

BAB V

PEMBAHASAN

A. Manajemen Pemasaran Dalam Hotel Muslim Berdasarkan Bauran Pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion*)

Pemasaran merupakan kegiatan mengenalkan, menjajakan, mempromosikan, mempresentasikan suatu produk berupa barang atau jasa kepada khalayak umum dengan tujuan untuk memperoleh respon masyarakat agar membeli produk yang di jual oleh suatu perusahaan atau perorangan. Kegiatan ini bisa disebut juga salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, untuk mendapatkan laba dan untuk berkembang. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan atau perorangan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Berdasarkan pengertian tersebut berarti pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas barang serta jasa dan yang menimbulkan distribusi fisik mereka. Proses pemasaran meliputi aspek fisik dan non fisik. Aspek fisik menyangkut perpindahan barang-barang ketempat dimana mereka dibutuhkan.

Sedangkan aspek nonfisik dalam arti bahwa para penjual harus mengetahui apa yang diinginkan oleh para pembeli dan pembeli harus pula mengetahui apa yang dijual.

Dalam era modern seperti sekarang ini, pemasaran berorientasi pada bagaimana seorang *owner* bisnis atau perusahaan memenuhi kebutuhan dan kepuasan para pelanggan, *how to meet customer's needs and make them satisfied*. Tujuan untuk memuaskan pelanggan membuat *owner* bisnis atau perusahaan semakin mengembangkan produk dan jasa dan menyediakan nilai unggul bagi konsumen. Menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, sehingga produk dan jasa itu mudah dijual.⁴⁶

Fokus dari pemasaran adalah kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) dan kepuasan itu bisa tercapai bila kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*) dari konsumen terpenuhi. Bila perusahaan mampu memberikan produk atau jasa yang benar-benar dibutuhkan, diinginkan dan diminta oleh pasar dan kemudian tetap berusaha membangun hubungan yang baik dengan pasar dan menjaga pasar tetap kembali memilih produknya, maka perusahaan tersebut sejatinya telah berhasil menuntaskan fungsi pemasaran.

Industri perhotelan dan perjalanan wisata adalah contoh industri yang bergerak dibidang jasa yang artinya produk yang dihasilkan atau dijualnya dominan dibidang jasa atau pelayanan. Dalam arti luas produk

⁴⁶ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang : Ub Press, 2001), Hal. 2

adalah sekumpulan atribut baik yang nyata maupun tidak nyata yang melengkapi barang. Secara lebih lengkap yang dimaksud produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba (nyata) ataupun tidak dapat diraba (tidak nyata) termasuk bungkus/kemasan, warna, harga, pelayanan yang diterima konsumen guna memuaskan keinginan atau kebutuhan.⁴⁷

Produk yang dijual oleh hotel Muslim adalah produk nyata dan tidak nyata. Produk nyata yang dijual hotel Muslim antara lain kamar, makanan dan minuman. Sedangkan produk tidak nyatanya adalah keramahtamahan, kesopanan, keamanan dan kenyamanan. Perbedaan antara yang nyata dan tidak nyata adalah jika produk nyatanya berwujud dan produk tidak nyatanya adalah jasa atau pelayanan yang tidak terlihat namun bisa dirasakan oleh konsumen atau tamu hotel. Adapun produk lainnya seperti ruang serbaguna, jasa transportasi, ruang parkir, *laundry*, dan lain-lain.

Setelah produk dihasilkan, harga (*price*) harus ditetapkan melalui suatu kebijakan harga. Harga juga memberikan persepsi mengenai kualitas. Penetapan harga suatu produk ini sangat sensitif, tetapi sensitif atau tidak setidaknya banyak ditentukan oleh beberapa faktor, yaitu:⁴⁸

1. Tingkat *Value-added*

Pada produk yang termasuk kebutuhan sehari-hari, penetapan harga akan sangat sensitif sekali, karena harga merupakan satu-satunya kekuatan yang dimiliki oleh produsen. Sebaliknya produk yang

⁴⁷Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta : Andi, 2000), Hal. 156

⁴⁸*Ibid.*, Hal. 170

termasuk produk perhotelan peranan *value-added* akan sangat berperan, karena *price sensitive* tidak dapat berperan.

Demikian pula jika orang membeli beras yang merupakan makanan pokok sehari-hari, faktor harga sangat menentukan pembeli. Tetapi jika beras itu dimasak menjadi nasi goreng pada restoran hotel Muslim, maka harga tidak lagi dipersoalkan, karena dalam hal ini orang tidak akan melakukan tawar-menawar lagi dan tidak akan mencari restoran lain yang lebih murah, akan tetapi mau tidak mau harus membayar senilai yang tertera pada bon yang diajukan pada waktu membayar ketika selesai makan. Disinilah *value-added* sangat berperan dalam menetapkan harga.

2. Faktor *Information Availability*

Biasanya jika seseorang ingin membeli suatu produk pariwisata yang dijual dalam bentuk paket, seorang calon wisatawan tidak akan mungkin membanding-bandingkan harga atau kualitas karena ada banyak perusahaan yang harus dihubungnya dan sementara dia sendiri tidak mengetahui alamat, telepon dan faksimili perusahaan masing-masing. Dalam hal tarif hotel atau harga makanan di restoran hotel Muslim, tamu yang datang tidak mungkin mencari informasi jika sudah berada di hotel tersebut. Terutama karena faktor psikologis, gengsi dan *prestice*. Berapapun tarif kamar dan berapapun harga makan di restoran mau tidak mau dia harus membayar, karena jika dia mencari informasi lagi akan memakan waktu dan menghabiskan energi yang cukup

melelahkan dalam perjalanan. Karena itu tawar-menawar tidak dapat dilakukan dan yang ada hanya potongan harga dan itu hanya berlaku untuk rombongan.

3. Penetapan Harga Industri

Dalam dunia perhotelan, kalau pada suatu kota atau daerah tujuan wisata hanya ada satu hotel maka tarif hotel yang bersangkutan relatif tinggi karena tidak ada pesaing lain. Di hotel Muslim tarif yang dipasang cukup mudah untuk dijangkau konsumen, didukung dengan pelayan yang diberikan dengan baik, ramah, sopan dan penuh rasa kekeluargaan.

Penetapan lokasi yang digunakan untuk memasok jasa kepada pelanggan merupakan bidang keputusan kunci. Keputusan-keputusan lokasi meliputi pertimbangan mengenai cara menyampaikan jasa kepada pelanggan dan di mana jasa harus ditempatkan. Ini mempunyai relevansi khusus terhadap jasa karena kerap kali jasa tidak dapat disimpan serta akan dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang sama. Tempat juga mempunyai arti penting karena lingkungan di mana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan.⁴⁹

Berdiri sejak 20 tahun yang lalu atau tepatnya tahun 1998, hotel Muslim kota Kediri merupakan satu-satunya hotel di kota Kediri yang bernuansa syariah. Lokasi yang sangat strategis yaitu di jalan KH. Agus Salim yang berdekatan dengan area pondok pesantren membuat hotel

⁴⁹ *Ibid.*, Hal. 180

Muslim mudah untuk dijangkau oleh para orang tua santri yang ingin menginap di hotel Muslim ketika musim (*sambang*) telah tiba. Serta para wisatawan domestik yang ingin menikmati suasana kota Kediri karena hotel Muslim berdekatan dengan terminal serta stasiun kereta api kota Kediri.

Setelah membahas mengenai produk, harga dan lokasi, satu hal yang tidak boleh dilupakan adalah unsur promosi. Unsur promosi dalam bauran pemasaran jasa membentuk peranan penting dalam membantu mengkomunikasikan produk, harga dan lokasi. Promosi menambah signifikansi jasa dan juga menambah keberwujudannya serta membantu pelanggan membuat penilaian tawaran jasa dengan lebih baik.⁵⁰

Promosi adalah elemen ke empat dalam *marketing mix*. Promosi didefinisikan sebagai komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli.

Ada beberapa elemen promosi yang dikenal sebagai *promotional mix*, yaitu:⁵¹

1. *Advertising*

Merupakan alat komunikasi yang sangat ampuh, dapat mencapai daerah yang sangat jauh, dan sulit dimasuki. *Advertising* dapat masuk ke rumah-rumah penduduk tidak mengenal waktu siang atau malam.

⁵⁰ *Ibid.*, Hal. 188

⁵¹ Joseph P. Cannon, Dkk., *Pemasaran Dasar*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008) Hal. 20

2. *Personal selling*

Adalah promosi yang dilakukan oleh orang. Misalnya para penjual di toko, atau penjual dari rumah ke rumah. Jangkauan operasionalnya sangat terbatas dan biayanya mahal. Akan tetapi *personal selling* memiliki keunggulan, yaitu dapat mengetahui keberatan-keberatan yang diajukan oleh konsumen, mereka dapat berdialog dengan konsumen.

3. *Public relation*

Merupakan bagian dari perusahaan yang memberi informasi pada publik tentang perusahaan dan produk yang dihasilkannya.

4. *Sales promotion*

Merupakan memberi insentif atau hadiah kepada konsumen, agar mereka tertarik untuk membeli. *Sales promotion* mengajak mereka agar mau membeli sekarang juga.

Promosi yang dilakukan oleh hotel Muslim bertujuan untuk mengenalkan serta memberitahukan produk jasa kepada masyarakat, membujuk serta mempengaruhi orang supaya mau membeli dan menggunakan produk jasa yang diberikan hotel Muslim, serta untuk media dakwah akan wisata syariah. Hotel Muslim sendiri menggunakan media promosi seperti periklanan, baik melalui media cetak seperti brosur, spanduk atau banner. Kemudian melalui media sosial *on-line* seperti traveloka dan trivago.

B. Strategi Pemasaran Melalui Bauran Pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion*) Yang Dilakukan Hotel Muslim Kota Kediri Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen

Strategi pemasaran merupakan himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (*marketing mix*), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat variable pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.⁵²

Konsep hotel Muslim kota Kediri dibangun atas cita-cita atau *planning* dari pihak *owner* untuk mengembangkan ide bisnis baru yaitu hotel bernuansa syariah. Hal ini dilakukan karena sebagian masyarakat Muslim sekitar masih melihat hotel selain sebagai tempat menginap juga sering digunakan untuk tempat berbuat hal-hal yang kurang sesuai dengan norma-norma masyarakat atau berbuat maksiat. Sehingga perlu adanya perubahan *image* yang dapat menciptakan kesan positif bagi tamu dan pelanggan yang ingin menginap di hotel Muslim dan sekaligus untuk memenuhi kebutuhan pasar pada segmen-segmen tertentu yaitu para orang tua santri pondok pesantren yang lokasinya dekat dengan hotel Muslim yang sedang menengok (*sambang*) anaknya yang sedang memperdalam

⁵² Fraser, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Prehallindo 1992), Hal. 45

ilmu agama serta orang yang ingin mendapatkan akomodasi penginapan yang Islami dan jauh dari kesan negatif yang menghawatirkan.

Dengan mengusung konsep syariah, hotel Muslim tidak jauh berbeda dengan hotel sebagaimana pada umumnya, hanya saja operasional dan layanannya telah menyesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah atau pedoman ajaran Islam untuk memberikan suasana tenteram, nyaman, sehat, dan bersahabat yang dibutuhkan tamu, baik Muslim maupun non-Muslim. Oleh karena itu, hotel Muslim melarang pasangan tamu yang menginap jika bukan bersama *muhrim* nya dalam hal ini suami-istri.

Sebagaimana yang dikatakan ibu Hj. Siti Magfiroh selaku pimpinan hotel Muslim, Saya lebih ketat dari polisi karena lebih baik sepi pengunjung dari pada ada pelanggan yang bukan suami istri ingin menginap di hotel saya dan berbuat maksiat.⁵³

Penyajian makanan dan minuman menggunakan bahan-bahan yang halal, minumannya juga dihindarkan dari minuman yang memabukkan atau yang ada kandungan alkohol. Standard pelayanan yang diberikan hotel Muslim adalah keramah tamahan, lembut, kesediaan untuk membantu, sopan dan bermoral. Pemasarannya pun terbuka bagi semua kalangan, baik Muslim maupun non-Muslim. Kemudian untuk memperluas pemasaran, hotel Muslim bekerjasama dengan instansi-instansi perusahaan, universitas, dan lain-lain. Selain itu hotel Muslim juga sudah banyak dikenal masyarakat sampai ke Semarang, Cirebon, Tulungagung, Banyuwangi, dan kota lainnya. Hal ini disebabkan melalui

⁵³ Hasil wawancara dengan ibu Hj. Siti Magfiroh, pimpinan hotel Muslim, tanggal 15 Oktober 2017.

pemasaran mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen-konsumen hotel Muslim kepada keluarga dan kerabat mereka disana untuk merekomendasikan untuk menginap di hotel Muslim ketika sedang berada di kota Kediri. Adapun strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai berikut:

1. Strategi Produk

Sebagai hotel berbasis syariah, Hotel Muslim menyelaraskan setiap produk dan jasa yang ditawarkan agar sesuai dengan kaidah ajaran Islam. Adapun produk dan jasa yang ditawarkan oleh hotel Muslim meliputi yang utama adalah jasa penyewaan kamar berjumlah 12 kamar, *laundry*, ruang keluarga, dan fasilitas kolam renang. Fasilitas kolam renang ini dapat dinikmati oleh tamu hotel, kemudian untuk ruang keluarga ini dapat digunakan untuk acara ulang tahun dan berkumpul bersama keluarga. Adapun produk barang yang ditawarkan hotel Muslim adalah makanan, minuman, fasilitas menikah dan sewa mobil.

Dengan mengusung konsep syariah, hotel Muslim memprioritaskan untuk memfokuskan layanan kepada konsumen dengan pelayanan yang beretika dan akhlak yang baik, mulai dari penerimaan tamu (*chek in*) sampai tamu tersebut meninggalkan hotel (*chek out*), dan termasuk didalamnya juga menyediakan beberapa fasilitas beribadah berupa alat sholat dan al-quran yang berada didalam kamar. Sedangkan untuk menjaga agar hotel Muslim ini sesuai dengan

aturan-aturan Islam, maka pihak hotel berupaya untuk menghindari sesuatu yang dilarang oleh aturan Islam contohnya prostitusi, narkoba, perjudian, dan lain sebagainya.

Seperti yang dikatakan ibu Hj. Siti Magfiroh, kita berani mendirikan hotel syariah berarti harus menjalankan prinsip itu. Jadi kita menawarkan produk kita sesuai prinsip-prinsip syariah.⁵⁴

Hotel Muslim juga tidak memfasilitasi dengan diskotik dan panti pijat. Adapun untuk fasilitas kolam renang, pihak hotel memberikan tempat dan waktu khusus untuk tamu wanita untuk berenang agar tidak berbarengan dengan laki-laki. Demikian pula untuk menjamin kehalalan produk makanan dan minuman, hotel Muslim telah memiliki sertifikat yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia untuk produk makanan dan hotel. Untuk mendukung kenyamanan tamu, hotel Muslim juga menyediakan jaringan internet gratis (*wifi*) yang dapat digunakan 24 jam.

Hotel Muslim juga tidak melupakan unsur penting lainnya, yaitu pelayanan. Pelayanan tersebut meliputi seperti mengucapkan salam kepada para tamu yang datang *Assalamu 'alaikum*, senyum, komunikasi yang baik, *room service* 24 jam, dan perlakuan ramah dan lembut terhadap semua tamu. Dengan demikian dapat diketahui bahwa produk dan jasa yang ditawarkan oleh hotel Muslim meliputi beberapa unsur yaitu jasa penginapan kamar hotel sebagai produk inti yang ditawarkan

⁵⁴ Hasil wawancara dengan ibu Hj. Siti Magfiroh, pimpinan hotel Muslim, tanggal 20 Oktober 2017.

kepada konsumen, kemudian kondisi kamar yang suci, bersih, rapi dan wangi sebagai produk yang dapat memenuhi harapan konsumen (*expected product*) sehingga dapat menambah kenyamanan pengguna kamar hotel.

Seperti yang dikatakan Mas M. Iqbal salah satu karyawan hotel, kita melayani konsumen sesuai dengan kemampuan kita masing-masing. In Shaa Allah mereka akan merasa puas apabila pelayanan kita maksimal.⁵⁵

Sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa produk yang ditawarkan oleh hotel Muslim adalah selain untuk mendapatkan keuntungan bagi kelangsungan perusahaan namun juga untuk mencapai kemaslahatan. Karena tujuan perusahaan harus tidak hanya mencari profit setinggi-tingginya, tetapi juga harus dapat memperoleh dan memberikan *benefit* (manfaat) nonmateri kepada internal perusahaan dan eksternal (lingkungan), seperti terciptanya suasana persaudaraan, kepedulian sosial, dan upaya penumbuhan bisnis dijalankan dalam koridor syariah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara garis besar produk dan jasa yang ditawarkan oleh hotel Muslim tidaklah jauh berbeda dengan produk dan jasa yang ditawarkan oleh hotel-hotel pada umumnya yang berbasis konvensional. Namun terdapat beberapa perbedaan khusus yang membedakan hotel Muslim dengan hotel lainnya, terutama yang berkaitan dengan unsur nilai-nilai syariah yang diterapkan yaitu meliputi:

⁵⁵ Hasil wawancara dengan mas M. Iqbal, karyawan hotel Muslim, tanggal 19 Oktober 2017.

- a. Hotel Muslim mengutamakan dan selalu menjaga kesucian kamar, dimana pada hotel lainnya hanya mengutamakan kebersihan kamar namun tidak mempedulikan kesuciannya.
- b. Pada setiap kamar dilengkapi sarana ibadah seperti alat sholat dan Al-Quran, dimana pada hotel lainnya hanya disediakan arah kiblat saja.
- c. Tidak adanya fasilitas minuman beralkohol, panti pijat, dan diskotik yang notabene hal tersebut tidak sesuai dengan syariat Islam.
- d. Terdapat tempat dan waktu khusus untuk tamu wanita yang hendak menggunakan fasilitas kolam renang, dengan tujuan agar tidak bersamaan dengan laki-laki.
- e. Tidak memproduksi makanan haram, sehingga produk makanan yang dihasilkan dijamin dengan sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia, serta proses memasak dengan alat dan bahan yang bersih dan suci. Dan jika ditinjau dari teori menurut kajian hukum Islam maka produk yang ditawarkan hotel Muslim tidaklah bertentangan dengan hukum syariat Islam. Maka dapat dikatakan bahwa produk hotel Muslim telah sesuai dengan aturan syariat Islam.

2. Strategi Harga

Penetapan harga merupakan kebijakan yang menyangkut seberapa besar nilai yang dikeluarkan oleh tamu ataupun konsumen untuk mendapatkan produk jasa hotel yang mereka inginkan. Oleh karena itu dalam menetapkan harga diperlukan *survey* untuk

menentukan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Untuk menentukan berapa tarif harga kamar bisa menggunakan cara seperti:⁵⁶

a. *Target Profit Pricing*

Target Profit Pricing merupakan suatu cara penetapan tarif kamar hotel berdasarkan rata-rata tingkat hunian kamar hotel yang dapat menjamin pengembalian investasi yang dilakukan.

b. *Perceived-Value Pricing*

Perceived-Value Pricing merupakan suatu sistem penetapan tarif kamar hotel berdasarkan nilai atau manfaat dari produk yang ditawarkan.

c. *Going Rate*

Going Rate merupakan penetapan harga berdasarkan permintaan rata-rata sebagai langkah menghadapi persaingan.

d. *Price Ranging*

Price Ranging merupakan penetapan tarif berdasarkan pada penentuan tarif kamar tertinggi untuk kamar yang terbaik, kemudian tarif yang lebih rendah sampai kepada tarif kamar dengan kualitas terjelek. Cara penetapan tarif kamar semacam ini dianut oleh hampir kebanyakan hotel sekarang ini.

e. *Value-Added Pricing*

⁵⁶Drs. H. Oka A. Yoeti, MBA, *Strategi Pemasaran Hotel*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama 1999), Hal. 105-107

Value-Added Pricing merupakan penetapan tarif kamar hotel dengan cara memberikan tarif khusus atau diskon dalam bentuk paket-paket yang menarik dengan memberikan bermacam-macam fasilitas yang dapat dinikmati oleh calon konsumen atau tamu hotel. Bila tamu menanyakan tarif kamar suatu hotel, maka dalam tarif kamar yang diinformasikan perlu disampaikan apa saja yang sudah termasuk dalam tarif itu, seperti:

- 1) Kamar saja (*room only*)
- 2) Kamar dan makan pagi (*room and breakfast*)
- 3) Kamar dan makan tiga kali (*room and all meals*)
- 4) Kamar dengan segala kebebasan untuk menggunakan semua fasilitas yang ada (*room plus all recreational facilities*)
- 5) Kamar dan tiket bebas untuk *champagne, opera ticket, shopping vouchers* dan lain-lain.

Tujuan dari penetapan strategi harga dengan *value-added pricing* ini untuk membedakan harga secara langsung dengan yang ditawarkan oleh hotel pesaing.

f. *Price Skimming*

Price Skimming merupakan suatu strategi yang diadopsi oleh hotel-hotel yang baru memasuki pasar dengan menggunakan *well known brand name*. Contoh hotel yang melakukan *positioning* supaya dikenal secara luas antara lain: Hilton Hotel dan Ritz Carlton Hotel. Biasanya hotel jenis ini menetapkan tarif kamarnya dengan

relatif tinggi. Hal itu disebabkan oleh kualitas kamar yang tersedia dan produk serta fasilitas lainnya. Biasanya kamar dirancang sangat khusus dengan interior yang menarik dan memberi kesan meningkatkan *prestise*.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara garis besar hotel Muslim menggunakan cara *Price Ranging* dalam menetapkan harga. Bila ada tamu yang menanyakan berapa tarif jual per kamar bisa melihat di brosur yang terletak di bagian *front office*.

Seperti yang dikatakan bapak Adhitya Y.A, salah satu tamu hotel, saya sudah 3 kali mas menginap disini dan hotel Muslim ini harganya terjangkau dan pelayanannya bagus menurut saya.⁵⁷

Penetapan harga yang berlaku di hotel Muslim tidaklah jauh berbeda dengan penerapan harga yang dilakukan oleh hotel-hotel pada umumnya yang berbasis konvensional, dan jika ditinjau dari teori menurut kajian hukum Islam maka penerapan harga yang bersifat fleksibel dan mengikuti harga yang ada dipasar tersebut tidaklah bertentangan dengan hukum dalam syariat Islam. Maka dapat dikatakan bahwa strategi harga yang ditetapkan hotel Muslim telah sesuai dengan aturan syariat Islam.

3. Strategi Lokasi

Lokasi dan tempat yang strategis dimanfaatkan oleh hotel Muslim dalam mempermudah akses kepada konsumen yang notabene

⁵⁷ Hasil wawancara dengan bapak Adhitya Y.A, tamu hotel Muslim, tanggal 22 Oktober 2017.

merupakan tamu-tamu dari luar kota yang hendak berwisata ke Kota Kediri dan tamu-tamu para orang tua santri pondok pesantren yang lokasinya berada di dekat hotel Muslim dan ingin menetap beberapa hari untuk menengok (*sambang*) anaknya yang sedang menuntut ilmu agama. Hotel Muslim berada dipusat keramaian dan jalur ramai yang dilewati kendaraan yang menuju kawasan wisata yang ada di Kota Kediri. Disamping itu, kelebihan lain yang dimiliki oleh hotel Muslim adalah lokasinya yang berada di depan pondok pesantren dan ditengah-tengah penduduk mayoritas Muslim menjadikan hotel Muslim lebih bisa memperkuat *image* hotel bernuansa syariah yang digunakannya. Di sekitar hotel juga terdapat banyak masjid dan musholla, sehingga para tamu dan pelanggan hotel yang hendak mencari tempat istirahat dan akomodasi lainnya dapat menjadikan hotel ini sebagai tempat istirahat yang nyaman dan jauh dari kesan negatif. Selain itu, kelebihan posisi strategis lainnya yaitu berada dekat dengan kampus Uniska, IIK, pusat keramaian seperti Masjid Agung kota Kediri, alun-alon kota Kediri, Matahari Mall yang banyak dijadikan tempat penyelenggaraan event tertentu, berada dekat dengan terminal dan stasiun, dilewati oleh jalur angkutan umum, dan akses mudah menuju tempat wisata seperti pusat oleh-oleh tahu kuning takwa khas kota Kediri.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara garis besar strategi lokasi yang digunakan hotel Muslim tidaklah jauh berbeda dengan strategi lokasi yang dilakukan oleh hotel-hotel konvensional,

namun terdapat perbedaan yang dimiliki hotel Muslim dibandingkan dengan hotel lainnya yaitu letaknya yang berada di daerah mayoritas Muslim sehingga hal tersebut dapat menciptakan kesan positif bagi tamu atau konsumen yang hendak berkunjung ke hotel Muslim. Jika dilihat dari sudut pandang syariat Islam maka penerapan strategi lokasi tersebut tidaklah bertentangan dengan hukum dalam syariat Islam. Maka dapat dikatakan bahwa strategi lokasi yang ditetapkan hotel Muslim telah sesuai dengan aturan syariat Islam.

4. Strategi Promosi

Bentuk promosi yang dilakukan oleh hotel Muslim tidak jauh berbeda dengan hotel konvensional lainnya, yakni dengan strategi promosi dengan cara pemasangan *outdoor advertising*, brosur, maupun *personal selling* dengan penyajian secara lisan kepada konsumen yang bertujuan agar para tamu hotel dapat dengan mudah melakukan reservasi kamar. Pemberian informasi kepada konsumen melalui promosi bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku konsumen yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi mengenal hingga menjadi tamu hotel dan tetap mengingat produk tersebut.

Hotel Muslim mengiklankan produk melalui media cetak dan media sosial elektronik tentang produk penginapan yang dimiliki. Seperti melalui situs hotel Muslim di internet yang dapat diakses 24 jam, hotel Muslim juga menjalin kerja sama dengan situs traveloka dan trivago yaitu situs penyedia jasa travel dan penginapan. Selain itu untuk

publikasinya menggunakan brosur dan pemasangan *banner* didepan hotel.

Seperti yang dikatakan bapak Anton .D, tamu hotel Muslim, sudah berkali-kali mas saya menginap disini, ya kalau lagi sambang ke anak saya. Harganya murah ya, promosinya lumayan lah ada website sama brosurnya.⁵⁸

Hotel Muslim sejak dulu berupaya menjaga hubungan kekeluargaan antara karyawan dengan konsumen dengan tujuan untuk menciptakan citra baik dimata konsumen sehingga itu dapat membawa keuntungan bagi hotel Muslim karena konsumen bisa menyarankan keluarga, kerabat ataupun tetangga untuk menginap di hotel Muslim saat berkunjung ke Kediri, sehingga itu bagian dari strategi mulut ke mulut yang diharapkan bisa tetap terjaga.

Seperti yang dikatakan mas Samsul Arifin, karyawan hotel, dengan memaksimalkan pelayanan yang ramah dan tamah kepada konsumen. Melayani dengan hati, karena hati yang bisa disentuh dengan hati.⁵⁹

Sedangkan promosi yang dilakukan oleh petugas resepsionis yaitu menjelaskan produk hotel kepada konsumen yang datang dengan berkomunikasi dengan baik, lembut, dan sopan agar konsumen dapat melakukan transaksi penyewaan kamar. Bentuk sikap ramah dan jujur yang dilakukan dalam kegiatan promosi ini, merupakan salah satu penerapan etika seorang marketing yang muatan emosinya terkandung sikap jujur, sebab ini adalah inti dari nilai tambah dan pengalaman lebih

⁵⁸ Hasil wawancara dengan bapak Anton D, tamu hotel Muslim, tanggal 23 Oktober 2017.

⁵⁹ Hasil wawancara dengan mas Samsul Arifin, karyawan hotel Muslim, tanggal 22 Oktober 2017.

yang akan ditawarkan kepada konsumen. Sikap jujur dan mengutamakan etika dalam promosi yang dilakukan oleh hotel Muslim juga sesuai dengan konsep karakteristik *Syariah Marketing*.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara garis besar strategi promosi yang dilakukan hotel Muslim tidaklah jauh berbeda dengan strategi promosi yang dilakukan oleh hotel-hotel konvensional yang menggunakan bauran promosi sebagai alat komunikasinya, namun jika dilihat dari sudut pandang nilai-nilai syariat Islam yang digunakan, terdapat perbedaan dimana dalam berpromosi hotel Muslim mengutamakan etika dan kejujuran dalam mengkomunikasikan dan memberikan penawaran produknya. Jika dilihat dari sudut pandang syariat Islam yang telah dijelaskan sebelumnya maka strategi promosi dengan menjunjung tinggi etika tersebut sangatlah sesuai dengan yang diajarkan oleh syariat Islam.

C. Okupansi Hotel Muslim Kota Kediri

Persaingan bisnis perhotelan di Kediri sangatlah ketat, hal ini ditunjukkan dengan banyak dibangunnya hotel-hotel berbintang di kawasan strategis yang siap bersaing merebut pasar. Hotel Muslim telah berdiri sejak tahun 1998, lokasinya yang strategis yaitu terletak di jalan KH. Agus Salim No.19 Kediri yang merupakan pusat bisnis dan perbelanjaan di kota Kediri sehingga konsumen mendapatkan kemudahan akses untuk menjangkau berbagai wilayah di kota Kediri.

Tabel 1.4
Okupansi Hotel Muslim periode 2014-2016

Bulan	2014 Occ (%)	2015 Occ (%)	2016 Occ (%)
Januari	74,22	72,18	39,57
Februari	70,54	67,34	25,82
Maret	71,69	72,54	60,64
April	71,87	70,62	58,54
Mei	75,58	66,81	50,71
Juni	73,77	63,87	69,95
Juli	79,13	71,69	68,52
Agustus	76,49	57,49	71,28
September	78,15	67,73	53,99
Oktober	74,55	57,41	50,36
November	77,17	71,58	77,24
Desember	76,11	48,88	76,47
Rata-rata	74,94	65,68	58,59

Tabel menunjukkan bahwa rata-rata tingkat hunian hotel Muslim pada tahun 2014-2016 mengalami penurunan. Pada tahun 2014 rata-rata tingkat okupansi menunjukkan angka 74,94%. Angka ini cukup bagus dan mampu merebut pasar di antara hotel berbintang di Kediri. Namun menjalani tahun selanjutnya dan semakin banyak hotel-hotel baru di Kediri, rata-rata tingkat okupansi hotel Muslim mengalami penurunan.