

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Di Indonesia, pertumbuhan bisnis saat ini semakin pesat. Kita terlibat dalam aktivitas bisnis hampir setiap hari, seperti membeli produk dan layanan. Setiap hari, kita harus menyediakan semua kebutuhan dasar kita, termasuk sandang, pangan, dan papan. Selain harus bersaing dengan bisnis pesaing untuk mendapatkan perhatian pelanggan, daya saing bisnis saat ini menuntut profesionalisme dan konsistensi dalam menjawab keinginan konsumen. Sektor transportasi, telekomunikasi, keuangan, dan perhotelan hanyalah beberapa contoh dari industri jasa yang berkembang pesat di era globalisasi saat ini. Perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan memiliki peluang besar untuk berkembang dengan cepat jika mereka dilengkapi untuk memenuhi harapan para pelanggan atau konsumen. Tentu saja, ada banyak faktor yang perlu ditelaah dan dipertimbangkan untuk menarik calon konsumen untuk menjadi pelanggan tetap.

Bisnis perhotelan sendiri didalamnya terdapat yang namanya pemasaran. Pemasaran ialah kegiatan yang dilakukan dengan memanfaatkan strategi yang telah terencana dalam hal penyampaian informasi mengenai

pelayanan hotel kepada konsumen melalui pemberian stimulus kepada calon tamu hotel dalam menentukan pesan yang disampaikan pihak hotel untuk selanjutnya dilakukan perbandingan dengan berbagai pilihan yang lain. Marketing mix ialah strategi yang menggabungkan berbagai kegiatan marketing supaya terbentuk kombinasi yang optimal yang bisa memberikan hasil yang memuaskan.

Pemasaran memiliki peran pokok dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk. Perusahaan baik berskala nasional ataupun internasional membutuhkan seorang marketer andal untuk memasarkan produk atau jasa. Kesuksesan suatu produk diterima oleh target pasar tidak hanya ditentukan oleh murahness harga atau kualitas yang ditawarkan, tetapi ditentukan juga oleh strategi pemasaran yang dilakukan. Pemasaran sebagai salah satu aspek yang sangat penting dalam dunia bisnis. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Selain itu pemasaran juga bertujuan untuk menjalin, mengembangkan, dan mengomersialisasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah: Teori & Aplikasi*, (Depok: KENCANA: 2017), hal. 1.

Fungsi pemasaran juga berkaitan dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan memberi nilai kepada pelanggan serta mempertahankan pelanggan. Fungsi ini diwujudkan dalam marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari 4P (*product, place, price dan promotion*). Pemasaran juga berhubungan dengan customer atau konsumen, namun perlu dipahami bahwa pemasaran tidak hanya dijalankan oleh satu perusahaan tertentu saja akan tetapi perusahaan-perusahaan yang lain juga menjalankannya. Dampak dari ini mengakibatkan produk-produk yang sejenis atau melayani konsumen yang sama saling bersaing. Itulah sebabnya pemasaran selalu melibatkan persaingan, baik secara langsung maupun tidak langsung.<sup>3</sup>

Pemasaran tidak hanya berlaku pada konvensional saja melainkan juga berlaku pada perusahaan yang berbasis syariah. Pada perusahaan yang berbasis syariah, menerapkan pemasaran menurut agama islam. Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholdersnya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam. Dan merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Adapun menurut Abdullah

---

<sup>3</sup> *Ibid.* hal. 45

(2006) pemasaran dalam perspektif islam adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami.<sup>4</sup>

Pemasaran syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran, pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis. Karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja tetapi juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu values kepada para *stakeholders* sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang *sustainable*.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> *Ibid.* hal. 47

<sup>5</sup> *Ibid.* hal. 49

Bisnis Syariah awalnya hanya berlaku untuk jual beli barang halal, perbankan, pegadaian, dan asuransi, namun kini telah merambah ke berbagai bisnis lainnya. Namun, bisnis syariah sudah mulai mendominasi sektor rekreasi, khususnya sektor perhotelan. Hotel merupakan salah satu usaha di bidang jasa yang berbentuk bangunan dengan sejumlah kamar, fasilitas, dan pelayanan yang disewakan untuk beristirahat atau melakukan usaha. Kawasan industri perhotelan yang menyediakan fasilitas khusus seperti ruang meeting, perumahan, bahkan restoran yang dilengkapi ruang meeting akan dipilih untuk acara-acara seminar, konferensi, rapat koordinasi maupun rapat kerja.

Dengan perkembangan bisnis yang begitu cepat, banyak produsen kini mulai merancang produk mereka sesuai dengan prinsip syariah untuk melayani dan memuaskan segmen konsumen tertentu dengan lebih baik. Seperti salah satu hotel yang berada di Kota Blitar yaitu Hotel Kelud Syariah. Hotel syariah merupakan hotel dimana layanannya menyesuaikan berbagai prinsip syariah, bukan sebatas kepada penyediaan makanan dan minuman halal saja akan tetapi dalam kaitannya dengan hotel umum, seperti transaksi finansial, fasilitas, penggunaan produk, pengadaan, hingga penyediaan. Bukan hanya hal tersebut, kaitannya dengan penerimaan tamu, resepsionis dituntut menyeleksi pasangan tamu yang datang apakah pasangan tamu tersebut berstatus suami istri ataukah tidak. Hal ini dilakukan sesuai dengan prinsip syariah dan juga agar mencegah perbuatan maksiat. Sementara dari peraturannya, Kementerian pariwisata bersama dengan LSU (Lembaga Sertifikasi Usaha), MUI (Majelis Ulama

Indonesia), DSN (Dewan Syariah Nasional) guna membentuk peraturan-peraturan terkait pariwisata halal. Guna mengelola pariwisata halal, DSN-MUI mengeluarkan fatwa terkait pedoman penyelenggaraan wisata berdasar pada prinsip syariah, yakni Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Nomor 108/DSN-MUI/X/2016. Isi dari fatwa tersebut ialah aturan mengenai keseluruhan aktivitas pariwisata syariah, mulai ketentuan pemandu wisata, biro perjalanan, massage, sauna, SPA, destinasi wisata, ketentuan hotel, hingga perjanjian (akad) yang dilakukan.

Ditengah persaingan dengan hotel-hotel konvensional yang ada di Kota Blitar, Hotel Kelud Syariah menawarkan perspektif baru yang jauh berbeda dengan hotel-hotel konvensional pada umumnya. Selain memenuhi persyaratan yang digariskan oleh pihak Hotel Kelud Syariah, antara lain menunjukkan kartu identitas dan menunjukkan buku nikah atau bukti otentik yang menunjukkan bahwa sudah menikah bagi tamu yang berpasangan. Hotel Kelud Syariah ingin para konsumennya mengetahui bahwa penginapan Hotel Kelud Syariah cukup nyaman dan memenuhi kebutuhan mereka. Karena beberapa pelanggan percaya bahwa hotel hanya untuk orang beragama muslim yang ingin tinggal di Hotel Kelud Syariah dan mayoritas konsumen tidak terlalu memahami apa itu Hotel Syariah atau Muslim.

Meski tidak membatasi siapa yang boleh menginap di sana, hotel Kelud Syariah hanya memiliki konsep syariah yang mengedepankan gaya hidup sehat dan menjamin kenyamanan para pengunjungnya. Oleh karena itu, Hotel

Kelud Syariah harus menerapkan bauran pemasaran untuk menginformasikan kepada pelanggan agar tereduksi dengan adanya Hotel Kelud Syariah terhadap hukum syariah. Penciptaan hotel dengan konsep yang unik ini dimaksudkan untuk memenuhi harapan para konsumen yang mencari penginapan, khususnya yang beragama Islam.

Berkaitan dengan bauran pemasaran yang bermacam-macam, apalagi saat ini semakin bertambah penduduk Indonesia yang mayoritas beragama Islam, maka berikut adalah data Akomodasi Hotel dari tahun 2018 sampai dengan 2020.

**Tabel 1. 1 Akomodasi Hotel Tahun 2018-2020**

Kabupaten/Kota	Hotel			Kamar			Tempat Tidur		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020
<b>Kediri</b>	16	18	24	394	369	645	595	659	1036
<b>Blitar</b>	11	12	14	171	174	281	189	194	327
<b>Malang</b>	246	290	353	2376	2824	5539	3044	3721	5963
<b>Sidoarjo</b>	91	98	119	1789	1889	3253	2283	2374	4760
<b>Jember</b>	45	47	63	1737	1757	2865	2555	2585	3676
<b>Mojokerto</b>	160	157	157	2224	2310	2504	4294	4473	4214
<b>Magetan</b>	138	173	179	1894	2116	2190	2875	3231	3454
<b>Surabaya</b>	142	169	285	5679	12316	13865	7777	9973	30067
<b>Pasuruan</b>	5	6	8	203	227	422	302	340	459
<b>Jawa Timur</b>	859	970	1202	16467	23982	31564	23914	27550	53956

Sumber: BPS Jawa Timur

Dari tabel 1.1 menunjukkan bahwa akomodasi hotel di Kota Blitar mulai tahun 2018 hingga 2020 mengalami kenaikan serta kestabilan begitu juga dengan fasilitas kamar dari tahun 2018 yang jumlahnya 171 menuju 2018 mengalami peningkatan menjadi 174 namun untuk akhir tahun 2020 mengalami kenaikan yang signifikan menjadi 281. Fasilitas tempat tidur untuk hotel di Kota Blitar pada tahun 2018 189 unit, disusul di tahun 2019 mengalami kenaikan menjadi 194 unit dan di tahun 2020 naik 327 unit.

Memang terbukti jika akomodasi hotel semakin meningkat otomatis semakin tertarik konsumen terhadap akomodasi hotel. Semakin berkembangnya jaman, banyak pelaku usaha tertarik untuk menekuni bisnis pada pasar syariah adalah karena alasan keagamaan (dalam hal ini adalah agama Islam) yang lebih bersifat emosional bukan karena ingin mendapat keuntungan finansial yang bersifat rasional. Keuntungan finansial memang sangat menggurikan, tetapi jika tidak berpegang teguh pada nilai-nilai Islam akan sangat merugikan dan melenakan para pelaku bisnis syariah.<sup>6</sup>

Bertumbuhnya bisnis hotel syariah ini mendorong pariwisata Indonesia yang selalu diarahkan untuk menjunjung tinggi prinsip-prinsip besar Islam sekaligus berjiwa komersial. Hotel Kelud Syariah di Kota Blitar beroperasi mirip dengan hotel konvensional pada umumnya dalam hal pelayanan, namun terdapat perbedaan unik antara keduanya, dimulai dengan prinsip yang

---

<sup>6</sup> Darmawati, *Hukum Dagang Dalam Islam*, (Semarang: Al-Risalah vol 13, 2013), hal. 151



berpedoman pada nilai-nilai Islam. Pengunjung baik beragama Muslim dan non-Muslim juga sama-sama membutuhkan suasana yang tenang, nyaman, sehat, dan ramah, oleh karena itu tujuan dari berpedoman pada nilai-nilai Islam itu sendiri. makanan dan minuman yang disajikan halal dan bermanfaat bagi kesehatan pengunjung juga tersedia di hotel Kelud Syariah kota Blitar.

Selain itu di Hotel Kelud Syariah tidak disediakan minuman yang ada kandungan alkoholnya. Biasanya hotel konvensional akan menyediakan hiburan yang hingar bingar namun sangat berbeda dengan Hotel Kelud Syariah yang menyediakan musik religi dengan iringan organ tunggal. Standart pelayanan di Hotel Kelud Syariah pun lebih ditekankan pada keramah tamahan, lembut, kesediaan untuk membantu, sopan, bermoral dan juga ditunjang dengan karyawan yang berpakaian rapi, berhijab untuk perempuan dan berpakaian lengan panjang untuk laki-laki. Tamu hotel juga lebih dibatasi pada keluarga, jika berpasangan laki-laki dan perempuan hendaknya menunjukkan buku nikah atau bukti lain yang menunjukkan bahwa mereka sudah menjadi muhrim.

Untuk bersaing dengan hotel lain, beberapa hotel akan bekerja sama untuk meningkatkan fasilitas dan layanan mereka saat ini. Oleh karena itu, sebuah hotel harus memanfaatkan bauran pemasaran yang tepat untuk melakukan orientasi pelanggan, karena pelanggan adalah salah satu kunci keberhasilan suatu bisnis dan merupakan landasan kemampuannya untuk menghasilkan penjualan. Produk, harga, promosi, dan lokasi adalah yang membedakan satu hotel dari yang lain. Setiap hotel, model atau jenis

penginapan lainnya akan berusaha untuk menawarkan nilai tambah yang unik untuk barang dan jasa yang ditawarkan serta layanan yang ditawarkan kepada para pengunjungnya. Satu penginapan menonjol dari yang lain karena nilai tambah ini yang pada akhirnya menjadi alasan mengapa para tamu memiliki preferensi mereka sendiri untuk penginapan itu di atas yang lain. Diperlukan bauran pemasaran untuk menarik tamu menginap di penginapan agar mendapatkan hasil yang terbaik. Hotel Kelud Syariah menggunakan empat komponen, yaitu produk, harga, promosi, dan lokasi untuk menilai karakteristik yang mempengaruhi minat pelanggan dalam menggunakan layanan.

Lokasi Hotel Kelud Syariah sangat strategis ditengah Kota Blitar dan mudah dijangkau oleh konsumen yaitu berada di Jalan Kelud No.32, Kepanjenlor, Kec. Kepanjenkidul, Kota Blitar berdekatan dengan Alon-Alon Kota Blitar dan Masjid Ar-Rahman. Selain itu tarif jual per kamar dengan fasilitas dan pelayanan yang di berikan oleh hotel Kelud Syariah kota Blitar sangat murah, mudah dijangkau dan memuaskan konsumen. Karena tujuan utama hotel Kelud Syariah Kota Blitar yaitu bisa memberikan suasana tenteram, nyaman, sehat dan bersahabat yang dibutuhkan oleh para konsumen baik yang beragama Islam maupun Non-Islam. Dalam pemasaran sendiri, hotel Muslim menggunakan media on line atau internet seperti Agoda, Pegipegi, Traveloka.

Berdasarkan uraian diatas, berkaitan dengan konsep strategi pemasaran yang digunakan, hotel Kelud Syariah Kota Blitar perlu mengembangkan

konsep bauran pemasaran guna meningkatkan daya tarik konsumen. Maka berdasarkan hal tersebut, penulis melakukan penelitian dengan judul “Bauran Pemasaran Pada Hotel Kelud Syariah Kota Blitar”.

## **B. Fokus Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti dapat memaparkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana meningkatkan *produk* pada hotel Kelud Syariah ?
2. Bagaimana menerapkan *harga* pada hotel Kelud Syariah ?
3. Bagaimana pemilihan *tempat* pada hotel Kelud Syariah ?
4. Bagaimana melakukan *promosi* pada hotel Kelud Syariah ?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mendeskripsikan meningkatkan produk dalam bauran pemasaran pada hotel Kelud Syariah.
2. Untuk mendeskripsikan menerapkan harga dalam bauran pemasaran pada hotel Kelud Syariah.
3. Untuk mendeskripsikan pemilihan tempat dalam bauran pemasaran pada hotel Kelud Syariah.
4. Untuk mendeskripsikan melakukan promosi dalam bauran pemasaran pada hotel Kelud Syariah.

## **D. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat dari penelitian ini adalah:

### **1. Secara Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah segi keilmuan dalam keislaman di bidang syariah dan umumnya keilmuan dakwah, khususnya bidang manajemen dakwah yang berhubungan dengan bisnis syariah yang sudah ramai dan banyak terdapat di perusahaan-perusahaan besar maupun kecil di Indonesia. Hasil dari penelitian ini diharapkan menambah informasi ilmiah yang dapat dijadikan referensi dan bermanfaat bagi penelitian-penelitian berikutnya.

### **2. Secara Praktis**

#### **a. Bagi Akademik**

Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dokumentasi akademik yang berguna untuk dijadikan acuan akademik UIN Satu Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

b. Bagi Hotel Kelud Syariah Kota Blitar

Sebagai dasar pengambilan keputusan dalam bauran pemasaran pada hotel Kelud Syariah serta sebagai bahan evaluasi teknis perusahaan.

c. Bagi Peneliti

Menjadi pengalaman dan salah satu bentuk kontribusi pemikiran terhadap model bisnis serta bukti pengetahuan yang kapan pun bisa dikembangkan.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

## **E. Identifikasi Penelitian dan Batasan Penelitian**

### **1. Identifikasi Masalah**

Masalah pada penelitian ini adalah masyarakat belum mengetahui secara luas mengenai hotel syariah. Disamping itu hotel yang muncul ditengah masyarakat masih banyak hotel konvensional. Padahal hotel syariah dinilai hotel yang berbasis islam dan mayoritas masyarakat sekitar beragama islam. Tetapi hotel syariah masih dinilai cukup kalah jauh dari segi pemasaran.

## **2. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini tidak menyeleweng dari tujuan penelitian maka keterbatasan peneliti dalam penelitian ini adalah bagaimana bauran pemasaran yang dilakukan oleh hotel Kelud Kota Blitar.

## **F. Penegasan Istilah**

### **1) Penegasan Konseptual**

#### **a. Bauran Pemasaran Syariah**

Bauran pemasaran syariah (marketing mix syariah) umumnya terdiri dari empat komponen utama, yakni product, price, place dan promotion. Komponen produk digambarkan dengan penjualan komoditas yang dibutuhkan oleh para konsumen, berkualitas baik dan bertahan lama. Selain itu terdapat ketentuan bahwa dilarang untuk menjual komoditas yang berkualitas rendah dan tinggi pada tempat yang sama. Oleh karena itu dibutuhkan transparansi produk atau jasa yang dijual agar para konsumen dengan mudah membedakan kualitas produk kualitas tinggi dan rendah.

Komponen distribusi dan harga saling melengkapi satu sama lain. Islam melarang adanya praktik monopoli dalam suatu pasar. Adanya dominasi pihak tertentu yang mengatur saluran distribusi

tidak dapat dipungkiri bertujuan untuk mengendalikan tingkat harga produk yang dijual. Komponen keempat adalah promosi atau promotion. Suatu produk harus dikomunikasikan dalam batas-batas etika sehingga konsumen tidak merasa tertipu. Pada akhirnya, Islam mengajarkan untuk mengutamakan kesepakatan dalam proses jual-beli. Pemenuhan rukun dan syarat jual beli merupakan penentuan dapat diterimanya proses jual-beli.<sup>7</sup>

Dalam islam setiap kegiatan bisnis harus taat pada dua prinsip, yaitu: pertama, taat pada aturan atau tatanan moral yang telah ditetapkan Allah Swt. dan kedua, empati, mensyukuri rahmat dan ciptaan Allah Swt. dengan jalan menahan diri dari tindakan yang merugikan orang lain dan mencegah penyebaran praktik yang tidak etis.<sup>8</sup>

#### b. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Hermawan Kertajaya adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dan inisiator kepada *stake*

---

<sup>7</sup> Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah: Teori & Aplikasi*, (Depok: KENCANA: 2017), hal. 137

<sup>8</sup> Dr. H. Nur Asnawi, M.A. & M. Asnan F, S.E., M.M., *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi & isu-Isu Kontemporer*, (Depok: Rajawali Pers: 2017) hal. 161

*holdernya*.<sup>9</sup> Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang organisasi dan para pemilik sahamnya, selain itu sebagai sebuah disiplin bisnis mereka strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dan inisiator kepada stake holdernya.

Disadari atau tidak setiap pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya telah merencanakan dan menjalankan bauran usaha maupun strategi pemasaran. Bauran pemasaran yang dijalankan sangat bervariasi dari yang paling sederhana sampai dengan yang paling ilmiah, sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman masing-masing pelaku usaha.<sup>10</sup> Bauran pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.<sup>11</sup> Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasi

---

<sup>9</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hal 26.

<sup>10</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 12.

<sup>11</sup> Gregorius Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2001), hal 93



program-program pemasaran agar program pemasaran itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Setelah perusahaan memutuskan strategi pemasaran secara keseluruhan, perusahaan harus mulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci, salah satu konsep utama dalam pemasaran modern.

## **2) Penegasan Operasional**

Yang dimaksud dengan “Bauran Pemasaran Pada Hotel Kelud Kota Blitar” dalam penelitian ini adalah bagaimana pihak hotel Kelud Syariah menerapkan 4p (*product, price, place dan promotion*) sesuai ajaran islam dalam meningkatkan daya tarik konsumen.