

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini semakin meningkat. Hampir setiap hari kita terlibat dalam dunia bisnis seperti pembelian barang dan jasa. Berbagai macam kebutuhan hidup mulai dari sandang, pangan dan papan harus kita penuhi setiap hari. Saat ini persaingan bisnis haruslah profesional dan konsisten dalam memenuhi kebutuhan konsumennya, disamping harus berlomba-lomba dengan para pesaing dalam mempertahankan citra terhadap konsumen. Salah satunya yang menjadi *trend* adalah industri di bidang jasa. Banyak sekali industri jasa yang ditawarkan di era globalisasi seperti sekarang ini seperti industri transportasi, industri telekomunikasi, industri perbankan, dan industri perhotelan berkembang dengan cepat. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa mempunyai peluang besar untuk berkembang dengan pesat jika perusahaan mempunyai *skill* memenuhi kebutuhan konsumennya. Perkembangan ini tentunya tidak hanya disebabkan oleh satu faktor penentu saja, namun banyak aspek-aspek yang perlu di analisa dan di perhitungkan untuk menarik calon konsumen untuk menjadi konsumen tetap (pelanggan).

Dengan berkembangnya *Sharia Business* yang semakin luas, dari yang awalnya hanya meliputi perdagangan produk halal, perbankan, pegadaian, dan asuransi. Namun bisnis berlabel syariah kini telah merambah

ke sektor *life style* lebih khususnya pada bisnis perhotelan. Hotel merupakan salah satu bisnis di bidang jasa yang berupa bangunan yang memiliki beberapa ruangan, fasilitas maupun layanan yang disewakan untuk beristirahat ataupun berbisnis. Industri jasa perhotelan yang memberikan fasilitas khusus seperti *meeting room*, wisma, apartmen, *convention hall*, atau restoran yang dilengkapi ruang *meeting* akan dipilih untuk acara-acara seminar, konferensi, rapat koordinasi maupun rapat kerja.

Dengan semakin pesatnya dunia bisnis, untuk dapat meningkatkan pelayanan dan permintaan kepada konsumen pada segmen-segmen tertentu kini mulai banyak produsen yang mendesain produknya dengan prinsip syariah. Seperti salah satu hotel yang berada di Kota Kediri yaitu Hotel Muslim. Di tengah persaingan hotel-hotel konvensional di Kediri, Hotel Muslim memberikan nuansa baru yang sangat berbeda dengan hotel konvensional pada umumnya. Perbedaan yang signifikan antara hotel konvensional dengan hotel Muslim yaitu dari segi makanan atau minuman yang disajikan, hiburan musik yang diperdengarkan yaitu musik religi atau bacaan Al Quran, melengkapi persyaratan-persyaratan yang di telah ditentukan oleh pihak hotel Muslim seperti: menunjukkan kartu identitas diri dan menunjukkan buku nikah atau bukti otentik yang menunjukkan bahwa sudah menikah bagi tamu yang berpasangan laki-laki dan perempuan. Kemudian hotel Muslim lebih menekankan pada keramahtamahan, kesediaan untuk membantu, sopan, bermoral dan juga ditunjang dengan karyawan hotel

yang memakai pakaian syar'i berhijab untuk karyawan perempuan dan berpeci untuk karyawan laki-laki.

Sejauh ini hotel Muslim kota Kediri ingin agar konsumennya tahu bahwa hotel Muslim sangat nyaman untuk digunakan menginap dan mendukung kebutuhan konsumen. Kebanyakan konsumen kurang begitu memahami mengenai hotel Muslim karena sebagian konsumen mengira hotel hanya diperuntukkan untuk orang Islam saja yang ingin menginap di hotel Muslim. Padahal tidak, hotel Muslim hanya berkonsep dengan nuansa syariah yang menyajikan gaya hidup yang sehat dan menjamin kenyamanan pada tamunya saja sehingga tidak membatasi siapa yang boleh menginap di hotel Muslim. Oleh karena itu perlu bagi hotel Muslim untuk melakukan strategi pemasaran agar mampu membuat konsumen teredukasi dengan baik mengenai hotel Muslim yang berbasis syariah. Pengembangan hotel dengan konsep yang berbeda ini untuk menjawab kebutuhan konsumen akan tempat menginap seperti yang mereka harapkan terutama bagi orang Islam.

Berkaitan dengan strategi pemasaran yang bermacam-macam, apalagi saat ini semakin bertambah penduduk Indonesia yang mayoritas beragama Islam, maka berikut adalah data Akomodasi Hotel dari tahun 2014 sampai dengan 2016.

Tabel 1.1 Akomodasi Hotel Tahun 2014-2016

| Kabupaten/Kota | Hotel | | | Kamar | | | Tempat Tidur | | |
|-------------------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|--------------|--------|--------|
| | 2014 | 2015 | 2016 | 2014 | 2015 | 2016 | 2014 | 2015 | 2016 |
| Kediri | 21 | 29 | 29 | 898 | 1 009 | 1 009 | 1 399 | 1 431 | 1 431 |
| Blitar | 19 | 19 | 19 | 701 | 732 | 732 | 1 109 | 1 116 | 1 116 |
| Malang | 68 | 104 | 104 | 2 930 | 4 224 | 4 224 | 4 615 | 6 443 | 6 443 |
| Probolinggo | 15 | 23 | 23 | 473 | 520 | 520 | 725 | 738 | 738 |
| Pasuruan | 5 | 6 | 6 | 244 | 306 | 306 | 410 | 517 | 517 |
| Mojokerto | 9 | 9 | 9 | 328 | 332 | 332 | 438 | 427 | 427 |
| Madiun | 30 | 37 | 37 | 960 | 1089 | 1089 | 1 510 | 1 724 | 1 724 |
| Surabaya | 125 | 189 | 189 | 10 127 | 10 773 | 10773 | 14 627 | 14 835 | 14 835 |
| Batu | 437 | 811 | 811 | 4 788 | 5 790 | 5 790 | 7 365 | 8 418 | 8 418 |
| Jawa Timur | 1 993 | 3 397 | 3 397 | 44 203 | 49 609 | 49 609 | 67 073 | 71 803 | 71 803 |

Sumber: BPS Provinsi Jawa Timur

Dari tabel 1.1 menunjukkan bahwa akomodasi hotel di Kediri mulai tahun 2014 hingga 2016 mengalami kenaikan serta kestabilan begitu juga dengan fasilitas kamar dari tahun 2014 yang jumlahnya 898 menuju 2015 mengalami kenaikan menjadi 1009 namun untuk akhir tahun 2016 mengalami kestabilan menjadi 1009. Fasilitas tempat tidur untuk hotel di Kediri pada tahun 2014 1399 unit, disusul di tahun 2015 mengalami kenaikan menjadi 1431 unit dan di tahun 2016 kembali stabil yaitu tetap 1431 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 menggiurkan, tetapi jika tidak berpegang teguh pada nilai-nilai Islam akan sangat merugikan dan melenakan para pelaku bisnis syariah.¹

Berkembangnya bisnis hotel syariah ini sebagai penunjang pariwisata di Indonesia yang tidak hanya berorientasi pada komersil tetapi juga selalu menjunjung tinggi nilai luhur agama Islam. Dalam operasionalnya hotel Muslim kota Kediri sama saja dengan hotel konvensional pada umumnya, namun terdapat perbedaan khusus diantara keduanya, mulai dari prinsip yang berpedoman pada nilai-nilai Islam. Tujuan dari berpedoman pada nilai-nilai Islam itu sendiri adalah bisa memberikan suasana tenteram, nyaman, sehat dan bersahabat yang dibutuhkan tamu baik yang beragama Islam maupun non Islam. Di hotel Muslim kota Kediri juga menyajikan makanan dan minuman yang menggunakan bahan-bahan yang halal serta berguna bagi kesehatan. Selain itu di hotel Muslim kota Kediri tidak disediakan minuman yang ada kandungan alkoholnya. Biasanya hotel konvensional akan menyediakan hiburan yang hingar bingar namun sangat berbeda dengan hotel Muslim kota Kediri yang menyediakan musik religi dengan iringan organ tunggal. Standart pelayanan di hotel Muslim kota Kediri pun lebih ditekankan pada keramahtamahan, lembut, kesediaan untuk membantu, sopan, bermoral dan juga ditunjang dengan karyawan yang berpakaian rapi, berhijab untuk perempuan dan berpeci untuk laki-laki. Tamu hotel juga lebih dibatasi pada keluarga, jika berpasangan laki-laki dan perempuan hendaknya menunjukkan

¹ Darmawati, *Hukum Dagang Dalam Islam*, (Semarang: Al-Risalah vol 13, 2013), hlm.

buku nikah atau bukti lain yang menunjukkan bahwa mereka sudah menjadi muhrim.²

Berbagai hotel akan berlomba-lomba untuk meningkatkan fasilitas dan pelayanan yang ada untuk bersaing dengan hotel lainnya. Oleh karena itu sebuah hotel harus memiliki strategi pemasaran yang benar dan tepat dalam melaksanakan orientasi pelanggan, karena pelanggan menjadi salah satu kunci keberhasilan suatu bisnis dan perusahaan yang merupakan tumpuan dari kinerja hasil penjualan. Yang membedakan antara hotel yang satu dengan yang lain diantaranya pada produk, harga, promosi, dan lokasi. Tiap hotel, motel atau berbagai bentuk penginapan lainnya akan berusaha memberikan nilai tambah (*value added*) yang berbeda terhadap produk dan jasa serta pelayanan yang diberikan kepada tamunya. Nilai tambah inilah yang membuat satu penginapan berbeda dari yang lainnya, yang akhirnya menyebabkan mengapa orang punya alasan sendiri memilih penginapan itu dibandingkan dengan penginapan yang lainnya. Untuk mencapai hasil yang maksimal diperlukan adanya strategi pemasaran agar menarik tamu untuk menginap di penginapan tersebut. Ada empat elemen yang digunakan hotel Muslim kota Kediri untuk menganalisa faktor yang mempengaruhi minat pelanggan untuk menggunakan jasa antara lain produk, harga, promosi dan lokasi.

Lokasi hotel Muslim kota Kediri sangat strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen yaitu berada di Jalan KH. Agus Salim No. 19 kota

² Sumber: Wawancara kepada CEO hotel Muslim kota Kediri, yang dilakukan pada Hari Sabtu tanggal 5 Agustus 2017.

Kediri berdekatan dengan alun-alun dan Masjid Agung serta terminal lama kota Kediri. Produk-produk jasa yang di tawarkan oleh hotel Muslim kota Kediri sangat bervariasi, berikut datanya:³

Tabel 1.2
Harga Jual Per Kamar dan Fasilitas yang didapatkan

| HARGA | FASILITAS | KETERANGAN |
|-------------|--------------------------------------|------------|
| Rp. 250.000 | AC, Kamar Mandi Dalam, TV, Air Panas | 3 Orang |
| Rp. 200.000 | AC, Kamar Mandi Dalam, TV, Air Panas | 2 Orang |
| Rp. 230.000 | AC, Kamar Mandi Dalam, TV | 3 Orang |
| Rp. 170.000 | AC, Kamar Mandi Dalam, TV | 2 Orang |
| Rp. 150.000 | FAN, Kamar Mandi Dalam, TV | 2 Orang |
| Rp. 150.000 | FAN, TV | 3 Orang |
| Rp. 120.000 | FAN, TV | 2 Orang |

Hotel Muslim kota Kediri dilengkapi dengan fasilitas *Free Wifi* dan sajian menu *Breakfast* setiap pagi yang sangat menggugah selera para konsumen. Didukung lagi dengan penataan interior, eksterior, kelengkapan fasilitas dan tata ruang hotel menjadikan nilai tambah bagi konsumen yang menggunakan jasa hotel Muslim kota Kediri sebagai penginapan.⁴

Tarif jual per kamar dengan fasilitas dan pelayanan yang di berikan oleh hotel Muslim kota Kediri sangat murah, mudah dijangkau dan memuaskan konsumen. Karena tujuan utama hotel Muslim kota Kediri yaitu bisa memberikan suasana tenteram, nyaman, sehat dan bersahabat yang

³ Sumber: Wawancara kepada CEO hotel Muslim kota Kediri, yang dilakukan pada Hari Sabtu tanggal 5 Agustus 2017.

⁴ Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 1, edisi ke 8 (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 143

dibutuhkan oleh para konsumen baik yang beragama Islam maupun Non Islam. Dalam pemasaran sendiri, hotel Muslim menggunakan media cetak seperti surat kabar, majalah, media reklame dan menggunakan media *on line* atau internet seperti Traveloka.

Berdasarkan uraian diatas, berkaitan dengan konsep strategi pemasaran yang digunakan, hotel Muslim kota Kediri perlu mengembangkan konsep strategi pemasaran guna meningkatkan daya tarik konsumen. Maka berdasarkan hal tersebut, penulis melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen Pada Hotel Muslim Kota Kediri”, dalam hal ini akan ditinjau melalui pendekatan bauran pemasaran.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian konteks penelitian masalah di atas, maka masalah pokok yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana manajemen pemasaran dalam hotel Muslim berdasarkan bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) ?
2. Bagaimana strategi pemasaran melalui bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) yang dilakukan hotel Muslim kota Kediri dalam meningkatkan daya tarik konsumen?
3. Bagaimana okupansi hotel Muslim kota Kediri?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan fokus penelitian masalah di atas, bahwa penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan manajemen pemasaran dalam hotel Muslim

berdasarkan bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) dan mendeskripsikan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) yang dilakukan hotel Muslim kota Kediri dalam meningkatkan daya tarik konsumen.

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 civitas akademik Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung.

b. Bagi Hotel Muslim Kota Kediri

Sebagai dasar pengambilan keputusan dalam strategi meningkatkan daya tarik konsumen 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. PENEGASAN ISTILAH

1. Penegasan Konseptual

a. Strategi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi berasal dari bahasa Inggris “*strategy*” yang berarti ilmu siasat (perang), siasat, taktik, akal.⁵ Strategi merupakan suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Definisi lain menyebutkan bahwa strategi merupakan keseluruhan konsep untuk bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang kita jalankan berhasil melakukan persaingan dan memberikan imbal hasil yang superior kepada pemegang saham.⁶

⁵ Suharno dan Ana Retnoningsih, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Semarang: Widya Karya, 2014), hlm. 499

⁶ G. Page West III, Charles E. Bamford, *Strategy: Sustainable Advance and Performance (Canada: South Western Cengage Learning, 2010)*, hlm. 9

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pengertian dalam penelitian ini adalah suatu perencanaan yang dilakukan oleh Hotel Muslim Kota Kediri.

b. Pemasaran

Istilah pemasaran dalam bahasa inggris dikenal dengan nama *marketing*. *Marketing* merupakan proses di mana seseorang atau kelompok dapat memenuhi *need* dan *want* melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa.

Dari sudut pandang *The American Marketing Association*, *Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals*. Artinya *marketing* adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi, distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi.⁷

Jadi yang dimaksud *marketing* dalam penelitian ini adalah seluruh proses penciptaan, proses perubahan nilai (*value*), tentang produk yang akan ditawarkan kepada masyarakat oleh Hotel Muslim Kota Kediri.

c. Daya Tarik

Daya tarik merupakan suatu fungsi jiwa untuk dapat mencapai sesuatu yang merupakan kekuatan di dalam dan tampak di luar sebagai

⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 5

gerak-gerik. Dalam menjalankan fungsinya daya tarik berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Manusia memberi corak, menentukan pilihan dan mengambil keputusan. Perubahan daya tarik memilih dan mengambil keputusan disebut keputusan kata hati.⁸

Jadi yang dimaksud daya tarik dalam penelitian ini yaitu kecenderungan dalam diri konsumen untuk tertarik atau menyenangi produk jasa Hotel Muslim Kota Kediri.

d. Konsumen

Menurut pendapat Kotler dan Keller (Sutrisno, dkk 2006) mendefinisikan konsumen sebagai seseorang yang membeli dari orang lain. Banyak perusahaan yang tidak mencapai kesuksesan karena mengabaikan konsep konsumen. Konsumen, saluran distribusi, dan pasar adalah objek biaya yang memiliki keragaman pada produk. Konsumen dapat mengkonsumsi aktivitas yang digerakkan oleh konsumen yaitu frekuensi pengiriman, penjualan dan dukungan promosi. Sehingga untuk mengetahui biaya yang dikeluarkan untuk melayani konsumen dengan tingkat kebutuhan yang berbeda-beda, perusahaan memperoleh informasi yang berguna dalam penetapan harga, penentuan bauran konsumen dan peningkatan profitabilitas.⁹

Konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi kualitas standart, orang yang tidak bergantung pada perusahaan, tapi perusahaan yang bergantung

⁸ Heri.P, *Pengantar Perilaku Manusia*, (Jakarta : EGC, 1998), hlm. 45

⁹ Adrian Payne, *The Essence Of Service Marketing Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2000), hlm. 33

pada mereka, orang yang harus diberi pelayanan yang baik dan optimal serta memuaskan, dan orang yang teramat diperlukan oleh perusahaan. Lalu perusahaan yang dimaksud tersebut adalah Hotel Muslim Kota Kediri.

e. Hotel Muslim Kota Kediri

Hotel Muslim merupakan salah satu hotel yang menerapkan konsep syariah. Lokasi hotel yang strategis yaitu terletak di jalan KH. Agus Salim No 19 kota Kediri (Barat Masjid Agung kota Kediri) memudahkan para konsumen untuk menjadikan hotel Muslim sebagai alternatif tempat menginap bersama keluarga. Sesuai dengan namanya, konsep syariah yang diusung hotel Muslim yaitu untuk menjaga operasional hotel agar selalu berpegang teguh pada nilai-nilai Islam yang benar.

2. Penegasan Operasional

Yang dimaksud dengan “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen pada Hotel Muslim Kota Kediri” dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang digunakan hotel Muslim kota Kediri dalam meningkatkan daya tarik konsumen.

F. SISTEMATIKA PENULISAN SKRIPSI

Sistematika penelitian ini berisi tentang isi keseluruhan penelitian yang terdiri dari bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir penelitian. Bagian awal memuat sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan penguji, halaman pernyataan keaslian,

motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

Adapun bagian isi, penelitian terdiri dari enam bab, yaitu:

- BAB I Pendahuluan, berisi uraian mengenai latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika pembahasan.
- BAB II Kajian Pustaka, memuat uraian tentang tinjauan pustaka atau buku-buku teks yang berisi teori-teori besar (*grand theory*) dan hasil dari penelitian terdahulu. Pembahasan dalam bab ini terdiri dari sub bab deskripsi teori mencakup teori strategi pemasaran, strategi pemasaran jasa, bauran pemasaran jasa, daya tarik, konsumen, dan hotel
- BAB III Metode Penelitian, berisi tentang rancangan penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, waktu penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.
- BAB IV Hasil Penelitian meliputi: deskripsi data, temuan penelitian dan analisis data.
- BAB V Pembahasan hasil penelitian yang memuat keterkaitan antara temuan penelitian dengan teori-teori besar yang diuraikan di kajian

BAB VI Penutup, dalam bab ini dikemukakan kesimpulan dan saran-saran.