

Analisis Strategi Marketing Mix Di Masa Covid 19 Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan (Studi Kasus Pada Hotel Syariah Grand Jame Medan)

Analysis Of Marketing Mix Strategis During The Covid 19 Period In Increasing The Number Of Customers (Case Study On Sharia Hotel Grand Jamee Medan)

Sya'baniyah Tarigan^{a,1}, Siti Kadariah^{b,2}

^aProdi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama¹

^bProdi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama²

K.L Yos Sudarso Km. 6.5 No. 3-A Tanjung Mulia Medan, Indonesia

syabaniyhtarigan@gmail.com¹, sitikadariah1920@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui strategi marketing mix di masa covid-19 dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada Hotel Syariah Grand Jamee Medan dan Mengetahui apakah strategi marketing mix di masa covid-19 dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada Hotel Syariah Grand Jamee Medan sudah sesuai dengan prinsip syariah. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan pendekatan kualitatif. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder, dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan secara deskriptif dan menggambarkan bahwa penerapan strategi marketing mix yang dilakukan oleh Hotel Syariah Grand Jamee Medan menggunakan 4P yaitu, Product, Price, Place dan Promotion. Diketahui bahwa strategi marketing mix yang diterapkan oleh Hotel Syariah Grand Jamee dengan upaya meningkatkan jumlah pelanggan pada masa Covid 19. Penerapan prinsip berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa praktik prinsip syariah secara keseluruhan kegiatan pada Hotel Syariah Grand Jamee Medan telah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Kata Kunci Hotel Syariah, Strategi Pemasaran, Marketing mix Hotel Syariah

ABSTRACT

This study aims to determine the marketing mix strategy during the covid 19 period in increasing the number of customers at the Grand Jamee Syariah Hotel Medan and to determine whether the marketing mix strategy during the covid 19 period in increasing the number of customers at the Grand Jamee Medan Syariah Hotel was in accordance with sharia principles. This is a descriptive study with a qualitative approach. The data used are primary and secondary data, with data collection techniques of observation, interviews, and documentation. The development of a maximal marketing mix strategy requires effective and efficient marketing. The results of this study indicate descriptively and illustrate that the application of the marketing mix strategy carried out by Hotel Syariah Grand Jamee Medan uses 4P, namely, Product, Price, Place, and Promotion. It is known that the marketing mix strategy implemented by Hotel Syariah Grand Jamee has been able to increase the number of customers. The application of principle based on the result of the study can be concluded that the overall practice of sharia principles at the Grand Jamee Syariah Hotel Medan is in accordance with the principle sharia.

Keywords : Sharia Hotel, marketing mix, marketing mix Sharia Hotel

Info Artikel :

Disubmit: 14 Juni 2022

Direview: 16 Juli 2022

Diterima : 18 Agustus 2022

Copyright © 2023 - Journal UPU. All rights reserved.

1. PENDAHULUAN

Suatu riset persoalan virus terbanyak mengatakan bahwa corona yang bermula dari Wuhan, di Cina. Hampir 80 persen dari penderita positif Covid-19 terindikasi batuk yang kurang baik maupun ringan. Sebanyak 14 persen menghadapi keadaan yang lebih parah. Meski 5 persen menghadapi kondisi kritis akibat Covid-19, orang-orang lanjut usia serta mereka yang mempunyai penyakit penyerta semacam jantung, diabetes, paru-paru, serta hipertensi jadi kelompok rentan terhadap ancaman parah serta kritis peradangan virus corona

Pemasaran dalam perspektif syariah adalah proses dan strategi pemenuhan kebutuhan produk dan jasa halal dengan saling persetujuan dan kesejahteraan dari kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli agar tercapai kesejahteraan material dan spritual di dunia dan akhirat. Manajemen hotel sebagai produsen atau penyedia jasa penginapan harus mampu memahami beberapa variabel sistem pemasaran perusahaan atau disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu, produk, harga, tempat dan promosi.

Seiring berjalannya waktu, banyak pelaku bisnis yang tertarik berbisnis di pasar syariah karena alasan agama (dalam hal ini Islam) yang lebih bersifat emosional daripada karena ingin mendapatkan keuntungan ekonomi yang rasional. Keuntungan ekonomi memang sangat menarik, tetapi jika tidak berpegang pada nilai-nilai Islam akan sangat merugikan, memungkinkan Islam untuk berbisnis.

Menurut peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 2 Tahun 2014 tentang Pedoman Penyelenggaraan Hotel Syariah adalah surat keputusan Menteri Pariwisata Pos dan Telekomunikasi No. KM 94/HK.103/MPT-87 tahun 1987 tentang ketentuan Usaha dan penggolongan Hotel disebutkan bahwa pengertian hotel adalah salah satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk meyediakan jasa pelayanan penginapan, makan dan minum serta jasa lainnya bagi umum, yang dikelola secara komersial, serta memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan. Hotel Syariah Grand Jamee Medan menawarkan fasilitas yang sangat istimewa kepada calon tamu, sehingga pemasaran hotel merupakan hal yang harus diperhatikan pihak hotel agar dapat merebut pasar khususnya pasar muslim. Dari segi pemasaran, pemasaran syariah berperan strategis dalam menjalankan dan menciptakan kehidupan bisnis yang aman dan nyaman serta selalu melampaui norma dan perintah yang berlaku dalam agama Islam. Dengan meningkatnya kebutuhan hidup, salah satu industri jasa yang sangat dibutuhkan masyarakat khususnya umat Islam saat ini adalah hotel syariah.

Pada Hotel Syariah Grand Jamee Medan mempunyai peraturan-peraturan yang tidak boleh dilakukan adalah seperti membawa pasangan ke Hotel yang bukan *Mukhrim/Makhram* nya dan juga membawa segala jenis Narkoba atau minuman keras masuk kedalam Hotel maka dengan secara tidak langsung pihak Hotel tidak akan mengizinkannya. Adapun syarat untuk *check-in* ke Hotel Syariah Grand Jame Medan adalah dengan menunjukkan KTP suami dan Istri maka pihak hotel akan memprosesnya, jika tidak mempunyai KTP maka harus menunjukkan surat/buku nikah kepada resepsionis.

Ditengah persaingan hotel syariah dengan hotel konvensional terdapat perbedaan yang sangat signifikan yaitu dari segi makanan dan minuman yang disajikan pada Hotel Syariah Grand Jamee Medan yaitu makanan yg memiliki label halal dan minuman yang tidak mengandung alkohol.

Hotel Syariah Grand Jamee Medan dilengkapi dengan fasilitas *Free Wifi* dan sajian menu *Breakfast* setiap pagi yang sangat menggugah selera para tamu. Dan didukung lagi pada fasilitas air panas sehingga para tamu yang kedinginan sudah tidak takut lagi untuk mandi di pagi hari karena sudah tersedia air panas. Tarif jual perkamar dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh Hotel Syariah Grand Jamee Medan sangat murah, mudah dijangkau dan memuaskan konsumen. Karena tujuan utama Hotel Syariah Grand Jamee medan yaitu bisa memberikan suasana tenteram, nyaman, sehat dan bersahabat yang dibutuhkan para tamu yang baik yang beragama Islam maupun Non Islam

Berbagai hotel akan berlomba-lomba meningkatkan fasilitas dan pelayanan yang ada untuk bersaing dengan hotel lainnya. Oleh karena itu, hotel harus memiliki strategi pemasaran yang tepat dan tetap berorientasi pada pelanggan. Karena pelanggan adalah salah satu kunci keberhasilan perusahaan dan perusahaan, dan dasar kinerja penjualan. Yang membedakan satu hotel dengan hotel lainnya adalah produk, harga, promosi, dan lokasi. Adapun data pengunjung pada Hotel Syariah Grand Jamee Medan

Tabel 1
Data Pengunjung/Tamu Pada Hotel Syariah Grand Jamee Medan Pada Tahun 2019-2021

No	Periode	Jumlah Kamar	Jumlah Tamu
1	2018	67	6.982 Orang
2	2019	67	6.574 Orang

3	2020	67	4.241 Orang
4	2021	67	5.765 Orang

Sumber : Laporan Pengunjung/Tamu Pada Hotel Syariah
Grand Jamee Medan

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas, diketahui bahwa tahun 2018 jumlah tamu pada Hotel Syariah Grand Jamee Medan sekitar 6.982 pengunjung, 2019 jumlah tamu pada Hotel Syariah Grand Jamee Medan sekitar 6.474 pengunjung, pada tahun 2020 jumlah tamu menurun menjadi 4.241 dan pada tahun 2021 jumlah tamu sekitar 5.765 pengunjung.

Penyebab terjadinya penurunan pelanggan pada Hotel Syariah Grand Jamee Medan pada tahun 2020 karena pada masa covid-19 ini Hotel tidak aktif lagi dari bulan April-agustus dan aktif kembali mulai september dan seterusnya sehingga mengalami penurunan jumlah tamu yang sangat besar pada saat itu. Pada tahun 2021 jumlah pengunjung juga belum stabil, dan masih mengalami masa pandemi yang di akibatkan oleh virus yang berbahaya pada saat ini.

Oleh karena itu, pada saat ini virus Covid-19 yang sangat mempengaruhi jumlah pelanggan yang berkunjung pada Hotel Syariah Grand Jamee Medan semakin menurun, maka menjadi alasan mengapa peneliti ingin melakukan penelitian di Hotel Syariah Grand Jamee Medan harus memiliki strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah tamu menurut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang harus dikelola sebaik-baiknya khususya variabel penting yang menjadi kunci utama dalam mencapai tujuan pemasaran. Variabel tersebut meliputi *price, place, promotions* dan *product*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran Berbasis Syariah

Dalam pandangan Islam pemasaran adalah segala kegiatan yang dilakukan dalam usaha berupa kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan setiap orang yang melakukan kegiatan pemasaran dilandasi oleh kejujuran, kewajaran, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan prinsip muammalah Islam pada dasarnya. .

Pemasaran Islam memiliki dua landasan dasar, pertama pemasaran harus dilandasi oleh ruh ibadah kepada Allah SWT. Yang kedua adalah membidik sebesar-besarnya untuk kebaikan bersama (*win-win solution*) bukan kepentingan kelompok, apalagi kepentingan diri sendiri. Oleh karena itu, pemasar memiliki kewajiban moral untuk mempertimbangkan implikasi keputusan mereka dalam melakukan strategi pemasaran.

B. Tujuan Strategi Pemasaran

Dalam merumuskan strategi pemasaran, perusahaan hendaknya menganalisis keadaan eksternal maupun internal dengan baik. Hal ini sangat penting karena tanpa analisis yang baik perusahaan tidak dapat mengambil tindakan yang tepat untuk kepentingan perusahaan dimasa mendatang. Tujuan strategi pemasaran adalah :

- 1) Untuk menentukan misi dan tujuan perusahaan
- 2) Membantu upaya perusahaan dalam mencapai misi dan tujuan
- 3) Untuk tindakan perbaikan dan penyesuaian bagi perusahaan dalam setiap situasi dan kondisi

C. Pengertian Bauran Pemasaran

Kesuksesan sebuah perusahaan didasarkan pada keahlian yang mengendalikan strategi pemasarannya. Ide pemasaran memiliki seperangkat alat pemasaran yang terkendali, juga dikenal sebagai bauran pemasaran.

Bauran pemasaran didefinisikan sebagai berikut:

“Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan—produk, harga, promosi, lokasi—yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasarannya”

sedangkan definisi lainnya adalah:

“Bauran pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikuasai dan digunakan perusahaan untuk mencapainya dalam pasar sasaran”

Oleh karena itu bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang berada di bawah kendali suatu perusahaan sebagai bagian dari upaya mencapai tujuan dalam suatu pasar sasaran.

d. Bauran Pemasaran Dalam Konsep Syariah

Bauran pemasaran syariah merupakan strategi pemasaran untuk melayani pelanggan dengan cara memuaskannya melalui 4p yaitu :

1. Produk (*Product*)

Nabi Muhammad SAW selalu menjelaskan tentang kualitas barang atau produk yang dijual sambil mengamalkan unsur-unsur produk tersebut. Kualitas produk yang dipesan pelanggan selalu sesuai dengan barang yang dikirim ke pelanggan, jika ada perbedaan, dia mengajarkan pelanggan berhak membayar, yaitu membatalkan penjualan jika tidak sesuai.

Produk merupakan bagian penting dari elemen bauran pemasaran. Produk yang secara tegas dilarang dalam Al-Qur'an dan Hadits Nabi adalah bangkai, daging babi, darah hewan, minuman beralkohol, perjudian, prostitusi, dan penggunaan bunga di bidang keuangan dan perbankan. Dalam pandangan Islam harus memenuhi syarat halal, tidak menimbulkan pemikiran kotor atau korup, tidak mencampuri unsur riba dan maysir, beretika, produk harus dimiliki secara sah, dan produk harus diserahkan secara jelas karena penjual dari produk virtual Tidak masuk akal (seperti menjual ikan di sungai).) dan produk harus tepat

2. Harga (*Price*)

Penetapan harga seharusnya tidak hanya mempertimbangkan keinginan sendiri, tetapi juga mempertimbangkan daya beli masyarakat. Di ekonomi Barat, ada strategi penetapan harga dengan harga tertinggi yang disebut "penetapan harga skimming". Dalam ajaran Islam, tidak masuk akal untuk mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tetapi mengambil keuntungan dengan akal. Islam melarang perang harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing, tetapi memerintahkan mereka untuk bersaing secara adil dan menciptakan keunggulan dengan membedakan diri dalam kualitas dan pelayanan yang diberikan.

Harga juga merupakan salah satu variabel dalam pemasaran atau penjualan. Islam memberikan kebebasan harga, yang berarti bahwa segala bentuk konsep harga yang muncul dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran Islam selama tidak ada alasan keberatan dan selama harga terjadi secara adil dan disepakati antara pembeli dan penjual.

3. Tempat (*Place*)

Perusahaan menentukan saluran atau lokasi distribusi untuk kegiatan usahanya. Dalam pandangan Barat, distributor dipengaruhi oleh produsen dan sebaliknya. Distributor dapat menekan produsen agar produsen tidak dapat melepaskan diri dari ikatan distributor.

Nabi Muhammad SAW melarang orang atau tengkulak memutus jalur distribusi dengan menghalangi pedagang desa yang ingin menjual dagangannya ke kota. Mereka dihentikan di pinggiran kota, mengatakan bahwa sekarang harga barang mereka telah diturunkan, mereka mungkin juga menjual kepada orang yang menghentikannya. Nabi Muhammad SAW melarang keras hal ini.

Place sebagai elemen bauran pemasaran dapat diartikan sebagai distribusi tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif. Dalam islam keberadaan manusia, peralatan, perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran harus transparan dan memuaskan pelanggan.

4. Promosi (*Prmotion*)

Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan membanggakan produknya sendiri hingga ke langit, dan tidak segan-segan untuk merobohkan produk kompetitor.

Bahkan pernah terjadi kasus dimana produk kompetitor dipalsukan kemudian dipasarkan sehingga membuat kompetitor memiliki citra buruk di mata masyarakat. Islam melarang harga tinggi karena mahal, banyak orang yang membeli produk ini, tetapi tidak.

Promosi juga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran. Dalam Islam, semua upaya kreatif dan inovatif oleh pemasar untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada diperbolehkan, termasuk menjalankan kampanye promosi. Semua tujuan tuntunan Islam pada promosi ditujukan untuk memberantas praktik penipuan dan perlakuan tidak adil terhadap konsumen.

3. METODE

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu Penelitian dilakukan mulai Maret 2022 sampai dengan September 2022. Lokasi penelitian ini dilakukan di Hotel Syariah Grand Jame Medan Jln. Ringroad Gagak Hitam/Merpati No. 92 Medan

B. Jenis Penelitian

Ditinjau dari objeknya, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat penelitian lapangan (*field research*) karena data-data yang diperlukan untuk menyusun karya ilmiah diperoleh dari lapangan yang ditujukan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut atau perspektif partisipan. Partisipan adalah orang-orang yang diajak wawancara, diobservasi diminta memberikan data pendapat, pemikiran data persepsinya.

C. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah Manajer Hotel Syariah Grand Jamee Medan dan Karyawan pada Hotel Syariah Grand Jame Medan. Peneliti melibatkan tamu yang ada di Hotel Syariah Grand Jamee Medan, karena peneliti akan mengumpulkan data secara alamiah dengan teknik wawancara yang dianggap langsung sebagai sumber data menuju ke angket (kuesioner), observasi dengan terjun ke lapangan, serta mengadakan dokumentasi.

D. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data utama primer dan data kedua sekunder. Data yang peneliti dapatkan dari informan lain hanya untuk memperkaya data yang peneliti peroleh dari data utama.

1) Sumber Data Primer

Adapun yang menjadi data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (melakukan wawancara). Data primer tersebut diperoleh berdasarkan keterangan informan dilapangan yang diambil secara tepat oleh peneliti.

2) Sumber data sekunder

Yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder yang merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategi dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. pengumpulan data dan teknik analisis data adalah metode wawancara, obsevasi dan dokumentasi.

a) Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud penyelidikan atau penelitian dimana percakapan itu dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara dan yang di wawancarai.

Penggunaan metode wawancara memerlukan waktu yang cukup lama untuk mengumpulkan data

b) Observasi

Observasi yang dimaksud adalah melakukan pengamatan menggunakan indera penglihatan. Metode observasi yaitu usaha-usaha mengumpulkan data dengan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang diselidiki. Observasi merupakan tindakan atau proses pengambilan informasi melalui media pengamatan

c) Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku-buku, dokumen, peraturan-peraturan, catatan harian dan sebagainya. Dibandingkan dengan metode lain, maka metode ini tidak begitu sulit, dalam arti apabila ada kekeliruan sumber datanya masih tetap, belum berubah. Dengan metode dokumentasi yang diamati bukan benda hidup tetapi benda mati.

F. Teknik Pengolahan Data dan Analisa Data

d) Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data menjelaskan prosedur pengolahan dan analisa data sesuai dengan pendekatan yang dilakukan. Karena penelitian ini menggunakan metode kualitatif, maka metode pengolahan data dilakukan dengan menguraikan data dalam bentuk kalimat teratur, runtun, logis, tidak tumpang tindih, dan efektif sehingga memudahkan pemahaman dan interpretasi data.

e) Analisa Data

Dalam hal analisa data kualitatif, Bogdan menyatakan bahwa *“Data analysis is the process of systematically searching and arranging the interview transcripts, fieldnotes, and other materials that you accumulate to increase your own understanding of them and to enable you to present what you have discovered to others”* Analisa data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Pengolahan data pada penelitian ini terdiri dari :

a. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Reduksi data bisa dilakukan dengan jalan melakukan abstraksi.

b. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data biasanya dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif

c. Menarik Kesimpulan/Verifikasi

Setelah data disajikan yang juga dalam rangkaian analisa data, maka proses selanjutnya adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi data.

G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan kriteria kredibilitas.

1) *Credibility* data dimaksudkan untuk membuktikan data yang berhasil dikumpulkan Keterpercayaan (*Credibility*)

sesuai dengan sebenarnya. Ada beberapa teknik untuk *Credibility* ialah teknik perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat.

2) Keteralihan (*Transferability*)

Sebagai persalahan yang empiris bergantung pada kesamaan antara konteks pengirim dan penerima. Untuk melakukan pengalihan tersebut seorang peneliti hendaknya mencari dan mengumpulkan kejadian empiris tentang kesamaan konteks.

3) Kebergantungan (*Dependability*)

Kriteria ini digunakan untuk menjaga kehati-hatian akan terjadinya kemungkinan kesalahan dalam mengumpulkan dan menginterpretasikan data sehingga data dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Kesalahan sering dilakukan oleh manusia itu sendiri terutama peneliti. Karena keterbatasan pengalaman, waktu, pengetahuan.

4) Kepastian (*Confirmability*)

Kriteria ini digunakan untuk menilai hasil penelitian yang dilakukan dengan cara mengecek data dan informasi serta interpretasi hasil penelitian yang didukung oleh materi yang ada pada pelacakan audit. Objektivitas-subjektivitasnya sesuatu hal yang bergantung pada seorang. Selain itu masih ada unsur kualitas yang melekat pada konsep objektivitas itu.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi *marketing mix* dimasa Covid 19 dalam meningkatkan jumlah pelanggan di Hotel Syariah Grand Jame Medan adalah :

Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Syariah Grand Jamee Medan dengan menggunakan *marketing mix* 4P yaitu :

a. Produk (*product*)

Produk merupakan penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemasaran kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk yang dihadirkan oleh Hotel Syariah Grand Jamee Medan kepada konsumen merupakan produk yang landasannya sesuai dengan ketentuan syariah. Sebagaimana disampaikan oleh Ibu Ade Nur Fitriana selaku Resepsionis Hotel Syariah Grand Jamee

Ia mengatakan bahwa produk terdiri dari physical product yang meliputi gedung, kamar, lobby, aula, mushola, kamar mandi, restaurant, meeting room, coffe shop, makanan dan minuman.

Tabel 2
Daftar Kamar dan Fasilitas Yang Didapatkan

Type Room	Fasilitas
Family Suite	Ac, TV, Kamar Mandi, Air Panas, Sarapan Pagi, Wifi, dan Tempat tidur.
De-luxe	Ac, TV, Kamar Mandi, Air Panas, Sarapan Pagi, Wifi, dan Tempat tidur.
Superior	Ac, TV, Kamar Mandi, Air Panas, Sarapan Pagi, Wifi, dan Tempat tidur.

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

Pelayanan kamar yang diberikan oleh Hotel Syariah Grand Jamee Medan kepada pelanggan adalah berupa kamar tamu yang setiap kamar memiliki fasilitas sama untuk

memenuhi keperluan yang dibutuhkan oleh pelanggan. Adapun produk yang sesuai dengan islam adalah produk yang memenuhi karakteristik realistis dan transparasi (sesama pelaku bisnis memperoleh informasi yang lengkap tentang spesifikasi produk) dengan menjual produk yang halal. Sebagaimana Firman-Nya dalam QS. Al-Baqarah (2) : 168 :

أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya :

“wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”

Maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa produk yang ditawarkan oleh Perusahaan Hotel Syariah Grand Jamee Medan sudah baik, dilihat dari banyaknya produk yang ditawarkan dengan berbagai jenis produk yang ditawarkan bervariasi sesuai dengan yang kita inginkan. Produk yang ditawarkan oleh pihak Hotel Syariah Grand Jamee Medan seperti makanan dan minuman sudah bersertifikat halal dan aman untuk di makan.

b. Harga (price)

Harga merupakan nilai yang terkandung didalam suatu produk. Adapun tujuan untuk menetapkan harga yaitu untuk memaksimalkan harga, mempercepat aliran uang, memenuhi target keuntungan. Sebagaimana disampaikan oleh Ibu Ade Nur Fitriana selaku Resepsionis Hotel Syariah Grand Jamee

Ia mengatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh pihak Hotel berdasarkan kategori kamar yaitu, Family Suite, De-luxe, dan Superior. Maka kategori yang paling mahal adalah Family Suite dikarenakan ukuran kamar yang lebih luas dan ada dua tempat tidur. Sedangkan kategori kamar yang lain fasilitas yang sama dan yang membedakannya adalah ukuran luas kamar yang berbeda.

Tabel 3
Daftar Harga Kamar Hotel Syariah Grand Jamee Medan

Type Room	Publish Rate	Promo Rate
Family Suite	Rp. 750.000	Rp. 365.000
De-luxe	Rp. 450.000	Rp. 315.000
Superior	Rp. 400.000	Rp. 265.000

Harga yang ditawarkan oleh Hotel Syariah Grand Jamee Medan sudah cukup baik, dikarenakan harga yang ditawarkan sudah termasuk fasilitas yang didapatkan saat menginap di hotel. Diantara ketiga tipe kamar yang ditawarkan oleh pihak hotel, kebanyakan pelanggan lebih menyukai kamar tipe De-luxe dan Superior. Karena harga yang di tawarkan cukup murah dengan fasilitas yang sama dan tentunya nyaman walaupun dengan harga yang cukup murah. Adapun tipe kamar Family Suite sering digunakan untuk penginapan keluarga karena ruangan yang lebih luas, dua tempat tidur sehingga tipe kamar ini lebih mahal dibandingkan dengan tipe kamar lainnya.

Dalam ajaran syariah tidak diperkenankan untuk mengambil keuntungan sebanyak-banyaknya, tapi harus dalam batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing. Tetapi hendaklah bersaing secara *fair*, membuat keunggulan dengan menampilkan sesuatu yang berbeda dalam kualitas dan layanan yang diberikan.

Pada saat masa pandemi covid-19 Hotel Syariah Grand Jamee Medan mengalami penurunan jumlah pelanggan, bahkan pada saat itu pihak Hotel tidak beroperasi (tutup sementara) karena sedikit pengunjung yang datang untuk menginap. Oleh karena itu Hotel tutup sekitar 4 bulan di tahun 2020. Dengan adanya upaya penurunan harga atau memberi diskon untuk pengunjung yang akan datang, pihak Hotel Syariah Grand Jamee Medan kembali beroperasi dan sampai saat ini Hotel tetap berjalan dengan lancar.

Maka peneliti menyimpulkan bahwa harga yang ditawarkan oleh Hotel Syariah Grand Jamee Medan sudah cukup murah dengan fasilitas yang didapatkan. Dalam penawaran harga Hotel Syariah Grand Jamee memberikan berbagai macam harga yang sesuai dengan kebutuhan tamu, sehingga tamu rela membayar harga kamar hotel dengan fasilitas yang disediakan. Hal ini untuk menghindari kekecewaan sebelum membeli.

c. Tempat (*place*)

Tempat merupakan elemen *marketing mix* yang memegang peranan sangat penting dalam keberhasilan suatu perusahaan didalam usaha perhotelan. Sebagaimana disampaikan oleh Ibu Ade Nur Fitriana selaku Resepsionis Hotel Syariah Grand Jamee

Ia mengatakan bahwa tempat atau lokasi Hotel Syariah Grand Jamee Medan yang sudah cukup banyak dilewati masyarakat, karena letak yang strategis di pusat Kota Medan, dengan bangunan yang klasik seperti perumahan, dan tepatnya bisa dijangkau dari kota Medan.

Lokasi Hotel Syariah Grand Jamee Medan sangat strategis dekat dengan keramaian, dan mudah di akses dan memberi kemudahan bagi pelanggan yang ingin menginap. Lokasi yang letaknya di Jln. Ringroad Gagak Hitam/Merpati Nomor 92 Medan. Lokasi Hotel yang strategis karena berdekatan dengan beberapa pusat perbelanjaan seperti Manhattan Times Square (0,46 km), Ring Road City Walk (1,24 km) dan Plaza Mellenium Medan (2,34 km) dari Hotel Syariah Grand Jamee Medan. Rasulullah SWT melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pecehahan

Berdasarkan hasil wawancara dengan resepsionis, daya tarik utama dari Hotel Syariah Grand Jamee Medan adalah bangunan dengan gaya yang klasik seperti perumahan, dengan harga cukup murah dan tempat yang nyaman untuk menginap.

Menurut Peneliti dapat menyimpulkan bahwa tempat atau lokasi Hotel Syariah Grand Jamee Medan sudah cukup strategis, karena letak nya di pusat Kota dan sangat mudah untuk mengakses ke suatu tempat lainnya. Seperti ke ATM, Mall, dan tempat perbelanjaan lainnya.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah upaya memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam Islam, dalam melakukan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan dan harus faktual dan faktual. Efek dari promosi yang berlebihan adalah konsumen kecewa ketika informasi yang mereka terima tidak sesuai dengan harapan mereka. Hotel Syraiha Grand Jamee Medan melakukan berbagai strategi untuk mempromosikan hotelnya. Sebagaimana disampaikan oleh Ibu Ade Nur Fitriana selaku Resepsionis Hotel Syariah Grand Jamee

Ia mengatakan bahwa strategi untuk melakukan promosi di Hotel Syariah Grand Jamee dengan menggunakan promosi periklanan contohnya seperti menawarkan tempat penginapan via online misalnya di traveloka, menggunakan spanduk atau pamflet didepan Hotel dan melakukan promosi penjualan dengan memberi diskon harga di hari-hari tertentu.

Kegiatan promosi dalam Hotel Syariah Grand Jamee Medan adalah kegiatan yang sangat penting didalam memasarkan produknya. Kegiatan inilah yang membuat bagaimana pelanggan tertarik dengan Hotel Syariah Grand Jamee. Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan membanggakan barang atau produknya bahkan ada yang mendeskreditkan produk saingannya. Dalam etika bisnis islam hal tersebut tidak diperbolehkan dan dilarang oleh Rasulullah SWT.

Adapun strategi promosi yang dilakukan oleh Hotel Syariah Grand Jamee Medan, adalah :

1. Periklanan (*Advertising*)

Hotel Syariah Grand Jamee Medan biasanya diiklankan menggunakan spanduk dan brosur. Gunakan itu untuk memperkenalkan kepada klien. Lalu ada media internet di website. Hotel Syariah Grand Jamee Medan juga telah bermitra dengan Traveloka sejak 2017 untuk mempromosikan hotel tersebut kepada pelanggan. Setiap perusahaan menghindari promosi curang saat menjalankan strategi promosinya.

Pada masa pandemi covid-19 untuk menghindari wabah penyakit covid harus menjaga jarak dan kesehatan maka pihak Hotel lebih mempermudah pelanggan untuk check-in lewat via online yaitu traveloka, karena lewat aplikasi itu untuk mempermudah calon pelanggan dalam pemesanan kamar untuk menginap di Hotel Syariah Grand Jamee Medan.

Contoh Promosi di Traveloka



Pada gambar diatas adalah promosi melalui Traveloka, dalam islam mempromosikan suatu barang dan jasa diperbolehkan. Hanya saja dalam berpromosi tersebut harus mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan.

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan Hotel Syariah Grand Jamee Medan dilakukan untuk menarik pelanggan untuk menginap pada hotel tersebut. Hotel Syariah Grand Jamee Medan melakukan kegiatan promosi penjualannya dengan cara memberikan diskon di hari-hari tertentu misalnya di hari besar Islam, dengan memberikan diskon sekitar 15% kepada pelanggan. Lalu memberika penawaran kerjasama kepada instansi atau perusahaan yang sedang ada acara di Hotel tersebut, untuk tetap loyal sehingga tetap menjadi pelanggan Hotel Syariah Grand Jamee Medan.

Maka peneliti menyimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Hotel Syariah Grand Jamee Medan adalah dengan melakukan promosi penjualan dan menawarkan

produknya ke media baik secara *online* maupun *offline*. Dan harapannya melalui promosi dapat meningkatkan citra dan pelanggan pada Hotel Syariah Grand Jamee Medan.

Strategi marketing mix dimasa Covid 19 dalam meningkatkan jumlah pelanggan di Hotel Syariah Grand Jame Medan sudah sesuai dengan prinsip syariah adalah :

Dalam memasarkan suatu hotel tentunya sangat diperlukan adanya prinsip-prinsip syariah yang harus dijalankan dan dipatuhi. Oleh karena itu Hotel Syariah Grand Jamee Medan dalam memasarkan Hotel harus memiliki prinsip Syariah.

1. Prinsip kesatuan/ketuhanan

Prinsip kesatuan/ketuhanan yang orientasinya adalah ketakwaan kepada Allah SWT dalam menjalankan aktivitasnya, seluruh karyawan Hotel Syariah Grand Jamee Medan menjalankan semua perintah syariah. Sebagaimana disampaikan oleh Ibu Ade Nur Fitriana selaku Resepsionis Hotel Syariah Grand Jamee

Ia mengatakan bahwa prinsip kesatuan yang dilakukan oleh Hotel Syariah Grand Jamee Medan adalah prioritas utama dari seluruh karyawan Hotel adalah menjalankan semua perintah syariahnya

Maka dapat disimpulkan bahwa prinsip kesatuan (ketauhidan) Hotel Syariah Grand Jamee Medan adalah dengan ketakwaan kepada Allah SWT dalam menjalankan berbagai aktivitas bisnis. Adapun programnya adalah seperti shalat berjamaah, dan khususnya dari segi berpakaian yang sopan dan menutup aurat nya.

2. Prinsip kebolehan

Produk yang dimiliki oleh Hotel Syariah Grand Jamee Medan seperti makanan dan minuman diberikan kebebasan untuk memakannya, karena tidak ada unsur haram dalam menggunakan produk tersebut. Sebagaimana disampaikan oleh Ibu Winda selaku Resepsionis Hotel Syariah Grand Jamee

“Seluruh produk yang ada di Hotel ini tidak ada yang menyalahi dari prinsip syariah bahkan memaksimalkan prinsip syariah dengan dibuktikan adanya sertifikat halal dan MUI di Restaurant nya.”

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa seluruh produk yang ada di Hotel Syariah Grand Jamee Medan tidak ada yang menyalahi dari prinsip syariah bahkan dibuktikan dengan adanya sertifikat halal dan MUI.

3. Prinsip keadilan dan kejujuran

Prinsip keadilan dan kejujuran terkait harga yang dibuktikan dengan mencantumkan harga yang tertulis pada setiap produk yang ada. Sebagaimana disampaikan oleh Ibu Winda selaku Resepsionis Hotel Syariah Grand Jamee

“Prinsip keadilan dan kejujuran terkait harga yang dibuktikan dengan mencantumkan harga yang tertulis pada setiap produk yang ada. Harga kamar yang tertulis jelas di meja resepsionis atau bisa dilihat pada website online di traveloka.”

Maka prinsip keadilan dan kejujuran yang diterapkan pada Hotel Syaiah Grand Jamee adalah terkait harga yang telah dibuktikan dengan mencantumkan harga yang tertulis pada setiap produk yang ada

Peneliti meyimpulkan bahwa penetapan harga sudah mengandung prinsip keadilan dan kejujuran karena bersifat transparan, merupakan bukti bahwa pada Hotel Syaiah Grand Jamee Medan sudah berjalan kan prinsip keadilan dan kejujuran.

4. Prinsip pertanggungjawaban

Dalam islam semua perbuatan manusia yang akan dimintai pertanggungjawaban di akhirat kelak, termasuk kegiatan bisnis yang dilakukan manusia hendaknya senantiasa

memperhatikan rambu-rambu syariah. Sebagaimana Firman Allah SWT dalam Al-Quran surah Al-Mudatsir ayat 38 adalah:

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ

Artinya :

“Setiap orang bertanggungjawab atas apa yang telah dilakukannya.”

Maka setiap apa yang dilakukan pasti ada pertanggungjawaban nya, prinsipnya adalah keuntungan yang berbasis kewajaran dan tidak menzalimi. Karena menzalimi akan diminta pertanggungjawaban di akhirat. Sebagaimana disampaikan oleh Ibu Winda selaku Resepsionis Hotel Syariah Grand Jamee

“Ia menyatakan bahwa prinsip petanggungjawaban yang dilakukan oleh Hotel Syariah Grand Jamee Medan adalah dengan mencapai target setiap tahunnya yang didapatkan melalui keuntungan yang sah.”

Peneliti menyimpulkan bahwa prinsip pertanggungjawaban dalam menjalankan bisnis pada Hotel Syaiah Grand Jamee Medan memiliki target yang harus dicapai setiap tahunnya dan harus didapatkan melalui keuntungan yang sah. Laba yang didapatkan pun masih secara wajar dan tidak berlebihan karena ajaran Islam melarang untuk menimbun harta. Prinsipnya adalah keuntungan yang berbasis kewajaran dan tidak menzalimi.

5. Prinsip larangan riba

Tolak ukur dari berhasilnya sebuah perusahaan hotel adalah terbebas dari riba. Sebagaimana disampaikan oleh Ibu Winda selaku Resepsionis Hotel Syariah Grand Jamee

“Ia meyatakan bahwa Hotel Syariah Grand Jamee Medan tidak mengandung unsur riba ”

Peneliti menyimpulkan Prinsip larangan riba pada Hotel Syaiah Grand Jamee Medan tidak melakukan praktik riba, jika melakukan riba maka sama dengan menzalimi pelanggan. Hal tersebut diwujudkan dengan membayar cash sebagai transaksi pembayaran utama pada Hotel Syaiah Grand Jamee agar tidak terjadinya unsur riba.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan dari data penelitian yang telah dipaparkan di bagian bab sebelumnya, akhirnya penelitian ini pada tahap pengambilan kesimpulan. Sebagai hasil dari penelitian ini, dapat diketahui jawaban dari rumusan yang telah disampaikan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran hotel syariah yang dilakukan oleh Hotel Syariah Grand Jamee Medan telah mencakup semua point penting yang terkandung dalam pemasaran syariah 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.
2. Penerapan prinsip pemasaran syariah berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa praktik prinsip-prinsip syariah secara keseluruhan kegiatan pada Hotel Syariah Grand Jamee Medan telah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam praktiknya Hotel Syariah Grand Jamee Medan telah menerapkan 5 prinsip syariah seperti : prinsip kesatuan, prinsip kebolehan, prinsip keadilan atau kejujuran, prinsip pertanggungjawaban dan prinsip larangan riba.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada orang tua penulis yang selalu memberikan kasih sayangnya selama ini, semoga Allah selalu memberi ridhoNya kepada merea berdua dan penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak Universitas Potensi Utama yang telah memberikan dukungan terhadap penelitian ini.

REFERENSI

- [1] Al-Butary, B., Murtani, A., Soemitra, A., & Muda, I. (2021). HOW THE EFFECT OF ONLINE TRANSPORTATION ON COMMUNITY WELFARE THROUGH UNEMPLOYMENT VARIABLES COVID 19 IN MEDAN CITY. *Journal of Contemporary Issues in Business & Government*, 27(6).
- [2] Arafah, S. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga Saham Syariah di PT. Unilever, TBK. *Bisei : Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam* 2(2)
- [3] Arafah, S. (2019). Pengukuran Efektivitas Pemasaran Tagline Iklan Shopee Dalam Melihat Minat Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam*, 4(2), 80-91.
- [4] Bahari 2012 "Marketing Mix From Islamic Marketing Perspectife" JEL Clasifiction (2012) : 18-19
- [5] Darmawati. *Hukum Dagang Islam*, (Semarang : Al Risalah vol 13, 2013) hlm.151
- [6] Hartono, I. K., & Kasmin, M. A. (2021). Electronic Marketing Model for Higher Education.
- [7] Hartono, H., Sadikin, M., Sari, D. M., Anzelina, N., Lestari, S., & Dari, W. (2020). Implementation of Artificial Neural Networks with Multilayer Perceptron for Analysis of Acceptance of Permanent Lecturers. *Jurnal Mantik*, 4(2), 1389-1396.
- [8] Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital*. Bogor : Leuwiliang, 2020, h. 11
- [9] Ika Suryono Djunaid, *Analisis Bauran Pemasaran (Marketing mix) Jasa Penginapan Berbasis Syariah Di Hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor*. Jurnal Fame, Vol.1 (No.1) : No.1-91 tahun 2018, h.10
- [10] Kurniawan, R. (2014). *Peranan pembiayaan warung mikro Bank Syariah Mandiri dalam meningkatkan usaha masyarakat Kecamatan Batang Toru* (Doctoral dissertation, IAIN Padangsidimpuan).
- [11] M. Risky Hidayat, *Strategi Pemasaran Hotel Syariah Perspektif Marketing Syariah Study Kasus : Grand Dafam Rohan Jogja-DHM Syariah tahun 2021 (Universitas Islam Indonesia)*
- [12] Mamik, *Metodelogi Kualitatif*, (Sidoarjo : Zifatma Fubliser, 2015), h.97
- [13] Mandasari, DJ, Widodo, J dan Djaja S, *Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*, (Bondowoso, 2019) h.13
- [14] Masrul, Leon A. Abdillah, Dkk, *Pandemik COVID-19 :Persoalan dan Refleksi di Indonesia* (Yayasan Kita Menulis :2020), h. 1
- [15] Miko, J., & Yudrieka, T. (2020). *Sosiodemografi Memoderasi Pemahaman Masyarakat Dengan Mendeterminasi Terhadap Minat Investasi di Pasar Modal (Studi Kasus: Masyarakat Kota Medan)*. Muhammadiyah University North Sumatra.
- [16] Muh. Fitrah dan Luthfiyah. *Metodelogi Penelitian : Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas dan Studi Kelas* (Kota Bima: Cv. Jejak. 2017), h.92
- [17] Nana Syaodiah Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2010), hlm.
- [18] Nurul Huda, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, Jakarta : 2017
- [19] Ridwan, M., & Hutagalung, M. A. K. (2020). Analisis Pengaruh e-Banking Terhadap Pelayanan dan Kemudahan Perbankan Syariah dalam Bertransaksi (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan). *NUKHBATUL'ULUM: Jurnal Bidang Kajian Islam*, 6(2), 221-243.
- [20] Rudy Haryanto, MM, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*, Jakarta : 2020, h.4-5
- [21] Sandu Sitiyo, *Dasar Metodelogi Penelitian*, (Yogyakarta : Literasi Media Publishing, Juni 2015), h. 67-68