dengan fasilitas, pelayanan dan kualitas yang diberikan oleh Hotel Natama Syariah. Maka dari itu pihak Hotel Natama Syariah harus mempertahankan dan konsisten terhadap pelayanan yang diberikan agar kedepannya jumlah pelanggan dapat meningkat.
- 4) Kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh Hotel Natama Syariah masih kurang diketahui oleh masyarakat, kebanyakan konsumen hanya mengetahui dari media promosi dari *website* atau *Agent of Travel*, spanduk ataupun surat kabar. Padahal media promosi yang dilakukan oleh Hotel Natama Syariah biasa melalui youtube, twitter, path, email blast. Sebaiknya kegiatan promosi itu harus lebih ditingkatkan lagi agar masyarakat mengetahui dan tertarik untuk berkunjung ke Hotel Natama Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2013.
- Arif, M.NurRianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Arief, Muhtosin, *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*, Malang: Bayumedia Publishing, 2006.
- Barata, AdyaAtep, *Dasar-dasar Pelayanan Prima*, Jakarta: Elex Media Komputindo: 2003.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Tafsir Al-Jumanatul Ali* (Bandung:Al-Jumanatul Ali,2004).
- Fandy, Tjipjono, *Prinsip-prinsip Quality Service*, Yogyakarta: Andi Offset, 2014.
- Firdaus, Muhammad, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004.
- Hasan, Ali, *Manajemen Bisnis Syariah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.
- Hery Sutanto & Khairul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013.
- Kotler Philip, *Manajemen*, Jakarta: SelembaEmpat, 2005.
- & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT.Indeks, 2017.
- Kusdi, *Teori Organisasi dan Administrasi*, Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- MohaSartika, “Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Manado”, (Artikel Ilmiah, Universitas Sam Ratulangi Manado, 2016).
- Nasution, M.N, *Manajemen Jasa Terpadu*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2004.
- Noor, Juliansyah, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Kencana, 2011.

Nurhayati, Reni & WulandariAstri, “Penerapan Strategi Pemasaran Pada Kamojang Green Hotel & Resort Garut Pada Tahun 2017”, (Artikel Ilmiah, Universitas Telkom, 2017).

Papan Data Hotel Natama Syariah Padangsidempuan, PT.TuaraNatama.

Prasadja , Rio Budi Tan, *Psikologi Pelayanan Jasa Hotel, Restoran & Kafe*, Jakarta: Erlangga, 2009.

SubagyoJoko, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*, Jakarta : PT. RinekaCipta, 2004

Sujarweni, Wiratma V, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2016.

Sulaeman, Iman, “Kualitas Pelayanan dan Strategi Marketing Terhadap Kepuasan Pada Suria City Hotel Bandung”, dalam *Jurnal Lentera Bisnis*, Volume 5, No.2, November 2016.

Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya* Jakarta : PT. BumiAksara, 2003.

Tan, Budi Prasadja, *Psikologi Pelayanan Jasa Hotel, Restoran & Kafe*, Jakarta: Erlangga, 2009.

Tuju, Ralph Edfrans, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Produk Sepeda Motor Yamaha Terhadap Kepuasan Konsumen”, dalam *Jurnal Emba*, Volume 6, No.3, Juli 2018.

Yunus Muh, *Inovasi Kreatifitas dalam Pemasaran*, Malang: UIN Maliki Press, 2010.

Wawancara dengan Ali Hasymi Siregar, General Manager Hotel Natama Syariah Padangsidempuan, Kamis, 25 April 2019.Pukul 10.49.

Wawancara dengan Fauziatun Fadilah, Staff Marketing Hotel Natama Syariah Padangsidempuan, Senin 29 Juli 2019

Wijaya, Permana Christedi, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Pada Hotel Bali Mandira Legian Bali”, dalam *Jurnal Manajemen*, Volume 13, No.1, 28 Februari 2018.

www.hotelnatama.com

Lampiran
Daftar Gambar 1

Wawancara dengan General Manager Hotel Natama Syariah Bapak Ali Hasymi Siregar S.E



Lampiran Gambar 2

Wawancara dengan staff marketing Hotel Natama Syariah Fauziatun Fadilah S.E



Lampiran Gambar 3

Foto jenis kamar yang ditawarkan Hotel Natama Syariah



Lampiran Gambar 4



Lampiran Gambar 5

Jenis kamar dan harga

JENIS PRODUCT YANG DITAWARKAN

Hotel Natama memiliki 40 Kamar yang terdiri dari :

1 Family Suite	1 Kamar	dengan Publish rate	Rp. 850.000,-
2 De-Luxe	2 Kamar	dengan Publish rate	Rp. 500.000,-
3 Superior	23 Kamar	dengan Publish rate	Rp. 390.000,- & Rp. 425.000,-
4 Standard	9 Kamar	dengan Publish rate	Rp. 290.000,-
5 Economy/Studio	5 Kamar	dengan Publish rate	Rp. 100.000,- & Rp. 150.000,-

Hotel Natama juga menyediakan

I. Fullboard Meeting Package (Minimum 50 Pax)

A. Triple Sharing Rp. 275.000,-/pax
 Termasuk
 • Breakfast
 • Coffee Break (2X)
 • Luncheon
 • Dinner

B. Twin Sharing Rp. 350.000,-/pax
 Termasuk
 • Breakfast
 • Coffee Break (2X)
 • Luncheon
 • Dinner

II. Meeting Package (Minimum 50 Pax) Rp. 170.000,-/pax
 Termasuk
 • Coffee Break (2X)
 • Luncheon
 • Dinner

III. Room Rental Sapadan Hall (Aula)

a. Plus Coffee Break 1X	Rp. 1.250.000,-
b. Plus Coffee Break 2X & Lunch	Rp. 750.000,-
c. Plus Coffee Break 2X, Lunch & Dinner	Rp. 500.000,-

IV. Room Rental

a. Sapadan Hall	Rp. 1.700.000,- net/p. 8 hours
b. Marpokat Room	Rp. 500.000,- net/p. 8 hours
c. Tabona Restaurant	Rp. 1.000.000,- net/p. 8 hours

V. Food & Beverage

a. Lunch/Dinner prasmanan	Rp. 60.000,- s.d Rp. 80.000,- per pax
b. Lunch/Dinner Box	Rp. 20.000,- s.d Rp. 35.000,- per pax
c. Coffee Break + Tea/Coffee	Rp. 20.000,- s.d Rp. 30.000,- per pax
d. Snack Box	Rp. 20.000,- per pax

VI. Room Set Up & Capacity

Description	Theater	Banquet	Classroom	U-Shape	Boardroom	Dimensions		
						L	W	H
Sapadan Hall	100	60	50	40		13,80 M	8,00 M	2,70 M
Marpokat Room	30		20		18	6,80 M	4,80 M	3,20 M
Tabona Restaurant	70	40	30	20		14,40 M	7,80 M	3,00 M

VII. Banquet

a. Menerima pesanan banquet untuk acara pengajian, pernikahan, arisan, dll. Minimum pesanan 30 pax
 b. Delivery order Lunch Box ke kantor, minimum 5 pak (di dalam kota tidak dikenakan biaya transport)

Lampiran Gambar 6

Menu warung pojok



Lampiran Gambar 7

Halaman Depan Hotel Natama Syariah



Lampiran Gambar 8

Warung Pojok



Lampiran Gambar 9

Tabona Resto



THE APPETIZERS & SALADS

Hidangan Pembuka

Chicken Drum Stick

Daging Paha Ayam Goreng Panir

Rp. 25.000,-

Deep Fried Chicken Wings

Sayap Ayam Goreng Tepung

Rp. 25.000,-

Tahu Goreng Isi

Stuffed Fried Bean Curd

Rp. 15.000,-

H u z a r e n s l a

Sliced Apple, Carrot, Pineapple, Chicken, boiled egg with mayonnaise dressing

Rp. 25.000,-

THE SOUPS

S u p

Cream of Mushroom Soup

Sup Krim Jamur

Rp. 25.000,-

Cream of Corn Soup

Sup Krim Jagung

Rp. 25.000,-

Tom Yam Goong

Thai Spicy and Sour Seafood Soup

Rp. 30.000,-

HIDANGAN KHAS INDONESIA

Indonesian Specialities

SUP BUNTUT

Traditional Oxtail Soup

Served with steam rice

Rp. 35.000,-

SOTO AYAM MEDAN

Chicken Soup with coconut milk, turmeric
cabbage, Chicken, egg and Glass noodles

Rp. 27.500,-

SOTO AYAM LAMONGAN

A spicy Javanese Chicken, Vermicelli and vegetables

In Chicken broth and boiled egg

Rp. 27.500,-

GULAI AYAM KAMPUNG

Chicken stew cooked in spicy coconut

Milk and served with steam rice

Rp. 35.000,-

IKAN MAS BUMBU RUJAK

Deep fried red Snapper with

Spicy chili sauce

Rp. 35.000,-

The above prices are included service charge and government tax

Lampiran Gambar 10

Media Promosi Hotel Menggunakan Traveloka

The screenshot displays the Traveloka mobile application interface for a hotel search. At the top, the browser address bar shows the URL 'https://m.traveloka.com'. The app header features the Traveloka logo and a search filter 'Cari hotel lain di Padang Sidempuan'. Below the header, search filters are set: 'Check-in' on '10 Apr 19', 'Durasi' (Duration) of '1 Malam' (1 Night), and 'Tamu & Kamar' (Guests & Rooms) for '1' guest and '1' room. A large photograph shows a hotel room with two beds. Below this are three smaller thumbnail images: a dining table, a hotel lobby, and a dining table with pink flowers. A 'Lihat Semua Foto' (View All Photos) button is positioned to the right of the thumbnails. The hotel name 'Hotel Natama' is displayed with a 'Hotel' tag and a two-star rating. The address is listed as 'Jl. Sisingamangaraja No. 100, Padang Sidempuan Selatan, Padang Sidempuan, Sumatera Utara, Indonesia, 22723'. At the bottom, there are two review sections: 'Review Tamu' with a 7.8 rating and 'Review TripAdvisor' with a 5-star rating. The starting price is 'Rp 339.500 per kamar per malam', and a prominent orange button labeled 'Lihat Kamar' (View Room) is located at the bottom right.

06.59 + [signal] [battery]

Hotel Natama, Padang ...
https://m.traveloka.com

traveloka

< Cari hotel lain di Padang Sidempuan

Check-in
10 Apr 19

Durasi
1 Malam

Tamu & Kamar
1 1

Lihat Semua Foto

Hotel Natama

Hotel ★★

Jl. Sisingamangaraja No. 100, Padang Sidempuan Selatan, Padang Sidempuan, Sumatera Utara, Indonesia, 22723

Review Tamu 7.8

Review TripAdvisor

Harga mulai
Rp 339.500
per kamar per malam

Lihat Kamar

DAFTAR WAWANCARA

Nama : Ali Hasymi Siregar

Jabatan : General Manager Hotel Natama Syariah Padangsidempuan

DAFTAR PERTANYAAN

1. Perkembangan dan Kemajuan hotel dari tahun 2017-2018 ?
2. Strategi apa yang dilakukan untuk menarik minat pelanggan ?
3. Apa keunggulan dalam pemasaran hotel ?
4. Apa Kelemahan dari pemasaran hotel ?
5. Bagaimana bentuk pelayanan dan fasilitas yang ditawarkan kepada pelanggan?
6. Bagaimana peningkatan jumlah pelanggan dalam 3 tahun terakhir, dari tahun 2016.2017 dan 2018 ?
7. Berapa jumlah pelanggan pada tahun 2016, 2017 dan 2018 ?

DAFTAR WAWANCARA

Nama : Fauziatun Fadilah, S.E

Jabatan : *Staff Marketing* Hotel Natama Syariah Padangsidempuan

DAFTAR PERTANYAAN

1. Bagaimana sejarah berdirinya Hotel Natama Syariah?
2. Apa tujuan dari Hotel Natama Syariah? Dan visi misi Hotel Natama Syariah?
3. Bagaimana perkembangan Hotel Natama Syariah secara umum?
4. Apa saja daya tarik hotel sehingga pelanggan memilih menginap di Hotel Natama Syariah?
5. Apa kelebihan dari Hotel Natama Syariah? Dan apa kekurangan dari Hotel Natama Syariah?
6. Kenapa hotel ini berbasis syariah? Alasannya ? Dari segi apa?
7. Bagaimana proses bisnis Hotel Natama Syariah?
8. Bagaimana struktur organisasi Hotel Natama Syariah?
9. Apakah struktur organisasi yang ada sesuai dengan *Job Description* dan diimplementasikan dengan baik?
10. Berapa banyak karyawan yang bekerja sampai saat ini?
11. Berapa banyak kamar yang ada di hotel Natama Syariah?
12. Apa saja fasilitas yang ada dalam Hotel Natama Syariah?
13. Bagaimana proses penjualannya?
14. Apa saja permasalahan yang sering dialami oleh Hotel Natama Syariah saat ini terkait dengan penjualan kamar hotel, dan apa dampak permasalahan tersebut terhadap pihak hotel?
15. Strategi yang dilakukan dalam peningkatan jumlah pelanggan?
16. Apakah pernah pelanggan merasa tidak puas ketika menginap di Hotel Natama Syariah? Jika pernah, dari segi apa?
17. Apakah pelayanan di Hotel Natama Syariah sudah maksimal?
18. Apakah harga kamar yang ditawarkan pihak hotel sudah sesuai dengan fasilitas yang diberikan?
19. Apakah karyawan yang bekerja sudah melayani pelanggan dengan baik?
20. Apakah dengan promosi calon pelanggan langsung tertarik untuk menginap di Hotel Natama Syariah?
21. Apakah karyawan cepat dan tanggap merespon jika ada pelanggan yang *complain* terhadap pelayanan pada Hotel Natama Syariah?



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 : 761 /In.14/G.1/TL.00/04/2019
Hal : Mohon Izin Riset

16 April 2019

Yth, Pengelola Hotel Natama Syariah Padangsidimpuan.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menerangkan bahwa:

Nama : Mira Santika
NIM : 1540200157
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul " Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Hotel Natama Syariah Padangsidimpuan) ".

Sehubungan dengan itu, atas bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan





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 : 242/In.14/G.1/PP.00.9/02/2019
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

19 Februari 2019

Yth. Bapak/Ibu;
1. Ikhwauddin Harahap : Pembimbing I
2. Rini Hayati Lubis : Pembimbing II

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

Nama : Mira Santika
NIM : 1540200157
Program Studi : Ekonomi Syariah
Konsentrasi : Manajemen Bisnis
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan pada Hotel Natama Syariah Padangsidempuan.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu 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

Terbusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.





HOTEL NATAMA

SYARIAH DSN - MUI 2008 ®

Padangsidempuan, 25 Mei 2019

Nomor : 1002P/HN-IV/2019

Lamp. :
Isi : Surat persetujuan riset

Karada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan
Di
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum warohmatullohi wabarokatuh

Sehubungan dengan surat Bapak tanggal 16 April 2019 Nomor : 761/In.14/G.1/TL.00/04/2019 tentang permohonan izin riset di Hotel Natama Syariah atas nama **Mira Santika** dengan Nomor Induk Mahasiswa 1540200157 dapat kami **setujui** dengan ketentuan riset yang dilakukan mengikuti peraturan yang ditetapkan Hotel Natama.

Demikian surat persetujuan riset ini disampaikan dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum warohmatullohi wabarokatuh



Ali Haymi Siregar, SE
Manajer



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS PRIBADI

Nama : Mira Santika
Nim : 1540 200 157
Tempat/Tanggal Lahir : Paranjulu, 31 Oktober 1997
Alamat : Paranjulu, Kecamatan Sipirok

B. PENDIDIKAN

1. Tahun 2009, Tamat SD N Paranjulu
2. Tahun 2012, Tamat SMP N 1 Sipirok
3. Tahun 2015, Tamat SMA N 1 Sipirok
4. Tahun 2015, masuk perguruan tinggi negeri IAIN Padangsidempuan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syariah.

C. ORANG TUA

1. Ayah : Idris Ritonga
2. Ibu : Siti Ronda Siregar
3. Pekerjaan : Petani
4. Alamat : Des. Paranjulu, Kec. Sipirok