

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Grand Theory of Marketing

Secara etimologi strategi adalah turunan dari kata dalam bahasa Yunani yaitu *Strategos* yang berarti komandan militer. Sehingga kata strategi dulu lebih sering digunakan di dalam hubungannya dengan peperangan ataupun pertandingan dibidang olahraga. Namun sekarang kata strategi digunakan dalam berbagai bidang, termasuk di dalam ruang lingkup bisnis dan berharga yang di dapatkan dengan melakukan serangkaian aktivitas. Dalam sebuah perusahaan, strategi merupakan salah satu faktor terpenting agar perusahaan dapat berjalan dengan baik. Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya usaha suatu organisasi. Strategi adalah arah atau jalan yang akan ditempuh organisasi dalam rangka menjalankan misinya untuk menuju pencapaian visi.⁸

Sedangkan secara terminologi banyak ahli telah mengemukakan definisi strategi dengan sudut pandang yang berbeda-beda namun pada dasarnya kesemuanya itu mempunyai arti atau makna yang sama yakni pencapaian tujuan secara efektif dan efisien, diantara para ahli yang merumuskan tentang definisis trategi tersebut salah satu proses dimana untuk mencapai suatu tujuan dan berorientasi pada masa depan untuk

⁸ Nasir, M. 2003. *Metode Penelitian. Cetakan Keempat. Ghalia : Jakarta, Hlm.2*

berinteraksi pada suatu persaingan guna mencapai sasaran.⁹ Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang maupun damai. Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu pola yang direncanakan untuk mencapai sebuah misi organisasi dengan cara yang berbeda dari pesaing.¹⁰

Menurut Hill & Jones, strategi adalah serangkaian tindakan yang diambil manajer untuk meningkatkan kinerja agar bisa berhadapan dengan pesaing. Jika strategi menghasilkan kinerja yang unggul, perusahaan bisa dikatakan memiliki keunggulan kompetitif. Proses perencanaan strategis formal memiliki lima langkah utama, yaitu: 1) memilih misi perusahaan dan tujuan utama perusahaan utama, 2) menganalisis lingkungan kompetitif eksternal organisasi untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman, 3) menganalisis lingkungan operasi internal organisasi untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, 4) memilih strategi yang dibangun berdasarkan kekuatan organisasi dan membenahi kelemahan organisasi untuk memanfaatkan peluang eksternal dan mengatasi ancaman eksternal; strategi-strategi ini harus konsisten dengan misi dan tujuan utama organisasi; strategi harus kongruen dan merupakan model bisnis yang layak, serta 5) menerapkan strategi.¹¹

Dalam mengembangkan strategi, penting bagi organisasi

⁹ Rachmat, *Manajemen Strategik*, (CV Pustaka Setia: Bandung, 2014), hlm.30

¹⁰ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm. 1340

¹¹ Hill, C. W. L., & Jones, G. R. (2012). *Essentials of Strategic Management (Third)*. Cengage Learning. Hlm. 34

memperhitungkan berbagai peluang dan mengatasi ancaman dari lingkungan eksternal dan mengelola kekuatan dan kelemahan yang berasal dari internalnya. Ancaman dari lingkungan eksternal adalah persaingan dengan pelaku eksisting, ancaman pemain baru, ancaman dari produk dan jasa substitusi, daya tawar pemasok, dan daya tawar pembeli. Analisis harus dimulai dengan tujuan keseluruhan organisasi, lalu diterjemahkan menjadi tujuan strategis. Analisis ini harus memperhitungkan asumsi saat ini dan pengelolaan tujuan.

B. Pengertian Hotel

Ajaran Islam sangatlah lengkap karena Islam adalah agama terakhir yang diturunkan oleh Allah *Subhanahu wata'ala* untuk menyempurnakan agama yang ada sebelumnya, sehingga agama Islam mampu memecahkan berbagai masalah besar yang dihadapi oleh umat manusia.

Menurut definisinya hotel adalah salah satu bidang usaha yang bergerak dalam bidang jasa untuk mencari keuntungan melalui suatu pelayanan kepada para tamunya yang menginap seperti, pelayanan kantor depan, tata graha, makan dan minum, rekreasi, dan lain sebagainya.¹²

Dalam pengertian lain, hotel adalah suatu bentuk bangunan, lambang, perusahaan atau badan usaha akomodasi yang menyediakan pelayanan jaspenginapan, penyedia makanan dan minuman serta fasilitas jasa lainnya dimana semua pelayanan itu diperuntukkan bagi masyarakat

¹² Agung Purnama Budi, *Manajemen Marketing Perhotelan*, (Yogyakarta, CV Andi Offside, 2013), hlm. 2

umum, baik mereka yang bermalam di hotel tersebut ataupun mereka yang hanya menggunakan fasilitas tertentu yang dimiliki oleh hotel tersebut.

Sedangkan pengertian Syariah Islam adalah jalan sumber (mata) air yakni jalan yang lurus yang harus diikuti oleh setiap muslim. Syariah merupakan jalan hidup bagi setiap Muslim. Syariah merupakan ketetapan Allah dan Rasul-Nya, baik berupa larangan maupun berupa perintah, meliputi seluruh hidup dan kehidupan manusia.¹³

Jadi dapat didefinisikan bahwa, Hotel Syariah adalah hotel yang menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan, dan minum, serta jasa lainnya bagi umum, dikelola secara komersial serta memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan pemerintah, industri, dan syariah.¹⁴ dalam pengertian lain bahwa hotel syariah adalah hotel sebagaimana lazimnya, yang operasional dan layanannya telah menyesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah atau pedoman ajaran Islam, guna memberikan suasana tenang, nyaman, sehat dan bersahabat yang dibutuhkan tamu, baik muslim maupun non-muslim.¹⁵

Widyarini menjelaskan bahwa, hotel syariah adalah hotel yang menerapkan syariah Islam ke dalam kegiatan operasional hotel. Kesyarifan hotel ditonjolkan oleh manajemen dengan memunculkan moto, logo, ornamen interior, fasilitas kamar, fasilitas hotel maupun

¹³ Muhammad Daud Ali, *Hukum Islam, Pengantar Ilmu Hukum dan Tata Hukum Islam di Indonesia*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2009), hlm. 46.

¹⁴ Ahmad Saepudin, Analisis Perbandingan Hotel dan Pariwisata Syariah dan Konvensional, *Makalah*, Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis, diselenggarakan oleh Magister Manajemen Syariah Bogor: Institut Pertanian Bogor, Februari 2014

¹⁵ Muhammad, *Lembaga Perekonomian Islam Perspektif Hukum, Teori dan Aplikasi*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2017), hlm. 414.

seragam atau pakaian yang dikenakan para karyawan hotel.¹⁶

Hotel Homestay 82 Syariah Palembang berdiri pada tanggal 10 Oktober 2016 yang didirikan mandiri oleh Yudha Dwi Saputra. Hotel yang berlokasi di Lorong Katu No. 1550, 9 Ilir, Kecamatan Ilir Timur II, Kota Palembang, Sumatera Selatan ini memiliki kamar sebanyak 33 ruangan.

C. Landasan Hukum Hotel Syariah

Al-Quran dan Sunnah di dalamnya mencangkup sekumpulan aturan-aturan dan prinsip-prinsip yang jika dijalankan akan menghasilkan kesuksesan besar bagi para pelaku bisnis, baik di dunia maupun diakhirat. Para pelaku bisnis syariah harus berpedoman pada aturan yang sudah Allah SWT tetapkan tersebut baik dalam bentuk perintah maupun larangan.

Penjelasan secara spesifik tentang pariwisata dan hotel tidak dijelaskan dalam Al-Qur'an maupun hadist sebagai sumber utama hukum islam. Akan tetapi, jika kita telaah lebih dalam, terdapat beberapa ayat dalam Al-Qur'an yang mengkomondasi kegiatan berwisata sebagaimana yang tertera dalam beberapa *nash* sebagai berikut:

1. QS. An-Nisa' Ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ
رِضَا مُنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu

¹⁶ Widyarini, Pengelolaan..., hlm. 2.

saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu’.

Maksud ayat tersebut adalah Allah SWT melarang mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka. Hotel Syariah termasuk dalam perniagaan atau bisnis dalam bidang jasa, sehingga dalam memperoleh keuntungannya tidak diperbolehkan menggunakan cara yang dilarang Allah SWT.

2. Hadist Tentang Memuliakan Tamu

مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُكْرِمْ ضَيْفَهُ وَمَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيَصِلْ رَحْمَتَهُ وَمَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُقَلِّبْ حَيْرًا أَوْ لَيْصُمًا

Artinya: *“Barangsiapa beriman kepada Allah dan hari Akhir, maka hendaklah ia memuliakan tamunya pada saat istimewanya”. Para Sahabat bertanya, “Wahai Rasulullah saw, apakah saat istimewa itu? beliau bersabda, “Hari dan malam pertamanya. Bertamu itu adalah tiga hari. kalau lebih dari tiga hari, maka itu adalah sedekah.” (H.R. Muslim).¹⁷*

¹⁷ 9M. Rayhan Janitra, Hotel Syariah., h. 20

Kata “*dhaifah*” termasuk dalam lafal umum, sehingga mencakup semua jenis tamu baik tamu muslim, non muslim, laki-laki maupun perempuan. Semua tamu wajib disambut dan dimuliakan serta dihormati berdasarkan *nash-nash* hadis di atas. Seorang muslim juga diperintahkan untuk memenuhi hak-hak tamu, sekedar dengan kemampuannya.¹⁸

D. Kriteria Hotel Syariah

Adapun kriteria hotel syariah sebagai berikut:

1. Fasilitas

Semua fasilitas baik fasilitas mendasar yang harus dimiliki hotel maupun fasilitas tambahan merupakan fasilitas-fasilitas yang akan memberikan manfaat positif bagi tamu. Adapun fasilitas-fasilitas yang dapat berdampak kepada kerusakan, kemungkar, perpecahan, membangkitkan nafsu syahwat, eksploitasi wanita dan lainnya yang sejenis ditiadakan. Adapun fasilitas hiburan pengadaannya mengacu pada kehendak syariah.

Penyesuaian produk dan fasilitas hotel yang sesuai dengan syariah dengan menghapus dan menutup produk dan fasilitas yang tidak sesuai syariah (seperti *night club*, diskotik, bar dengan minuman beralkohol) dan digantikan dengan bentuk sejenis yang sesuai dengan syariah.

¹⁸ Muhammad Rayhan Janitra, *Hotel Syariah Konsep dan Penerapannya*, (Depok: Rajawali Pers, Ed-1, Cet-1, 2017), hlm. 19-20

Adapun fasilitas yang netral (seperti kolam renang, pusat kebugaran, pijat) hanya diatur agar penggunaannya tidak melanggar syariah. Penggunaan fasilitas-fasilitas yang di sediakan juga disesuaikan dengan tujuan diadakannya hingga tidak terjadi penyalahgunaan fasilitas.¹⁹

a. Tamu

Tamu yang check-in khususnya bagi pasangan lawan jenis dilakukan seleksi tamu (*reception policy*). Pasangan adalah suami istri atau bukan guna mencegah hotel digunakan untuk tempat perzinaan.²⁰

b. Pemasaran

Terbuka bagi siapa saja baik pribadi maupun kelompok, formal ataupun informal dengan berbagai macam suku, agama, ras dan golongan. Adapun bagi kelompok ataupun golongan tersebut aktifitasnya tidak dilarang oleh negara dan tidak merupakan penghancur kerusakan, kemungkaran dan permusuhan serta tindakan lainnya yang sejenis.

c. Makanan dan Minuman

Makanan dan Minuman yang disediakan adalah makanan dan minuman yang tidak dilarang oleh syariah (halal). Dalam pembuatan makanan dan minuman baik bahan-bahan maupun proses produksinya harus terjamin kehalalannya (tidak tercampur

¹⁹ Riyanto Sofyan , *Bisnis Syariah Mengapa Tidak? Penerapan Pengalaman Pada Bisnis Hotel*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011), Hlm. 65-67.

²⁰ Fadlan Mudhafier, *Makanan Halal*, (Jakarta: Zakia Press, 2004), h. 37

dengan bahan-bahanyang dilarang oleh syariah). Restoran buka setiap saat begitu juga pada bulan ramadhan bagi orang-orang yang melakukan perjalanan jauh (safar), wanita-wanita yang berhalangan puasa dan orang-orang yang punya uzur syar'i dengan tidak mengurangi penghormatan terhadap orang yang berpuasa.²¹

d. Dekorasi dan Ornamen

Dekorasi dan ornamen disesuaikan dengan nilai-nilai keindahan dalam Islam serta tidak bertentangan dengan syariah. Ornamen patung ditiadakan begitu juga dengan lukisan makhluk hidup di hindari. Meskipun demikian, dekorasi hotel tidak harus dalam bentuk kaligrafi atau nuansa timur tengah lainnya.²²

e. Operasional

1) Kebijakan

Kebijakan perusahaan ke dalam yang berupa kebijakan manajemen dan peraturan-peraturan yang dibuat harus sesuai dengan nilai-nilai syariah. Begitu juga dengan kebijakan keluar baik berupa kerjasama ataupun investasi dan pengembangan usahadilakukan dengan mitra yang aktifitas usahanya tidak dilarangsyariah dan untuk usaha yang tidak dilarang syariah.²³

²¹ Fadlan Mudhafier, *Makanan Halal*, (Jakarta: Zakia Press, 2004), h. 37

²² Rianto Sofyan, *Bisnis Syariah.*, h. 71

²³ Didin Hafiduddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, (Jakarta:Gema Insani Press, 2003), h. 33

2. Pengelolaan SDM

Penerimaan dan perekrutan tidak membedakan suku, agama, selama memenuhi standar kualifikasi yang telah ditentukan, bermoral dan sanggup untuk mematuhi aturan-aturan perusahaan yang berlaku. Perusahaan harus jujur kepada karyawan dalam memberikan hak-hak mereka serta karyawan pun harus jujur dan amanah dalam menjalankan kewajibannya. Perusahaan dibutuhkan oleh karyawan sesuai dengan kaedah berpakaian dalam Islam. Adapun untuk karyawan yang non muslim maka dianjurkan untuk berpakaian sesuai dengan kaidah Islam tapi tidak dipaksakan jika menolak tetap harus memenuhi norma-norma ketimuran dalam berpakaian. Pengelolaan sumber daya manusia juga mengacu pada peningkatan kualitas yang mencakup tiga hal, yaitu etika, pengetahuan dan keahlian (skill).²⁴

3. Keuangan

Pengelolaan keuangan disesuaikan dengan sistem pengelolaan keuangan menurut syariat Islam (akuntansi syariah). Kemitraan dengan lembaga seperti bank dan asuransi syariah. Bila pengusaha mempunyai keuntungan yang mencukupi nishab zakat, perusahaan berkewajiban mengeluarkan zakat.

4. Struktur

Adanya sebuah lembaga yang mengawasi jalannya operasional hotel secara syariah dan yang memberikan arahan dan menjawab persoalan-persoalan yang mungkin muncul di lapangan yang berkaitan

²⁴ M. Rayhan Janitra, *Hotel Syariah.*, h. 35

dengan penerapan operasional hotel secara syariah. Lembaga ini adalah Dewan Pengawas Syariah. Orang yang duduk di dalamnya adalah orang-orang berlatar belakang pendidikan syariah yang punya pengetahuan tentang kaidah-kaidah hukum dalam syariat Islam.²⁵

5. Pelayanan

Pelayanan yang diberikan adalah pelayanan yang diberikan sesuai kaedah Islam yang memenuhi aspek keramah-tamahan, bersahabat, jujur amanah, suka membantuan mengucapkan kata maaf dan terima kasih. Pelayanan yang dilakukan juga harus pada batas-batas yang diperbolehkan oleh syariah, yaitu tidak menjurus pada khalwat (bercampurnya antara pria dan wanita yang tidak sesuai dengan kaidah syariah).

6. Fasilitas Ibadah

Hotel harus dilengkapi dengan masjid atau mushola yang nyaman dan prepresentatif. Wajib dikumandangkan azan di setiap waktu sholat fardhu, dipasang speaker untuk meneruskan kumandang azan di setiap sudut atau lantai hotel. Setiap kamar hotel difasilitasi peralatan ibadah seperti mukena dan sarung, tersedia sajadah Al-Qur'an, arah kiblat ditentukan dengan jelas, dan hiasan bernuansa Islam.²⁶

²⁵ *Ibid.*, h. 40

²⁶ *Rianto Sofyan, Bisnis Syariah.*, h. 74

E. Manajemen Perhotelan Syariah

Hotel syariah memiliki 9 departemen antara lain:

1. *Front office departement*, adalah departemen hotel yang tugasnya berhubungan langsung dengan tamu, menerima pemesanan kamar tamu, menerima pendaftaran tamu, maupun memberikan informasi yang diinginkan tamu.
2. *Food and beverage departement*, adalah departemen hotel yang menangani hal-hal yang berkaitan dengan mengolah, menyediakan, makanan dan minuman serta bertugas memberikan pelayanan kepadatamu pada saat makan di *restaurant*.
3. *Housekeeping departement*, adalah departemen hotel yang bertanggung jawab atas seluruh kebersihan hotel baik dalam ruangan maupun public area serta membersihkan berbagai fasilitas hotel.
4. *Accounting departement*, adalah departemen hotel yang bertanggung jawab masalah administrasi hotel baik pengeluaran maupun pendapatan keuangan di hotel.
5. *Personalia departement*, adalah departemen hotel yang bertugas menerima dan menempatkan karyawan serta menangani masalah yang dihadapi karyawan.
6. *Engineering departement*, adalah suatu departemen hotel yang bertanggung jawab untuk menangani perawatan maupun perbaikan atas semua alat-alat serta mesin yang ada di hotel apabila mengalami kerusakan.

7. *Marketing departement*, adalah suatu bagian yang memasarkan hotel kepada masyarakat maupun pelanggan agar setiap tahunnya mengalami peningkatan atas tamu-tamu yang menginap dan menggunakan fasilitas hotel. Saat ini perusahaan mempergunakan sarana informasi internet untuk melakukan penjualan produk jasa.
8. *Purchasing departement*, adalah bagian yang bertanggung jawab atas keseluruhan pembelian pengadaan serta semua kebutuhan hotel.
9. *Security departement*, adalah bagian yang bertugas menjaga keamanan hotel maupun tamu selama menginap (24 jam).²⁷

F. Analisis SWOT

Albert Humphrey pernah memimpin proyek penelitian Stanford University pada 1960-an 1970-an didasarkan pada 500 Perusahaan Amerika Serikat 'Fortune 500. Humphrey memimpin proyek penelitian yang akhirnya dikembangkan dengan model (TAM) yang merupakan konsep manajemen yang memungkinkan kelompok eksekutif untuk mengelola perubahan. Humphrey melakukan riset dengan Konsep Stakeholder dan Analisis SWOT.

Raja (2004) mengatakan bahwa sulit untuk melacak asal-usul akronim SWOT. Dia mengutip Haberberg (2000) menyatakan bahwa sebagai SWOT adalah konsep yang digunakan oleh para akademisi Harvard

²⁷ Oka A. Yoeti, *Strategi Pemasaran Hotel*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1999),

pada tahun 1960, dan Turner (2002) menghubungkan SWOT untuk Igor Ansoff (1987), dari Ansoff Matrix itu ketenaran. Koch (2000) menganggap kontribusi dari Weihrich (1982), Dealtry (1992) dan Wheelan dan Kelaparan (1998). Weihrich dianggap sebagai inovator SWOT.

Panagiotou pada tahun 2003 memperkenalkan kerangka Pengamatan teleskopik strategis yang dalam kekuatan efek peta, kelemahan, peluang dan ancaman (PENGAMATAN teleskopik). Jadi, misalnya T = kemajuan teknologi, E = pertimbangan ekonomi, L = persyaratan hukum dan peraturan, dll Aspek yang paling berguna dari artikel Panagiotou adalah bahwa tidak hanya dia mengakui kesulitan dalam menemukan asal-usul SWOT, tetapi ia juga mengelola untuk mengali beberapa alternative menarik.

Profesor Harvard Business School (HBS) Unit Kebijakan yaitu George Albert Smith Jr dan C Roland Christensen pada tahun 1950 menggunakan SWOT dalam strategi organisasi dan pemasaran. SWOT kemudian dikembangkan oleh HBS hingga sekarang.²⁸

Analisis adalah kemampuan dalam memecahkan atau menguraikan suatu informasi atau materi menjadi komponen-komponen lebih kecil sehingga mudah dimengerti dan dipahami. Menurut Sondang Siagian Analisis SWOT merupakan salah satu instrument analisi yang ampuh. Analisis SWOT adalah indifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.²⁹ Analisis ini didasarkan pada logika yang

²⁸ *History of SWOT Analysis*, Tim Friesner, diakses tanggal 21 Juni 2012

²⁹ *Sondang P.Siagian, Manajemen Strategik, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2000), Hlm. 172*

dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats). Analisis ini digunakan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis SWOT juga merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Analisis yang didasarkan pada logika dan asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil.

Analisis SWOT tersebut akan menjelaskan apakah informasi tersebut berindikasi sesuatu yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya atau memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau diminimalkan untuk memenuhi pemasukan yang diinginkan. Proses pengambilan keputusan strategis dalam analisis SWOT selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, dan strategi, dan kebijakan dari perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi (strategic planner) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada disaat ini. Terdapat beberapa pembagian faktor-faktor strategis dalam analisis SWOT yaitu:³⁰

1. Faktor berupa kekuatan.

Yang dimaksud dengan faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh suatu

³⁰ *Ibid.*, Hlm. 73

perusahaan termasuk satuan-satuan bisnis didalamnya adalah antara lain kompetisi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha dipasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari pada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah dan direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.

2. Faktor kelemahan.

Yang dimaksud dengan kelemahan ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan, dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan.

3. Faktor peluang.

Definisi peluang secara sederhana peluang ialah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis.

4. Faktor ancaman.

Pengertian ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang yaitu faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis jika jika tidak diatasi ancaman akan menjadi bahaya bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun dimasa depan.

Dalam penelitian ini SWOT digunakan sebagai kerangka kerja integratif untuk mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman organisasi. SWOT dapat digunakan sebagai metode cepat dan sederhana atau lebih mendalam sebagai kerangka kerja pengorganisasian yang terperinci dan komprehensif. Namun, komponen analisis harus

didasarkan pada penentuan tujuan strategis.³¹ Analisis SWOT mampu menghasilkan *Grand Strategy Matrix*. Matriks ini menjadi alat yang digunakan untuk membantu merumuskan strategi alternatif. Ada empat kuadran dalam *Grand Strategy Matrix* ini. Matriks Strategi Besar tersebut didasarkan pada dua dimensi evaluatif, yaitu (1) posisi kompetitif pada sumbu X dan (2) pertumbuhan pasar (industri) pada sumbu Y. Setiap industri dengan pertumbuhan penjualan tahunan melebihi 5,0% dapat dianggap memiliki pertumbuhan yang cepat. Strategi yang tepat untuk dipertimbangkan oleh organisasi tercantum dalam urutan daya tarik berurutan pada setiap kuadran *Grand Strategy Matrix*.³²

Tabel 2.1 Format Menganalisis dan Menentukan Keputusan Strategis dengan Matriks SWOT

	<i>Strengths (S)</i> (kekuatan)	<i>Threats (T)</i> (Kelemahan)
<i>Opportunities (O)</i> (Peluang)	Strategi untuk SO	Strategi untuk WO
<i>Weaknesses (W)</i> (Kelemahan)	Strategi untuk ST	Strategi untuk WT

Sumber: Fahmi (2015:265)

Dalam hal ini Fahmi (2015:264), mengatakan bahwa berdasarkan

³¹ Witcher, B. J. (2019). *Absolute Essentials of Strategic Management*. Taylor & Francis, Hlm. 87

³² David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts*. Pearson Education, Hlm. 118

nilai peringkat dan pembobotan yang kemudian dikalikan akan diperoleh hasil kombinasi antara beberapa situasi sebagai berikut:

1. (Kekuatan, kesempatan, atau S, O) artinya perusahaan menentukan strategi berdasarkan kombinasi kekuatan dan kesempatan yang bisa memanfaatkan kekuatan untuk menggunakan peluang sebaik-baiknya.
2. (Kelemahan, kesempatan, atau W, O) artinya perusahaan harus membuat strategi bagaimana meminimalkan kelemahan yang selalu muncul dengan perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang menguntungkan.
3. (Kekuatan, ancaman, atau S, T) artinya perusahaan bisa memanfaatkan kekuatan baik dalam hal management, sistem pemasaran maupun kemampuan finansial untuk mengatasi ancaman.
4. (Kelemahan, ancaman, atau W, T) artinya perusahaan harus meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Tabel 2.2 Matriks Analisis SWOT

	Strengths (S)	Weaknesses (W)
--	----------------------	-----------------------

	Daftar semua kekuatan yang dimiliki	Daftar semua kelemahan yang dimiliki
Opportunities (O) Daftar semua peluang yang dapat diidentifikasi	Strategi SO Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada	Strategi WO Atasi semua kelemahan dengan memanfaatkan semua peluang yang ada
Threats (T) Daftar semua ancaman yang dapat diidentifikasi	Strategi ST Gunakan semua kekuatan untuk menghindari dari semua ancaman	Strategi WT Tekan semua kelemahan dan semua ancaman

Sumber : Fahmi (2015:265)

Keempat posisi dalam matrik SWOT ini menjadi bagian penting untuk memposisikan pemahaman secara lebih aplikatif. Artinya akan menjadi lebih baik jika setelah menempatkan strategi secara intens pada keempat tersebut maka sebaiknya melaksanakan semua secara simultan, bukan melaksanakan itu secara terpisah. Secara prinsipil konsep SWOT adalah suatu analisis yang dibangun secara keseimbangan yang berkekuatan menyatu dan bersifat saling mendukung. Seperti pada strategi SO. Strategi ini bersifat agresif, memacu pertumbuhan

perusahaan. Strategi WO di peroleh ketika manajemen mengurangi bahkan mengeliminasi kelemahan perusahaan yang ada. Strategi ST serupa dengan deng strategi WO karena kedua variabel yang ada tidak maksimal. Strategi ST lahir dari analisis manajemen yang hendak menggunakan kekuatan dan keunggulan yang dimiliki untuk menghindari efek negatif dari ancaman bisnis yang dihadapi. Strategi WT pada dasarnya lebih merupakan strategi bertahan yakni strategi bisnis yang masih mungkin ditemukan dan dipilih dengan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman bisnis.

Gambar 2.1 Grand Strategy Matrix



Kuadran I (Strategi Agresif), yaitu di antara kekuatan dan peluang, dalam posisi strategis yang sangat baik. Perusahaan bisa melakukan konsentrasi berkelanjutan pada pasar saat ini (penetrasi pasar dan pengembangan pasar) dan produk (pengembangan produk) adalah strategi yang tepat. Tidak bijaksana bagi perusahaan Kuadran I bergeser dari keunggulan kompetitifnya. Ketika organisasi Kuadran I memiliki sumber

daya yang berlebihan, integrasi ke belakang, ke depan, atau horizontal mungkin merupakan strategi yang efektif. Ketika perusahaan Kuadran I terlalu berkomitmen pada satu produk, maka diversifikasi terkait dapat mengurangi risiko yang terkait dengan lini produk yang sempit. Perusahaan pada Kuadran I mampu mengambil keuntungan dari peluang eksternal di beberapa bidang. Mereka dapat mengambil risiko secara agresif bila perlu.

Kuadran II (Strategi Diferifikasi), (posisi pada jalur peluang dan kelemahan perusahaan) perlu mengevaluasi pendekatan mereka saat ini ke pasar secara serius. Meskipun industri berkembang, mereka tidak dapat bersaing secara efektif. Mereka perlu menentukan mengapa pendekatan perusahaan saat ini tidak efektif dan bagaimana perusahaan dapat mengubah terbaik untuk meningkatkan daya saingnya. Karena organisasi Kuadran II berada dalam industri pertumbuhan pasar yang cepat, strategi intensif (sebagai lawan dari integratif atau diversifikasi), biasanya merupakan pilihan pertama yang harus dipertimbangkan. Namun, jika perusahaan tidak memiliki kompetensi khusus atau keunggulan kompetitif, integrasi horizontal sering merupakan alternatif yang diinginkan. Sebagai upaya terakhir, divestasi atau likuidasi harus dipertimbangkan. Divestasi dapat menyediakan dana yang dibutuhkan untuk mengakuisisi bisnis lain atau membeli kembali saham.

Kuadran III (Strategi Turn Around), (berada di jalur kelemahan perusahaan dan ancaman) bersaing dalam industri yang pertumbuhannya lambat dan memiliki posisi kompetitif yang lemah. Perusahaan-perusahaan ini harus membuat beberapa perubahan drastis dengan cepat untuk

menghindari penurunan lebih lanjut dan kemungkinan terjadinya likuidasi perusahaan. Pengurangan biaya dan aset yang ekstensif (pengurangan) harus dilakukan terlebih dahulu. Strategi alternatif adalah mengalihkan sumber daya dari bisnis saat ini ke area yang berbeda (diversifikasi). Jika semuanya gagal, opsi terakhir untuk bisnis Kuadran III adalah divestasi atau likuidasi.

Kuadran IV (Strategi Devensif), (posisinya pada jalur kekuatan dan ancaman) memiliki posisi kompetitif yang kuat, tetapi berada dalam industri yang pertumbuhannya lambat. Perusahaan ini memiliki kekuatan meluncurkan program yang terdiversifikasi ke bidang pertumbuhan yang lebih menjanjikan. Bisnis Kuadran IV memiliki tingkat arus kas yang tinggi dan kebutuhan pertumbuhan internal yang terbatas dan sering dapat mengejar diversifikasi yang terkait atau tidak terkait. Perusahaan-perusahaan kuadran IV juga dapat melakukan usaha patungan (kerja sama atau kemitraan).

Setelah mengetahui posisi setiap kuadran, *Grand Matrik* digunakan sebagai model pendekatan untuk memecahkan masalah yang sering dihadapi dalam penggunaan analisis SWOT yaitu untuk menentukan apakah perusahaan ingin memanfaatkan posisi yang kuat atau mengatasi kendala yang ada dalam perusahaan.³³

³³ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka utama, 2004), Hlm. 20

1. Matrik Faktor Strategi Eksternal

Sebelum membuat matrik factor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu factor strategi eksternal (EFAS). Berikut ini adalah cara-cara penentuan factor strategi eksternal (EFAS):

- a. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
- b. Beri bobot masing-masing factor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting) factor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap factor strategis.
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing factor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh factor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk factor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika ancaman sangat besar, ratingnya adalah 1, sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh factor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing factor yang dinilai bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan

mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotan dihitung.

- f. Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternal. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industry yang sama.

2. Matrik Faktor Strategi Internal

Setelah faktor-faktor strategi internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*internal strategic factors analysis summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka strength dan weakness perusahaan. Tahapnya adalah:

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- b. Beri bobot masing masing faktor tersebut dengan skala mulai dengan dari 1,0 (paling penting) samapai 0,0 (tidak penting), berdasarakan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00.).
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 4 (*outstanding*) sampai

dengan1 (poor), berdasarakan pegaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variable yang bersifat positif (semua vaiabel yang amsuk kategori kekuatan) di beri nilai mulai dari +1 sampai +4 (sangat baik) dengan membandingkan dengan rata-rata industry atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif sebaliknya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekalidibandingkan dengan rata-rata industry, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan dibawah rata-rataindustry, nilainya 4.³⁴

Dengan mengidentifikasi berbagai faktor eksternal (berupa beragam peluang dan ancaman-ancaman) serta kondisi yang ada di dalam lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan), organisasi akan mampu merumuskan strategi-strategi inti, menyusun strategi alternatif, mengevaluasi strategi alternatif, dan memilih alternatif strategi yang tepat. Setelah itu, manajer bisa mengimplementasikan pilihan alternatif.

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian relevan berisi tentang uraian mengenai hasil penelitian terdahulu tentang persoalan yang akan dikaji. Adapun penelitian terdahulu ini adalah digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam

³⁴ *Ibid.*, Hlm. 22-24

penelitian ini. Dan diantara beberapa karya ilmiah yang mendekati dengan persoalan yang akan dikaji adalah sebagai berikut:

1. Skripsi Ratna Wahyuning (2008) di Universitas Islam Negeri Malang dengan judul ***“Analisis SWOT pada Usaha Waralaba (Studi Kasus Bakso Kota Cak Man Malang)”***. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Bakso Kota Cak Man Malang mempunyai banyak peluang dan keunggulan yang bisa dimaksimalkan oleh pemilik. Dengan analisa SWOT, peluang tersebut dapat dimanfaatkan dengan maksimal untuk membantu perusahaan dalam memilih strategi yang tepat. Terbukti dengan dapat bertahannya Bakso Kota Cak Man Malang dalam krisis ekonomi dengan menggunakan sistem waralaba.
2. Skripsi Cipta Kurnia Aji (2008) di Universitas Islam Negeri Jakarta dengan judul ***“Pendekatan Analisis SWOT Terhadap Produk Tabungan Haji Arafah (Studi Kasus pada Bank Muamalat Indonesia)”***. Dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis SWOT, tabungan haji arafah menghasilkan strategi S-O yaitu meningkatkan pengembangan produk, meningkatkan pelayanan terhadap nasabah, membuat kiat-kiat pemasaran produk dan promosi yang lebih gencar. Dengan strategi W-O yakni dengan menjaga citra bank, menambah jaringan pemasaran, mengoptimalkan bagian humas. Strategi S-T yaitu dengan melakukan kegiatan social di masyarakat. Strategi W-T seperti mencari kiat-kiat baru dalam mensosialisasikan produk, mengoptimalkan SDM pemasaran.

Dengan strategi-strategi tersebut, produk tabungan haji Arafah dapat lebih maksimal dalam pencapaian yang diinginkan perusahaan.

Berdasarkan kedua penelitian tersebut, penelitian yang dilakukan oleh peneliti sama-sama mengkaji tentang Analisis SWOT. Hanya saja penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yaitu apabila penelitian yang dilakukan oleh Ratna Wahyuning bergerak dalam bidang usaha makanan, sehingga komponen dalam strategi faktor internal dan eksternalnya pun juga berbeda. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan dengan Cipta Kurnia Aji yang meneliti tentang jasa dunia perbankan yaitu tentang Tabungan Haji Arafah maka adapun strategi faktor internal dan eksternalnya juga berbeda, begitu juga dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yang meneliti tentang Analisis SWOT pada bidang usaha perhotelan khususnya Hotel Homestay 82 Syariah Palembang.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat peneliti pahami, bahwa penelitian yang akan peneliti teliti berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu terkait dengan pemenuhan kebutuhan atas barang dan jasa yang ditawarkan serta bagaimana upaya para pelaku usaha dalam menjalankan usahanya, sehingga mampu bersaing dalam dunia usaha.

Tabel 2.3 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Berdasarkan Penelitian
1	Rachmarwi (2016)	Strategi bersaing dalam industri hotel yang mengambil sampel pada Hotel Sofyan Betawi	<p>1). Strategi bersaing Betawi Sofyan Hotel masih efektif dan memiliki peluang besar untuk berkembang dan bersaing walaupun harus menghadapi ancaman bisnis dari pesaing yang sudah ada maupun pesaing baru.</p> <p>2).Betawi Sofyan Hotel tepat menerapkan strategi differensiasinya sebagai hotel syariah</p>
2	Ita Karnita (2021)	Pengaruh Persepsi dan Preferensi Tamu Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Syariah Kota Bandung.	<p>Penelitian telah dilakukan di Hotel Noor, Darul Jannah dan Hotel Narapati objek penelitiannya adalah tamu yang menginap.Maka, yang menjadi populasi penelitian ini adalah tamu Hotel</p>

			Noor, Hotel Narapati dan Hotel Daarul Jannah pada Agustus -Oktober 2018.Pedoman dalam menetapkan jumlah sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu 5(lima) sampai 10 (sepuluh) kali jumlah indikator penelitian
3	Penelitian yang dilakukan oleh Rosy Rasoki (2020)	Analisis Strategi Pemasaran Pada Hotel Syariah Rauda Pekanbaru.	Proses dalam menentukan target pasar pada Hotel Syariah Rauda Pekanbaru ini adalah mewujudkan suatu barang dan jasa yang digunakan tidak hanya untuk kebutuhan fisik akan tetapi kebutuhan non fisik juga harus dipenuhi. Proses ini dalam Islam haruslah menciptakan masalah baik di dunia maupun di akhirat oleh

			karena itu kami dalam memberikan pelayanan betul-betul sesuai dengan syariah islam.”
4	Penelitian yang dilakukan Jono Munandar (2012)	Analisis Strategi Pemasaran Jasa Sempur Park Hotel Bogor.	<p>Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor lingkungan internal yang dimiliki Sempur Park Hotel, (2) Mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor lingkungan eksternal yang dihadapi Sempur Park Hotel, (3) Merumuskan dan memilih alternatif strategi pemasaran jasa yang tepat bagi Sempur Park Hotel berdasarkan hasil analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa</p>

			prioritas strategi pemasaran yang direkomendasikan untuk Sempur Park Hotel,
5	Penelitian yang dilakukan oleh Kristanti Nadapdap (2015)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Dan Mempertahankan Jumlah Pelanggan Pada Hotel Danau Toba Internasional Medan.	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang dilaksanakan dalam upaya meningkatkan dan mempertahankan jumlah pelanggan dan untuk mengetahui dan menganalisis apakah strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan sudah tepat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Dari hasil analisis dan pembahasan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

			Secara serempak (Uji F), faktor produk, harga, promosi, distribusi, person, proses, dan customer service berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pelanggan.
6	Yulianto (2014)	Marketing mix strategi pemasaran berbasis syariah pada Hotel Grand Kalpataru Syariah Malang.	Bahwa secara garis besar marketing mix yang dilakukan oleh Hotel Grand Kalpataru Syariah dengan mengembangkan nilai-nilai syariah diantaranya memfasilitasi sarana ibadah disetiap kamar, tidak menjual minuman beralkohol, pemberian harga yang fleksibel, berpromosi dengan etika, pelayanan dan penampilan karyawan yang islami, serta melarang pasangan bukan muhrim

			menginap dalam satu kamar untuk menghindari hal-hal yang dapat membawa kemudharatan.
7.	Penelitian yang dilakukan oleh Ni Wajantari (2016)	Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Menunjang Reservasi Untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Pada Hotel Le Meridien Bali Jimbaran.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran (Marketing Mix) dalam upaya meningkatkan penjualan produk. Pengumpulan data dalam penelitian ini melalui metode wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Kegiatan marketing mix yang dilakukan pada Hotel Le Meridien Bali Jimbaran adalah Aplikasi produk, penetapan harga khusus, Advertising, Personal Selling, Sales Promotion dan Publicity.

8	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Fadli Umatan (2017)</p>	<p>Analisis Bauran Pemasaran Di Hotel Sasando Kupang.</p>	<p>Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan bauran pemasaran yang diterapkan pada Hotel Sasando. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menggunakan wawancara. Wawancara dilakukan kepada CEO, manajer pemasaran, general manager. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada product, produk utama Hotel Sasando adalah kamar dengan berbagai tipe dan fasilitas.</p>
9	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Kristedi Permata Wijaya (2018)</p>	<p>Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Pada Hotel</p>	<p>Dalam penelitian ini, diulas mengenai strategi pemasaran dalam</p>

		Bali Mandira Legian – Bali.	meningkatkan tingkat hunian kamar pada Hotel Bali Mandira, yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan tingkat hunian kamar pada Hotel Bali Mandira, Bali. Metode penentuan sampel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 12 orang yang diambil secara sengaja.
10	Penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo Hadi Atmoko (2018)	Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di	Tujuan dari penelitian ini adalah

		Cavinton Hotel Yogyakarta	mengetahui bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT untuk memanfaatkan peluang dan memaksimalkan kekuatan, mengurangi kelemahan serta menghindari ancaman
11	Penelitian yang dilakukan oleh Reni Nurhayati (2018)	Penerapan Strategi Pemasaran Pada Kamojang Green Hotel & Resort Garut	Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kamojang Green Hotel & Resort, pengembangan strategi pemasaran yang maksimal memerlukan

		<p>bauran pemasaran efektif dan efisien. Pada prinsipnya, strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan elemen bauran pemasaran. Hasil dari penelitian ini secara deskriptif menggambarkan penerapan strategi pemasaran yaitu menggunakan bauran pemasaran di Kamojang Green Hotel & Resort. Secara penerapan strategi pemasaran di Kamojang Green Hotel & Resort telah sesuai dengan teori bauran pemasaran yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan proses.</p>
--	--	---

12	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Ema Erlina Sari (2018)</p>	<p>Analisis strategi pemasaran Hotel Ibrahim Syariah dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Hotel Ibrahim Syariah Semarang</p>	<p>Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1. Bagaimana strategi pemasaran produk syariah di Hotel Ibrahim Syariah Semarang? 2. Bagaimana strategi pemasaran produk syariah dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan di Hotel Ibrahim Syariah Semarang?</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan: 1) Strategi pemasaran di Hotel Ibrahim Syariah Semarang dilakukan dengan memberikan fasilitas kamar sesuai kebutuhan customer baik Standar Room, Superior Room, Family dengan pangsa pasar menengah dan menengah kebawah,</p>
----	--	---	--

			<p>membangun konsep ta'awun dengan merekrut karyawan dari kaum dhuafa dan anak jalanan untuk dibina menjadi karyawan yang jujur dan loyal, melaksanakan sistem kekeluargaan dalam mengelola hotel, mengelola hotel dengan sesuai dengan ajaran Islam yang mengedepankan pengelolaan hotel yang jauh dari zina, membagi hasil pendapatan hotel untuk zakat 2.5% pada lembaga aimil zakat, menerapkan konsep marketing mix dengan menekankan produk yang berkualitas, harga yang kompetitif dan terjangkau, tempat yang</p>
--	--	--	---

			<p>strategis, promosi berbasis internet dan berkomunikasi dengan pemilik hotel syariah lain, meningkatkan sumber daya karyawan melalui pembinaan dan pelatihan, dan melakukan evaluasi berdasarkan kinerja. 2) Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan di Hotel Ibrahim Syariah Semarang dilakukan melalui sistem syariah yang dikembangkan menjadi salah satu strategi khusus yang mampu menarik minat customer untuk menggunakan dan memakai karena ada perbedaan cara pelayanan dan aturan yang diberlakukan yang</p>
--	--	--	--

			menjadikan berbeda dengan hotel-hotel konvensional, selain itu customer merasa aman dan nyaman karena telah melakukan proses muamalah yang berlandaskan syari'ah.
--	--	--	---

H. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir menjelaskan secara teoritis tentang konsep sebuah penelitian. Dalam kerangka berfikir akan menggambarkan alur penelitian secara ringkas, padat dan teratur yang akan disajikan dalam struktur bagan berikut:

Gambar 2.2 Bagan kerangka pemikiran

