

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk Muslim terbesar di dunia. Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan nilai-nilai Islam dan gaya hidup Islami, Pariwisata syariah telah menjadi salah satu segmen yang semakin penting dalam industri perhotelan. Perkembangan pesat pariwisata syariah terutama dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran umat Muslim tentang pentingnya menjalani gaya hidup Islam, termasuk saat bepergian dan berlibur. Sejalan dengan itu, permintaan akan akomodasi dan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah juga semakin meningkat. Salah satu bentuk akomodasi yang berkembang adalah hotel syariah, yang beroperasi sesuai dengan nilai-nilai Islam dan mematuhi aturan-aturan syariah.

Di Indonesia, terdapat potensi besar bagi perkembangan pariwisata syariah. Pariwisata Syariah sendiri merupakan fasilitas dan pelayanan wisata yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, seperti menyediakan makanan dan minuman halal, fasilitas ibadah yang memadai, serta akomodasi yang nyaman bagi wisatawan Muslim. Pengembangan pariwisata di Indonesia dapat dihubungkan dengan konsep syariah, karena prinsip-prinsip syariah memiliki karakteristik universal yang dapat diterapkan di setiap tempat, waktu, dan bagi setiap individu.¹

¹ Farid Ardyansyah and Nasrulloh Nasrulloh, "Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Melalui Metode Analisis SOAR Pada Pariwisata Syariah Di Pulau Madura," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 3 (2022): 2.

Ada banyak persaingan di antara berbagai hotel dalam meningkatkan fasilitas dan pelayanan yang mereka sediakan, dengan tujuan untuk bisa bersaing dengan hotel lainnya. Hal-hal yang membedakan antara satu hotel dengan yang lain yang diberikan kepada para tamu. Setiap hotel akan berusaha untuk memberikan nilai tambah yang berbeda dalam produk dan layanan yang mereka tawarkan kepada tamu-tamu mereka. Nilai tambah ini menjadi alasan mengapa seseorang memilih hotel tersebut dibandingkan dengan pilihan penginapan yang lain.² Begitu juga dengan banyaknya usaha pada akomodasi di Indonesia tahun 2018-2022.

Gambar 1.1 Data Akomodasi di Indonesia



Sumber: Badan Pusat Statistik, 2022

Berdasarkan Badan Pusat Statistik tahun 2018, terdapat 28.230 usaha akomodasi, yang kemudian meningkat menjadi 30.823 usaha pada tahun 2020. Namun, situasi berubah pada tahun 2021 karena wabah pandemi Covid-19 yang melanda dunia, termasuk Indonesia. Pada tahun 2021, terjadi penurunan drastis sebanyak 27.607 usaha atau 10,43 persen dari jumlah usaha akomodasi pada tahun

² I. Wayan Widya Suryadharma and I. Ketut Nurcahya, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Hotel Bintang Pesona Di Denpasar Timur," *E-Jurnal Manajemen* 4, no. 4 (2015): 940.

2020. Tercatat bahwa pada tahun 2022, jumlah usaha akomodasi mencapai 29.742, mengalami peningkatan sebesar 7,73 persen dari jumlah usaha akomodasi pada tahun sebelumnya, yaitu tahun 2021.³ Sedangkan di Surabaya perkembangan usaha pada hotel Pendapatan hotel berkontribusi sebesar 4% setiap tahun dari total pendapatan kota. Pertumbuhan dan peningkatan pendapatan kota berasal dari pajak dan retribusi yang diterima dari tempat hiburan di Surabaya, dengan sekitar 48% dari pajak tersebut berasal dari hotel dan tempat perbelanjaan yang menjadi kontributor terbesar.

Surabaya sebagai kota metropolitan yang maju dan memiliki banyak destinasi wisata menarik menjadi tujuan favorit bagi wisatawan domestik dan internasional. Dalam konteks ini, Hotel Syariah Namira Surabaya memiliki posisi yang strategis untuk menarik segmen pasar wisatawan Muslim yang semakin berkembang ini. Namun, untuk memaksimalkan potensi pasar dan meningkatkan pendapatan, Hotel Syariah Namira Surabaya perlu menghadapi berbagai tantangan dalam industri perhotelan yang semakin kompetitif. Pihak hotel harus memastikan bahwa layanan dan produk yang mereka tawarkan relevan dengan kebutuhan dan preferensi target pasar mereka, sambil tetap mematuhi prinsip-prinsip syariah Islam.

Dalam situasi persaingan yang semakin ketat di industri perhotelan di Surabaya, pihak departemen memainkan peran yang sangat penting dalam membangun reputasi hotel dan meningkatkan pendapatan. Setiap staf/karyawan hotel diharapkan untuk berperan sebagai seorang pegawai penjualan, yang mampu

³ Badan Pusat Statistik “Statistik Hotel dan Akomodasi Lainnya di Indonesia 2022”, ps.go.id/publication/2022/12/27/efc507a7343d35f9e0174421/statistik-hotel-dan-akomodasi-lainnya-di-indonesia-2022. Diakses pada 23 Juli 2023

menjual semua fasilitas dan layanan yang tersedia di hotel saat mereka melayani tamu. Meningkatkan pendapatan hotel yang telah berdiri dalam waktu lama dapat menjadi tantangan baru bagi manajemen hotel. Pihak hotel harus dapat meningkatkan pendapatan tidak hanya melalui penjualan kamar, tetapi juga dengan cara lain yang kreatif. Bahwa seiring ketatnya persaingan bisnis mengharuskan pihak hotel untuk memiliki strategi dan kebijakan yang efektif agar perusahaan yang dijalankan bisa berkembang dan bersaing dengan pesaing lain. Perusahaan memiliki strategi dapat bersaing dengan pesaing lain, dapat mempertahankan atau meningkatkan reputasi yang dijalankan, dapat mempertahankan kestabilan pendapatan perusahaan, dan tentunya bisa meningkatkan pembelian produk yang dijalankan.

Secara prinsip, motivasi utama di balik pendirian perusahaan adalah untuk mencapai laba sebanyak mungkin. Dalam konteks bisnis, pendapatan merujuk pada penerimaan atau penghasilan yang diterima oleh sebuah perusahaan dari kegiatan operasionalnya, yang umumnya berasal dari penjualan barang dagang atau jasa. Pendapatan memiliki peran yang sangat krusial karena merupakan fokus utama kegiatan perusahaan. Semakin tinggi pendapatan yang dihasilkan, semakin besar pula kemampuan perusahaan untuk membiayai semua pengeluaran atau biaya operasional yang harus ditanggung. Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan ini sangat bergantung pada kemampuan mereka dalam melakukan pemasaran produk. Jika perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan dan kualitas yang diharapkan, mereka akan mampu

mengatasi tantangan dari pesaing, terutama dalam hal pemasaran.⁴ Pemasaran menjadi kunci utama dalam memastikan keberhasilan dan kelangsungan usaha. Tanpa strategi pemasaran yang baik, usaha dapat berjalan kurang optimal dan kesuksesan dalam mencapai tujuan bisnis menjadi sulit. Oleh karena itu, pelaku usaha tidak boleh mengabaikan peran penting pemasaran dalam mengelola perusahaan. Dengan melakukan perencanaan pemasaran dengan benar, usaha dapat mencapai dampak yang besar dan memastikan kelancaran serta keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya.⁵

Dalam agama Islam, penerapan strategi pemasaran dalam upaya memajukan usaha sangat diterima dan dianjurkan, selama strategi tersebut tetap sesuai dengan ketentuan syariat. Konsep pemasaran dalam Islam pada dasarnya tidak jauh berbeda dengan pemasaran yang umumnya dikenal. Namun, dalam pemasaran syariah, ditekankan nilai-nilai kejujuran bagi para pemasar. Dengan berpegang pada nilai-nilai syariah, pemasar Muslim diharapkan dapat menghindari tindakan-tindakan yang tidak benar.⁶

Berbicara mengenai bauran pemasaran Islam menjadi strategi penting bagi keberhasilan usaha hotel. Pemasaran Islam adalah sebuah strategi bisnis yang mengikuti ajaran dan nilai-nilai Islam secara menyeluruh. Ini adalah pendekatan dalam mempromosikan suatu bisnis yang menekankan pentingnya keadilan dan kejujuran dalam setiap aspeknya. Dengan mengadopsi pemasaran Islam, seluruh proses harus sejalan dengan prinsip-prinsip Islam dan tidak boleh bertentangan

⁴ Basu Swastha & Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Liberty, 2017), 207

⁵ Hamdan Firmansyah, dkk. *Teori Marketing*, (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2022), 2.

⁶ Syafrudin dan Samud, "Strategi Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Pengkajian Penelitian Ekonomi Dan Hukum Islam* 5, No. 2 (2020): 212.

dengan nilai-nilai agama tersebut.⁷ Aktivitas ini memiliki dampak signifikan terhadap penjualan produk dan jasa yang ditawarkan oleh hotel tersebut. Meskipun banyak perusahaan besar mengeluarkan dana besar untuk mencapai target dan kesuksesan bisnis, tidak semua mempertimbangkan apakah cara mereka memasarkan produk sesuai dengan prinsip dan etika Islam. Islam mengajarkan agar semua usaha didasarkan pada kejujuran dan komitmen terhadap kebenaran, serta melarang segala bentuk kecurangan. Namun, Islam tidak melarang penawaran barang dan jasa dengan menggunakan upaya yang memperindah atau meningkatkan kualitas usaha, selama tidak ada penipuan atau manipulasi yang terlibat. Ini menunjukkan bahwa setiap Muslim diharapkan mampu mengelola usaha dan berusaha secara adil dan benar.⁸ Sebagaimana hal ini terdapat dalam Q.S. Al-Baqarah[2]: 168.⁹

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

Artinya:

Allah SWT berfirman yang artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

Dalam konteks ini, pemasaran Islami memiliki peranan strategis yang sangat penting. Pemasaran Islami adalah strategi pemasaran yang berdasarkan kepada ajaran Al-Qur'an dan sunnah Rasulullah SAW. Pemasaran Islami adalah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses menciptakan, menawarkan, dan mengubah nilai dari pihak pengusaha kepada para pemangku kepentingannya

⁷ Vethzal Rivai Zainal, dkk, “Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah saw”, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017), 12.

⁸ Jaribah Bin Ahmad Al-Haritsi, *Fikih Ekonomi Umar bin Al-Khathab*, Cet.1. (Jakarta Timur: Pustaka Al-Kautsar, 2006), 56.

⁹ <https://tafsirweb.com/37098-surat-al-baqarah-lengkap> diakses pada 22 Juli 2023

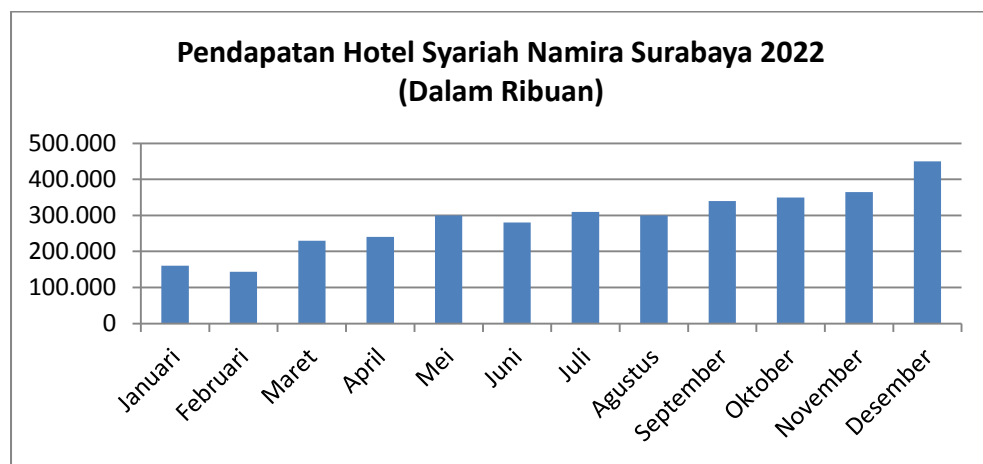
dengan mengikuti prinsip-prinsip Islam dan praktek muamalah (hubungan sosial) dalam Islam. Terdapat banyak konsep strategi bisnis yang bisa diterapkan oleh para pengusaha dalam usaha bisnisnya. Strategi yang dapat diimplementasikan oleh pebisnis adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi ini akan menjadi lebih menarik ketika dilihat dari perspektif syariah, sehingga dapat menciptakan strategi yang efektif dan dapat diandalkan dalam mengembangkan sektor pemasaran secara khusus, serta perekonomian secara umum. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah penggunaan konsep bauran pemasaran Islam (*Islamic marketing mix*). Konsep ini dapat diterapkan pada Hotel Namira Surabaya, yang merupakan hotel syariah berbintang tiga di kota Surabaya. Namun, masih ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam Hotel Namira yang berprinsip syariah, seperti:

1. Tempat: dari hasil observasi walaupun hotel syariah Namira Surabaya terletak di pusat kota, jalan menuju hotel tersembunyi dan tidak diketahui oleh sebagian orang.
2. Bukti Fisik: dari hasil observasi hotel syariah Namira Surabaya juga masih dalam proses pengurusan sertifikat usaha hotel syariah yang dikeluarkan oleh DSN-MUI.
3. Proses: dari hasil observasi mekanisme penyajian makanan dirasa atas kurangnya kecepatan dalam pelayanan sehingga konsumen menunggu lama.

Namun, hotel ini tetap sukses dan menarik banyak wisatawan syariah. Pernyataan dari Ibu Ellok Veronika, yakni Sales, mengungkapkan bahwa pada tahun 2022, Hotel syariah Namira berhasil menghasilkan pendapatan sebesar

Rp. 3.469.000.000. Tentunya, keberhasilan ini dicapai melalui strategi lain yang diterapkan oleh pihak hotel seperti. Baik itu dari segi penetapan produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik, janji dan sabar. Berikut ini data pendapatan hotel syariah Namira Surabaya tahun 2022.¹⁰

Gambar 1.2 Grafik Pendapatan Hotel syariah Namira Surabaya



Sumber: Hotel syariah Namira Surabaya, 2023

Dari tabel pendapatan hotel syariah Namira Surabaya selama satu tahun terlihat fluktuatif melalui data bulanan dalam tabel di atas. Setiap bulan mencerminkan kondisi pendapatan pada sektor tersebut. Data tersebut menunjukkan bahwa pendapatan tertinggi tercapai pada bulan Desember dengan total Rp. 450.000.000 selama satu bulan. Di sisi lain, bulan Februari menunjukkan pendapatan terendah, hanya sekitar Rp. 144.000.000. Dengan banyaknya pembangunan hotel baru di Surabaya, persaingan di antara hotel-hotel tersebut menjadi semakin ketat. Situasi ini menuntut manajemen hotel untuk berpikir secara kreatif dan inovatif dalam memasarkan produk agar

¹⁰ Ellok Veronika, “Wawancara Dengan Sales ‘Pendapatan Hotel Namira Surabaya,” 25 Desember 2022.

dapat bersaing dengan baik. Elemen-elemen yang disebutkan tersebut mencakup dalam *Islamic marketing mix* 9P dan merupakan salah satu bagian dari strategi 9P. Termelakukan penelitian dengan judul **“Implementasi *Islamic marketing mix* 9P Terhadap Pendapatan Hotel Syariah Namira Surabaya”**.

B. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian yang berjudul “Implementasi *Islamic marketing mix* 9P Terhadap Pendapatan Hotel syariah Namira Surabaya” hanya berfokus pada *Islamic marketing mix* 9P Terhadap Pendapatan Hotel syariah Namira Surabaya. Hal tersebut difokuskan agar ruang lingkup dalam pembahasan tersebut tidak meluas ke mana-mana.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas maka permasalahan yang akan dibahas sebagai berikut :

1. Bagaimana implementasi *Islamic marketing mix* 9P pada hotel syariah Namira Surabaya ?
2. Bagaimana dampak *Islamic marketing mix* 9P terhadap pendapatan hotel syariah Namira Surabaya ?

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui implementasi *Islamic marketing mix* 9P Terhadap Pendapatan Hotel syariah Namira Surabaya.

2. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini penulis mengharapkan bisa memberikan manfaat antara lain:

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan dan menambah wawasan pengetahuan bagi penulis tentang bagaimana implementasi *Islamic marketing mix 9P* terhadap pendapatan hotel syariah Namira Surabaya serta bisa belajar secara langsung dengan cara meneliti.

b. Bagi Akademisi Universitas

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan manfaat bagi akademisi khususnya bagi mahasiswa Ekonomi Syariah, Fakultas Keislaman, Universitas Trunojoyo Madura dengan menyediakan literatur kampus yang dapat dipertanggungjawabkan terkait Implementasi *Islamic marketing mix 9P* terhadap pendapatan hotel syariah Namira Surabaya.

c. Bagi Hotel syariah Namira Surabaya

Dari hasil penelitian ini diharapkan nantinya bisa bermanfaat bagi hotel syariah Namira Surabaya sebagai bahan evaluasi dalam melakukan aktifitas bisnis sehingga bisa melakukan perbaikan dan mengembangkan usaha yang dijalankan terhadap pendapatan dalam hotel.

E. Kajian Pustaka

1. Judul penelitian dari Anam Mustofa adalah “Analisis *Islamic marketing mix* Terhadap Batik Pring Sedapur di Industri Seruling Etan Desa Sidomukti Kabupaten Magetan”. Persamaan antara penelitian ini sama-sama membahas *Islamic Marketing Mix* dan metode yang digunakan menggunakan metode kualitatif, sedangkan perbedaannya adalah lokasi dan objek yang akan diteliti, pada penelitian ini dilakukan di Hotel Syariah Namira Surabaya dan objek yang akan diteliti mengenai beberapa kajian yang berbeda menjelaskan tentang *Islamic Marketing Mix* 9P Terhadap Pendapatan Hotel Syariah Namira.
2. Judul penelitian dari Muhammad Riski Hidayat adalah “Strategi Pemasaran Hotel Syariah Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus Grand Dafam Rohan Jogja – DHM Jogja)”. Persamaan dari penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif Perbedaan dengan penelitian ini yang akan dilakukan adalah beberapa kajian teori yang berbeda membahas mengenai elemen 9P dan pendapatan hotel syariah Namira.
3. Judul penelitian dari Nadia Benita Putri dan Junko Alessandro Effendy adalah “Analisa Pengaruh *Product, Price, Place Dan Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Ayam Goreng Echo”. Persamaan dalam peneltian ini adalah bauran pemasaran menggunakan elemen yang sama dalam penjelasan, sedangkan perbedaannya menggunakan metode kualitatif sedangkan penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif

dan lokasi yang akan diteliti pada penelitian ini di hotel syariah Namira Surabaya.

4. Judul penelitian dari Windi Kartini Putri adalah “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Toko Bazmart 2 Pangkalan Kerinci Kab. Pelalawan”. Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian kualitatif, sedangkan perbedaannya lokasi yang akan diteliti pada penelitian ini di hotel syariah Namira Surabaya dan menggunakan elemen 9P sedangkan penelitian terdahulu menggunakan 9P+1C.
5. Judul jurnal penelitian dari Lia Aprillia Kiswah Yuni dan Bekti Widyaningsih adalah “Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Ridla Jaya Boutique Kabupaten Jombang”. Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif kualitatif dan membahas tentang bauran pemasaran, sedangkan perbedaannya adalah lokasi dan objek yang akan diteliti, pada penelitian ini dilakukan di Hotel Syariah Namira Surabaya dan objek yang akan diteliti mengenai beberapa kajian yang berbeda menjelaskan tentang *Islamic Marketing Mix* 9P Dalam Terhadap Pendapatan Hotel Syariah Namira.
6. Judul jurnal penelitian dari Ni Wayan Monik Jesika Olifia adalah “Strategi Bauran Pemasaran (*marketing mix*) Dalam Menarik Minat Pelanggan Umah Hoshi Villa Di desa Sebatu, Kecamatan Tengallalang”. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama sama membahas tentang *marketing mix*, sedangkan perbedaannya elemen yang dibahas menggunakan elemen

9P kemudian lokasi dan objek yang akan diteliti pada hotel syariah Namira Surabaya.

F. Sistematika Pembahasan

Dalam penulisan penelitian yang berjudul “*Implementasi Islamic Marketing Mix 9P Terhadap Pendapatan Hotel Syariah Namira Surabaya*”. Sistematika pembahasan yang ditentukan penelitian dalam hal ini terdiri sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini berisikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka dan sistematika penulisan.

BAB II KERANGKA TEORITIK

Pada bab landasan teori ini akan membahas tentang teori-teori yang berkaitan dengan penelitian dan berisikan pendapat dari para ahli sebagai pendukung penelitian ini. Dalam menganalisa pembahasan yang berhubungan dengan penelitian seperti: *Islamic Marketing Mix*, Hotel Syariah, dan Pendapatan.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian metodologi penelitian ini fokus dibahas mengenai metode yang akan digunakan oleh peneliti dalam menjawab pertanyaan penelitian dengan tepat, akurat dan valid. Beberapa metode penelitian yang akan digunakan antara lain jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan pada bab ini melibatkan tiga aspek yaitu gambaran umum, objek penelitian Hotel syariah Namira Surabaya, serta hasil penelitiannya dan analisisnya.

BAB V PENUTUP

Penutup, merupakan Bab terakhir dari keseluruhan penelitian skripsi ini, yang di dalamnya mencakup kesimpulan dan saran-saran.