

**STRATEGI PEMASARAN PENDEKATAN *MARKETING MIX*
HOTEL NAMIRA SYARIAH KOTA PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi Sebagai Syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

THORIQ

NIM: 2013114278

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUTE AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PEKALONGAN

2021

**STRATEGI PEMASARAN PENDEKATAN *MARKETING MIX*
HOTEL NAMIRA SYARIAH KOTA PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi Sebagai Syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

THORIQ

NIM: 2013114278

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUTE AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PEKALONGAN

2021

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Thoriq

NIM : 2013114278

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Pendekatan Marketing Mix Hotel Namira
Syariah Kota Pekalongan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 14 oktober 2021

Yang Menyatakan,



Thoriq

NOTA PEMBIMBING

Dr. H. Tamamudin, M.M.

Jl. KH. Ahmad Dahlan, No. 332, Tirta – Pekalongan Barat
Pekalongan

Lamp : 2 (Dua) Ekslembar
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Thoriq

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Pekalongan
c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka Bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara :

Nama : Thoriq
NIM : 2013114278
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : Strategi Pemasaran Pendekatan *Marketing Mix* Hotel Namira
Syariah Kota Pekalongan

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Pekalongan, 14 Oktober 2021
Pembimbing


Dr. H. Tamamudin, M.M.
NIP. 19791030 200604 1 018



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Pahlawan Rowolaku No. 52 Kajen Kabupaten Pekalongan
Telp. (0285) 412575, Fax. (0285) 423218
Website : febi.iainpekalongan.ac.id. Email: febi@iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan mengesahkan Skripsi Saudari:

Nama : THORIQ
NIM : 2013114278
Judul : STRATEGI PEMASARAN PENDEKATAN
MARKETING MIX HOTEL NAMIRA SYARIAH
PEKALONGAN

Telah diujikan pada hari Rabu Kamis, tanggal 27-28 Oktober 2021 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Dewan Penguji,

Penguji I

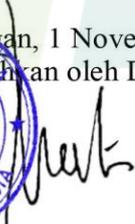

Siti Aminah Chaniago, MSI
NIP. 19680907 200604 1 001

Penguji II


Husni Awali, M.M
NIP. 19890929 201903 1 016



Pekalongan, 1 November 2021
Disahkan oleh Dekan,


Dr. Hj. Sinta Dewi Rismawati, S.H., M.H
NIP. 19750220 199903 2 001

ABSTRAK

Thoriq. 2021. Strategi Pemasaran Pendekatan *Marketing Mix* Hotel Namira Syariah Kota Pekalongan. Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan. Pembimbing H. Tamamudin, S.E., MM.

Latar belakang penelitian ini adalah bagaimana penerapan *Marketing Mix* dan bagaimana seorang manajer pemasaran Hotel Namira Syariah menjalankan bisnis hotel. Kemudian penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis penerapan *Marketing Mix* di Hotel Namira Syariah Kota Pekalongan. (2) pengaruh penerapan strategi pemasaran yang dilakukan menggunakan pendekatan *marketing mix* pada Hotel Namira Syariah.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*) dengan pendekatan kualitatif. Sedangkan sumber penelitian ini terdiri dari sumber primer dan sekunder. Sumber data primer berupa pelaksanaan kegiatan wawancara dengan manajer pemasaran, dan tamu hotel Namira Syari'ah Pekalongan. Sedangkan sumber data sekunder berupa literatur, bacaan dan dokumentasi tentang 7 P's yaitu *product, promotion, price, place, people, physical environment, dan process* yang di lakukan Hotel Namira Syariah. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi kemudian analisa data menggunakan teknik Miles dan Huberman.

Berdasarkan hasil penelitian, analisis *Marketing Mix* di Hotel Namira Syariah Kota Pekalongan telah menerapkan 7 P's. Meskipun belum maksimal, penerapan *marketing mix* membawa dampak positif pada bisnis hotel tersebut. Hal tersebut terlihat dari hasil analisis terhadap produk yang ditawarkan, harga yang dijual, lokasi yang strategis, promosi yang tepat sasaran, pelayanan yang ramah dan sopan, proses pemesanan hotel yang mudah, desain interior yang sesuai dengan tema hotel.

Kata Kunci : *Marketing Mix*, Hotel, Pemasaran

ABSTRAC

Thoriq. 2021. *Marketing Strategy Marketing Mix Approach Hotel Namira Syariah Pekalongan City. Thesis of the Department of Islamic Economics, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic Institute (IAIN) Pekalongan. Supervisor H. Tamamudin, S.E., MM.*

The background of this research is how to apply the Marketing Mix and how a marketing manager of Hotel Namira Syariah runs a hotel business. Then this study aims to (1) analyze the application of the Marketing Mix at the Hotel Namira Syariah Pekalongan City. (2) analyze the effect of implementing a marketing strategy using a marketing mix approach at Hotel Namira Syariah.

This research is a type of field research (Field Research) with a qualitative approach. While the sources of this research consist of primary and secondary sources. Sources of primary data in the form of conducting interviews with marketing managers, and hotel guests Namira Syari'ah Pekalongan. While secondary data sources are literature, readings and documentation about the 7 P's, namely product, promotion, price, place, people, physical environment, and the process carried out by Hotel Namira Syariah. In collecting data, researchers used the methods of observation, interviews, and documentation, then analyzed the data using the Miles and Huberman technique.

Based on the results of the study, the analysis of the Marketing Mix at the Namira Syariah Hotel in Pekalongan City has applied the 7 P's. Although not optimal, the application of the marketing mix has a positive impact on the hotel business. This can be seen from the results of the analysis of the products offered, prices sold, strategic locations, targeted promotions, friendly and courteous service, easy hotel booking processes, interior designs that match the hotel's theme.

Kata Kunci : *Marketing, Marketing Mix, Hotel*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan.
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan.
3. Bapak Muhammad Aris Syafi'I, M.E.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan.
4. Ibu Happy Sista Devy, M.M., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan.
5. H. Tamamudin, S.E., MM., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Siti Aminah Chaniago, M.Si, selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
7. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral serta curahan do'a yang tiada henti.
8. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktunya dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 14 Oktober 2021

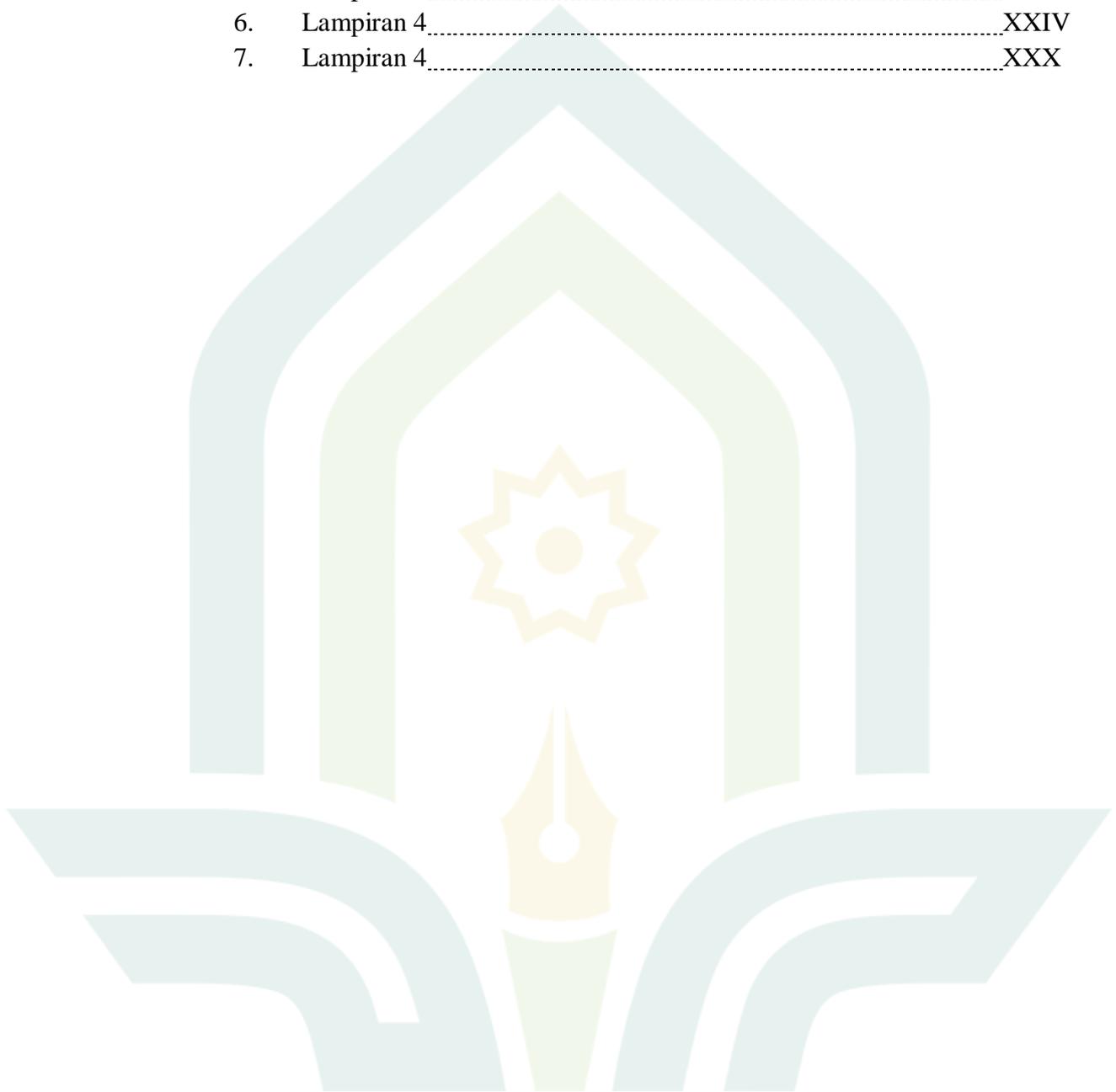
Thoriq



DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
TRANSLITERASI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
D. Sistematika Pembahasan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Strategi.....	9
B. Pemasaran.....	11
C. Bauran Pemasaran/ <i>Marketing Mix</i>	17
D. Hotel.....	43
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Kajian penelitian Terdahulu.....	45
B. Kerangka berfikir.....	50
C. Metode penelitian.....	50
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	58
A. Gambaran Umum Hotel Namira Syari'ah Pekalongan.....	58
B. Pemaparan dan pembahasan data hasil pembahasan.....	78
BAB V PENUTUP	120
A. Simpulan.....	120
B. Saran.....	126
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN	
1. Lampiran 1.....	I

2.	Lampiran 2.....	V
3.	Lampiran 3.....	XXIII
4.	Lampiran 4.....	XXIV
5.	Lampiran 5.....	XXV
6.	Lampiran 4.....	XXIV
7.	Lampiran 4.....	XXX



PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam Bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	be
ت	Ta	T	te
ث	Sa	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	de
ذ	Zal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	Ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	'	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
أ = a		أ = ā
إ = i	أَي = ai	إِي = ī
أ = u	أَوْ = au	أُو = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/. Contoh:

مرأة جميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/. Contoh:

فاطمة ditulis *fāṭimah*

4. *Syaddad* (tasydid, geminasi)

5. Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi *syaddad* tersebut. Contoh:

رَبَّنَا ditulis *rabbānā*

الْبِرِّ ditulis *al-birr*

6. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu. Contoh:

الشمس ditulis *asy-syamsu*

الرجل ditulis *ar-rajulu*

السيدة ditulis *as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang. Contoh:

القمر ditulis *al-qamar*

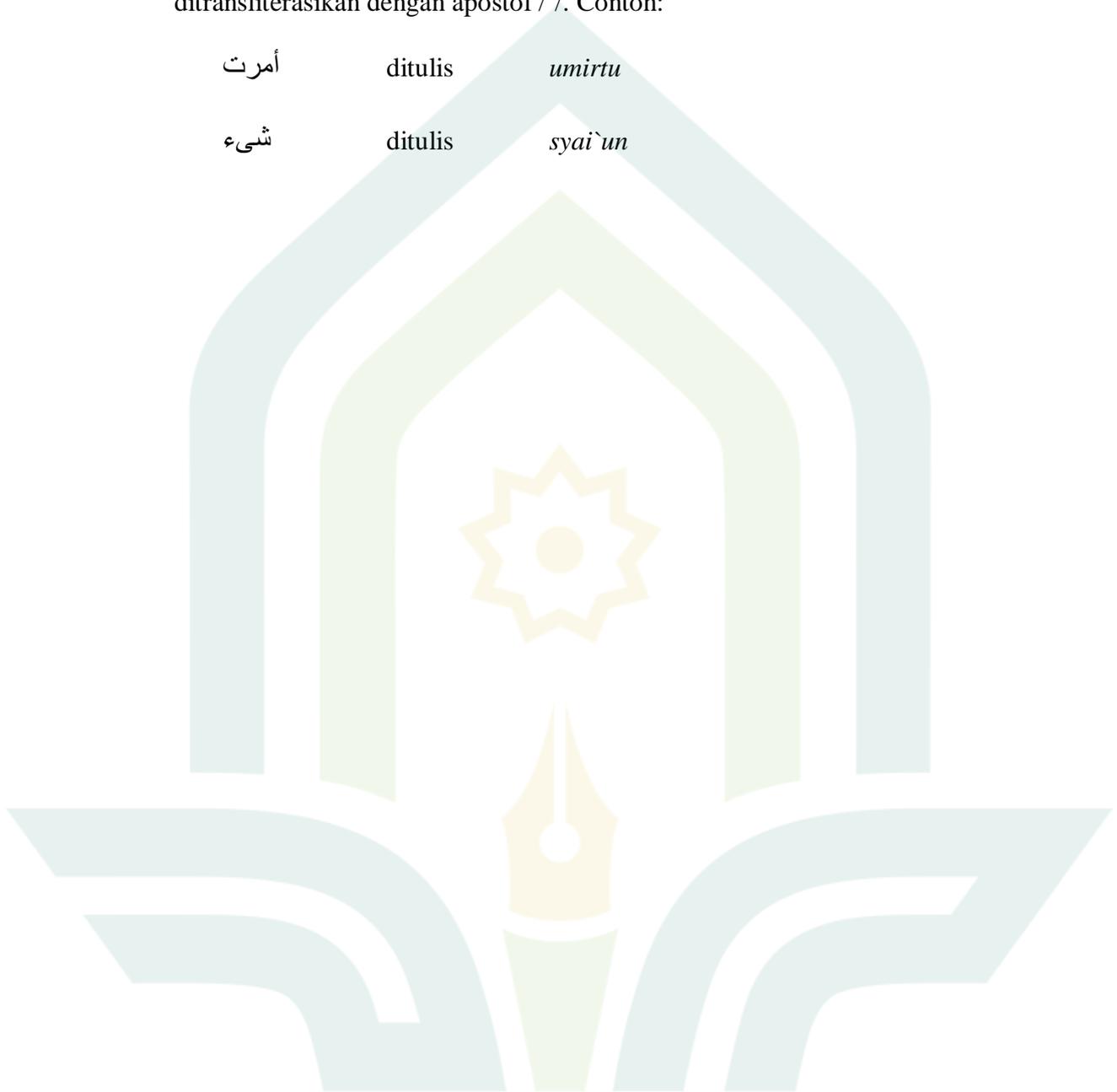
البدیع ditulis *al-badī'*

الجلال ditulis *al-jalāl*

7. Huruf hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof (^/). Contoh:

أمرت	ditulis	<i>umirtu</i>
شيء	ditulis	<i>syai`un</i>



DAFTAR TABEL

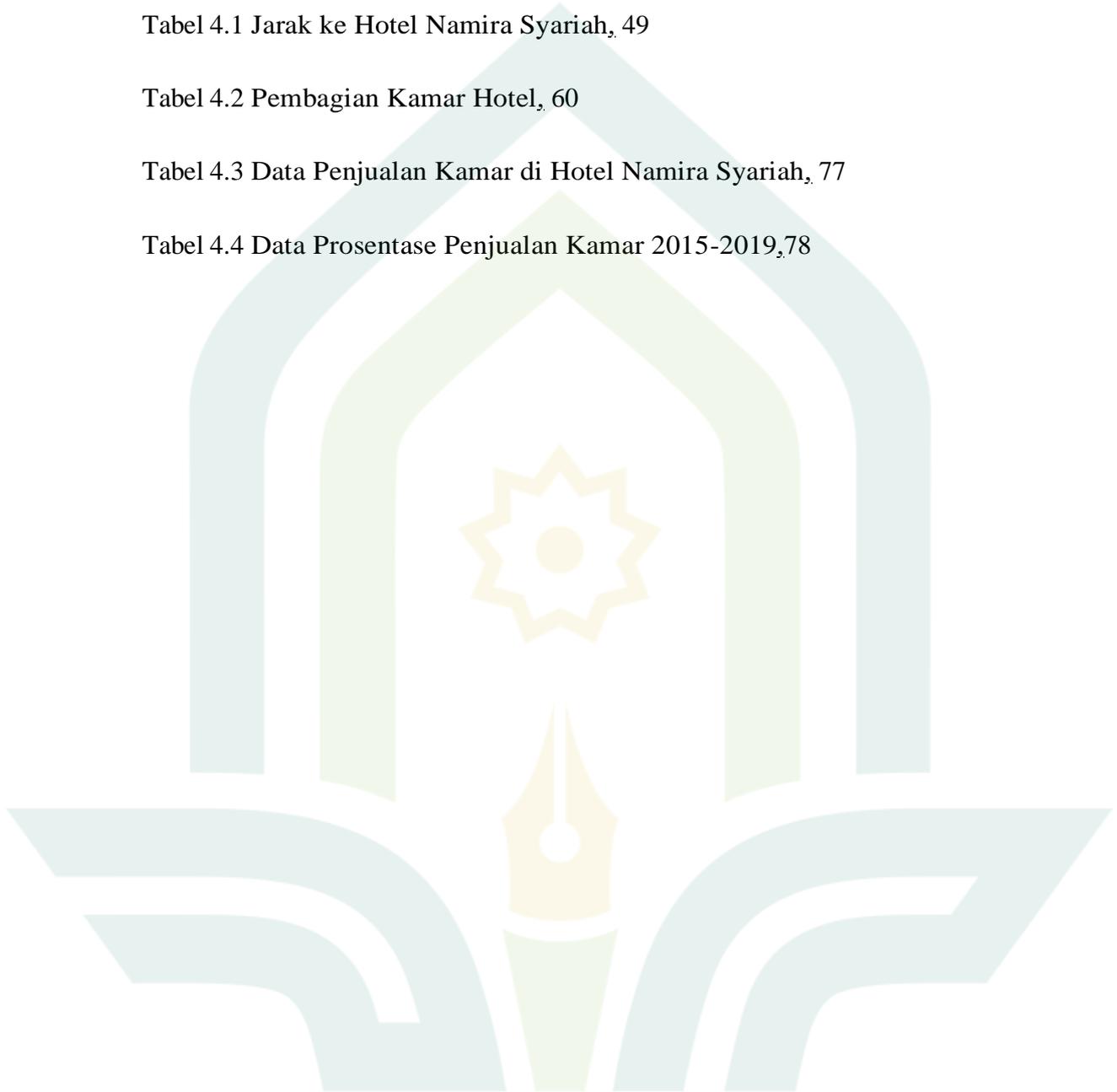
Tabel 3.1 Penelitian yang Relevan, 37

Tabel 4.1 Jarak ke Hotel Namira Syariah, 49

Tabel 4.2 Pembagian Kamar Hotel, 60

Tabel 4.3 Data Penjualan Kamar di Hotel Namira Syariah, 77

Tabel 4.4 Data Prosentase Penjualan Kamar 2015-2019, 78



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Teoritik, 42

Gambar 4.1 Hotel Namira Syari'ah, 51

Gambar 4.2 Struktur Organisasi Hotel Namira Syariah Pekalongan, 53

Gambar 4.3 kamar *president suite*, 57

Gambar 4.4 kamar *suite*, 58

Gambar 4.5 kamar *executive*, 58

Gambar 4.6 kamar *deluxe queen*, 59

Gambar 4.7 kamar *deluxe*, 60

Gambar 4.8 ruang meeting madinah, 62

Gambar 4.9 ruang meeting arafah, 63

Gambar 4.10 ruang meeting mina, 63

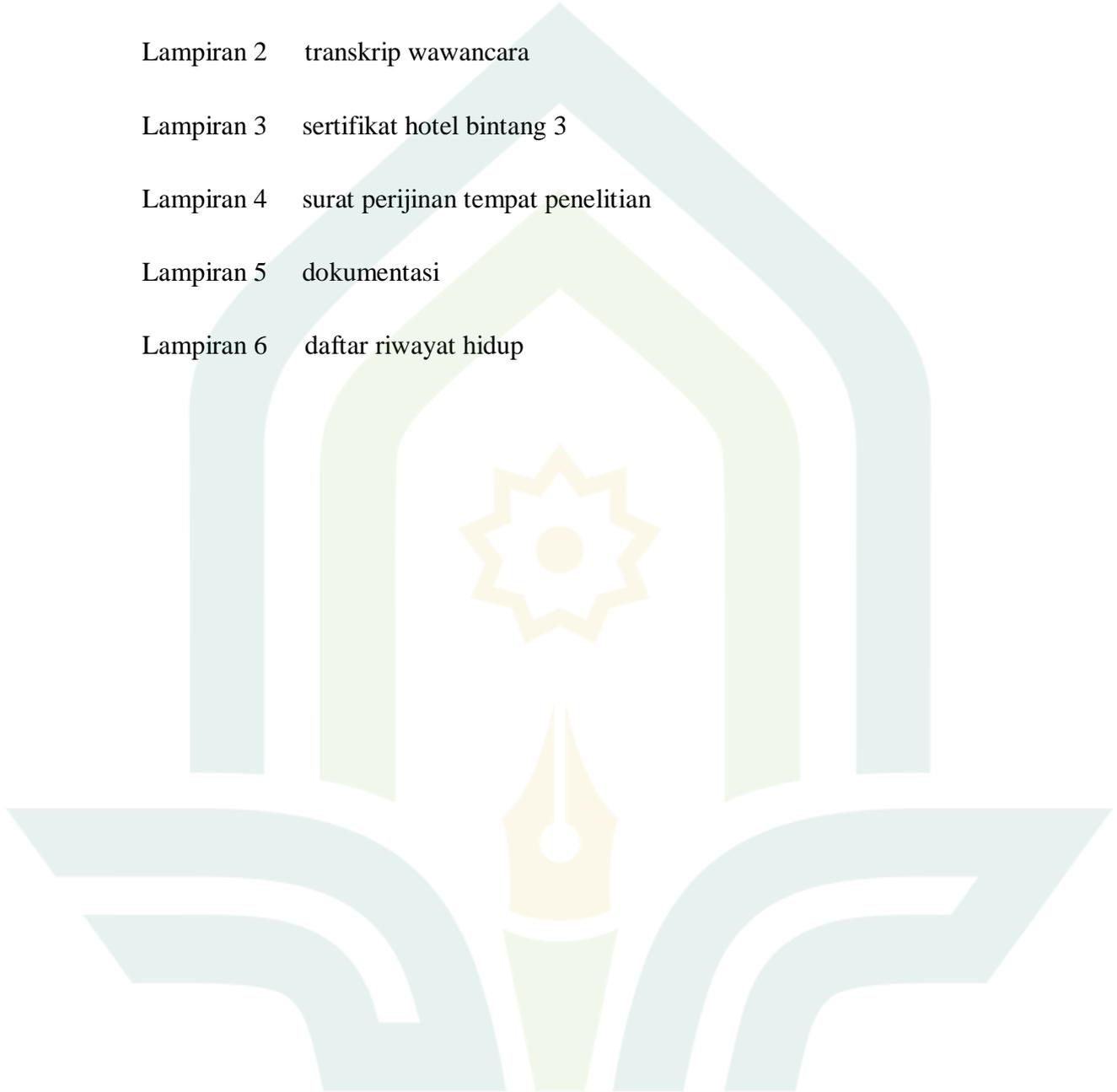
Gambar 4.11 sertifikat restoran, 64

Gambar 4.12 khazanah restaurant, 65

Gambar 4.13 Gahwaji *Sky Lounge*, 65

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 pedoman wawancara
- Lampiran 2 transkrip wawancara
- Lampiran 3 sertifikat hotel bintang 3
- Lampiran 4 surat perijinan tempat penelitian
- Lampiran 5 dokumentasi
- Lampiran 6 daftar riwayat hidup



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik maupun di pasar internasional. Kegiatan berbisnis sendiri merupakan kegiatan yang membutuhkan pemahaman yang serius, mulai dari merencanakan apa yang akan diperbuat kemudian pada tahap pelaksanaan dan tahap memonitor ataupun evaluasi dari bisnis yang dijalankan. Keberhasilan suatu bisnis menjadi salah satu alasan yang diinginkan pebisnis salah satu faktor untuk meraihnya yaitu dapat dilihat dari pemasaran bisnis tersebut

Dalam dunia bisnis baik produk barang maupun jasa, strategi pemasaran diperlukan untuk menaikkan volume penjualan, pangsa pasar, sikap loyalitas konsumen atas produk dan jasa yang dihasilkan. Pada pemasaran jasa, pendekatan strategis diarahkan pada kemampuan pemasar menemukan cara untuk mewujudkan yang tidak berwujud, meningkatkan produktivitas penyedia yang tidak terpisahkan dengan adanya variabilitas, dan mempengaruhi gerakan permintaan dan pemasok, mengingat jasa tidak tahan lama. Secara umum strategi pemasaran jasa diterapkan dalam konteks perusahaan secara keseluruhan, tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tapi juga pemasaran internal untuk memotivasi karyawan dan pemasaran interaktif untuk keahlian penyedia jasa (Hurriyati, 2010).

Demi tercapainya tujuan pemasaran diperlukan beberapa variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh seorang pelaku atau

badan usaha. Variabel pemasaran yang dimaksud disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) (Huda dkk, 2017).

Dalam bisnis jasa sangat mengedepankan bauran pemasarannya. Seiring dengan berkembangnya ekonomi syariah di Indonesia, banyak lembaga yang menerapkan prinsip syariah dalam menjalankan usahanya bahkan di dalam pemasarannya. Salah satu bisnis yang menerapkan prinsip ke-syariahnya adalah jasa hotel syariah. Hotel syariah merupakan hotel yang hampir sama dengan hotel konvensional dan bisa dikatakan baru di Indonesia sehingga belum familiar di kalangan masyarakat. Akan tetapi berjalannya waktu masyarakat mulai tahu dan ingin mencoba sehingga sekarang hotel dengan prinsip syariah/ hotel syariah mengalami peningkatan dan semakin diminati oleh masyarakat dengan tujuan dan alasan yang berbeda dalam mengungkapkan mengapa memilih hotel syariah. Perkembangan hotel syariah sendiri tak lepas dari jumlah populasi Islam yang sangat banyak di Indonesia (Lupoyadi, 2006).

Hotel syariah merupakan salah satu tawaran yang menarik dalam rangka meningkatkan moral dan karakter bangsa Indonesia yang luhur. Hotel syariah mulai berkembang mengikuti tuntutan masyarakat saat ini. mengembangkan hotel berbasis syariah tidak seperti mengembangkan hotel konvensional. Perkembangan hotel berbasis syariah dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Hal ini disebabkan karena berkembangnya pola pikir masyarakat tentang prinsip syariah, dengan salah satu kelebihanannya adalah memberikan rasa aman. Cakupan bisnis hotel syariah tidak hanya terbatas pada komunitas

muslim saja, melainkan diperuntukkan bagi masyarakat umum lainnya. Dari segi manajemen tak jauh beda dengan sistem operasional hotel pada umumnya. Salah satu daerah yang mengalami peningkatan hotel berbasis syariah adalah Kota Pekalongan.

Pekalongan sendiri termasuk kota wisata, baik itu wisata alam, kuliner, wisata busana dan lain-lain. Akomodasi di Kota Pekalongan sangat beragam dari losmen hingga Hotel berbintang yang terdapat di seluruh penjuru kota, berikut adalah daftar akomodasi yang terdapat di Kota Pekalongan: Hotel Dafam, Hotel Horison, Hotel The Sidji, Hotel Sahid Mandarin, Hotel Santika, Hotel Nirwana, Hotel Pesona, Hotel Istana, Hotel Indonesia, Hotel Jayadipa, Hotel Yudistira, Hotel Pesona, Hotel Hayam wuruk, Hotel Pekalongan, Hotel Namira Syariah.

Hotel Namira syariah merupakan hotel syariah pertama di kota Pekalongan dan merupakan salah satu hotel yang mengedepankan konsep syariah perpaduan unsur-unsur tradisional dengan fasilitas serta layanan modern dan profesional. Sebagai perusahaan jasa Hotel Namira Syariah juga menyesuaikan komponen-komponen dalam bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) agar sesuai dengan kaidah syariah Islam. Sesuai dengan namanya Hotel Namira Syariah memberikan pelayanan handal dan terpercaya melalui pelayanan bermoral dan berkualitas dalam bidang jasa serta bertanggung jawab kepada *stakeholder* dan lingkungan sesuai dalam wawancara dengan (Bapak Mubarak Yazid Basalamah, 2019).

Walaupun mengedepankan unsur syariah akan tetapi Hotel Namira Syariah memiliki tugas berat dalam hal menjaring konsumennya hal itu tidak lepas dari persaingan yang ketat dengan The Sidji Hotel yang berada tepat di sebelahnya. Kedua hotel tersebut memang memiliki konsep yang berbeda akan tetapi dengan letak yang bersebelahan menjadikan pilihan konsumen berimbang. Selain The Siji Hotel, Hotel Namira juga berdekatan dengan hotel-hotel ternama di pekalongan, seperti Hotel Pesona dan Hotel Nirwana.

Dengan jarak yang tak jauh dari lokasi beberapa hotel ternama di kota pekalongan, membuat Hotel Namira Syariah harus memiliki daya tarik tersendiri. Setidaknya pengunjung lebih memilih menginap di hotel ini dibandingkan menginap di hotel lain yang tak kalah menariknya dari hotel Namira Syariah. sebagaimana yang di kemukakan oleh (Fandy, 1997) bahwa setiap perusahaan harus mampu memahami konsumen pada pasar sasaranya, karena kelangsungan hidup perusahaan, pihak manajemen perusahaan juga di tuntutan dapat menyusun strategi dan program yang tepat agar dapat memenangkan persaingan. Letak Hotel Namira sendiri sangat strategis yaitu di JL. Dr. Cipto No. 70 Pekalongan jalan ini termasuk jalan provinsi kemudian di depannya dan sebelah baratnya sekitar 100 m terdapat pusat perbelanjaan, selain itu juga berdekatan dengan alun-alun Kota Pekalongan dan Masjid Jami' Pekalongan.

Berdasarkan uraian latar belakang dan permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Strategi Pemasaran Pendekatan *Marketing Mix* Hotel Namira Syariah Pekalongan.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan rumusan masalah yang menjadi kajian pokok dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana pemasaran pendekatan *marketing mix* yang dilakukan hotel Namira Syariah?
2. Bagaimana pengaruh penerapan strategi pemasaran yang dilakukan menggunakan pendekatan *marketing mix* pada Hotel Namira Syariah?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Sesuai dengan pokok permasalahan yang di atas penelitian ini memiliki tujuan yang ingin dicapai, di antaranya sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pemasaran pendekatan *marketing mix* yang dilakukan hotel Namira Syariah.
2. Untuk menganalisis pengaruh penerapan strategi pemasaran yang dilakukan menggunakan pendekatan *marketing mix* pada Hotel Namira Syariah.

Penelitian ini secara umum diharapkan dapat memberikan manfaat/kegunaan kepada semua pihak. Manfaat tersebut terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis. Manfaat teoritis sendiri berkaitan dengan hal-hal positif yang dapat di sumbangkan dalam dunia pendidikan sebagai referensi, sedangkan manfaat praktis sendiri tentunya memberikan sumbangsih kepada masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Untuk menambah ilmu pengetahuan berkaitan dengan strategi pemasaran dengan pendekatan *marketing mix*.
- b. Untuk mengetahui teori-teori tentang strategi pemasaran yang tentunya berkaitan langsung dengan proses pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pebisnis

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi pebisnis jasa hotel Namira Syariah Kota Pekalongan pada khususnya dan hotel di Pekalongan pada umumnya. Dari hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan untuk menerapkan strategi pemasaran di bisnisnya, sehingga dapat meningkatkan keuntungan baik secara materiil maupun *immateriil*.

b. Bagi Pemerintah

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran dalam hal strategi pemasaran hotel di kota pekalongan. sehingga nantinya pemerintah bisa membuat kebijakan yang tentunya dapat membuat manajer pemasaran lebih leluasa dalam melakukan strategi pemasarannya.

c. Bagi Akademik

Penelitian ini di harapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti yang penelitiannya memiliki kemiripan dengan penelitian ini,

sehingga penelitian selanjutnya dapat lebih menyempurnakan penelitian yang ada sekarang

d. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan penerapan, hasil dan evaluasi yang diperoleh selama masa kuliah, khususnya tentang strategi pemasaran dengan pendekatan *marketing mix* dan juga sebagai syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan.

D. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini merupakan uraian singkat mengenai hal-hal yang akan ditulis secara sistematis, maka penulis perlu menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Adapun sistematika tersebut sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, sistematika penulisan yang akan dilaksanakan

BAB II : LANDASAN TEORI

Menjelaskan tentang beberapa pokok yang terkait dengan tinjauan teoritis mengenai objek penelitian. Bab ini terdiri dari beberapa pembahasan terkait dengan Strategi Pemasaran Pendekatan *Marketing Mix* pada Hotel Namira Syariah yang di dalamnya

terdapat penjabaran mengenai konsep strategi, konsep pemasaran, konsep *marketing mix*, dan Hotel.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menerangkan tentang tinjauan penelitian terdahulu sebagai penguat dan referensi bagi penulis, kemudian kerangka berpikir menafsirkan variabel guna untuk diteliti, dan metode penelitian yang mencakup: jenis dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik keabsahan data, dan yang terakhir teknik analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis, dari bab ini menguraikan mengenai yang pertama tentang gambaran umum hotel, kemudian Strategi Pemasaran Pendekatan *Marketing mix* yang di Hotel Namira Syariah Kota Pekalongan, dan dampak dari penerapan *Marketing Mix* tersebut.

BAB V PENUTUP

Pada bab penutup berbicara mengenai kesimpulan dari keseluruhan dan hasil penelitian serta saran yang diperlukan sebagai penutup.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Hotel Namira Syariah Kota Pekalongan, maka penulis dapat mengambil kesimpulan:

1. Penerapan *Marketing Mix*/ Bauran Pemasaran

Hasil penelitian secara umum menunjukkan bahwa Hotel Namira Syariah menjalankan bisnisnya dengan menggunakan pemasaran dengan pendekatan *Marketing Mix* yaitu 7P terdiri dari: *product, price, place, promotion, people, process, dan phsycal edvidence*, meskipun dari ketuju bauran pemasaran tersebut dalam praktiknya belum bisa dikatakan sempurna.

2. Pengaruh Penerapan *Marketing Mix*/ Bauran Pemasaran

Hasil penelitian secara umum menunjukkan bahwa dampak dari penerapan bauran pemasaran dengan menggunakan 7P sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan berjalannya bisnis Hotel Namira Syariah. Dan ada tiga bauran pemasaran yang mempunyai pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian produk Hotel Namira Syariah, ketiganya yaitu: *place, people, dan phsycal edvidence* sedangkan *product, price, promotion, process* tidak menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian produk di Hotel Namira Syariah Pekalongan. Hal ini bisa dilihat dari lokasi yang strategis kemudian pelayanan dan busana karyawan yang memang beda

dari lainnya, kemudian fasilitas hotel yang dapat menimbulkan kenyamanan bagi tamu hotelnya.

B. Keterbatasan Penelitian

Adapun dalam penyusunan skripsi peneliti mengalami keterbatasan penelitian dari segi penulisan, proses penelitian, dan cara analisisnya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian membutuhkan waktu satu tahun untuk menyelesaikan penelitian ini, akibat adanya wabah penyakit covid-19 yang mengakibatkan tidak kestabilan Hotel Namira Syariah
2. Responden dalam penelitian ini tidak memenuhi minimal sampel dikarenakan proses wawancara pada saat pandemi dan sehingga tidak semua orang mau di wawancarai
3. Terdapat kendala bagi peneliti karena fasilitas yang kurang memadai sehingga memperlambat proses penyusunannya.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Amrin, Abdullah. 2007. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Grasindo.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Bungin, Burhan (Ed.). 2001. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Bungin, Burhan. 2011. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Cet 5. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cjiptono, Fandy. 1997. *Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi.
- Depak RI. 2010 *AL-Qur'an dan Terjemahan*. Depok: Cahaya Qur'an
- Gunara, Thorik dan Utus Hardiono Sudibyo. 2008. *Marketing Muhammad: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*. Bandung: Madani Prima.
- Huda, Nurul dkk. 2017. *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Depok: Kencana.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETA.
- Yuanto, Muhammad Ismail. 2002. Muhammad Karebet Wijajakusuma. *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani.
- Kartodirdjo, Sartono. *Metode Penggunaan Bahan Dokumenter*, dikutip dari Koentjaraningrat, *Metode-metode Penelitian Masyarakat*.
- Lupiyoadi, Rambat. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maratho, Sa'id Sa'ad. *Ekonomi Islam (Ditengah Krisis Global)*. Jakarta: Zikrul Hakim.
- Muhammad. 2008. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Naongoi, Ronal. 1998. *Menentukan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan*. Jakarta: Rajawali.

- Nawawi, Hadari. 2012. *Manajemen Strategik Non Profit Bidang Pemerintahan: Dengan Ilustrasi Di Bidang Pendidikan*. Yogyakarta: Gadjah Mada Universitas.
- Prastowo, Andi. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Prespektif Rancangan Penelitian* Cet. Ke-3. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Rianse, Usman dan abdi, 2012. *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Cet. 19.
- Susanto, Herry dan Khaerul Umam. 2013. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sutrisno, Hadi. 2001. *Metodologi Research*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Yusuf, A. Muri. 2014. *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan Edisi Pertama*. Jakarta : Prenadamedia Group.

INTERNET/MEDIA CETAK

<https://www.google.com/maps> diakses tanggal 1 Juni 2021

www.namirasyariah.com diakses tanggal 10 Juni 2021

Brosur Hotel Namira Syari'ah Pekalongan

SKRIPSI, JURNAL, LAPORAN PENELITIAN DAN DOKUMEN

Tim, Penyusun (2010) Pedoman Penulisan Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. UIN Walisongo Semarang.

Rio, Saputra. (2013). Analisis Implementasi Bauran Pemasaran jasa Akomodasi Pada Hotel New Holie Pekanbaru. *Jurnal Administrasi Bisnis*, (1) 1, 1-14

Warits, Abdul. (2009). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penerapan Prinsip-Prinsip Syari'ah Terhadap Minat Konsumen Hotel Syari'ah. Studi Kasus Pada Hotel Graha Agung Semarang. *Skripsi*

Baharuddin, A. Zamakhsyari dan Fahadil Amin Al Hasan. (2018). Perkembangan Bisnis Hotel Syariah di Indonesia (Studi Kasus Perkembangan Hotel Syariah di Lombok Provinsi Nusa Tenggara Barat). *Jurnal Al- 'Adl* (11) 1

- Ika, Suryono D. (2018). Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Jasa Penginapan Berbasis Syariah di Hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor. *Jurnal Fame*, (1) 1, 1-91
- Reni, Nurhayati. Astri, Wulandari. (2017). Penerapan Strategi Pemasaran pada Kamojang Green Hotel dan Resort Garut pada tahun 2017. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, (3) 2, 558-563
- Fadly, Oematan. (2017). Analisis Bauran Pemasaran di Hotel Sasando Kupang. *Jurnal Manajemen Bisnis*, (5) 3
- Rahardian, Dani dan Aditya, Pratomo. (2013). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Peningkatan Penjualan Kamar di Hotel Benua Bandung. *Jurnal BINUS* (4) 2
- Dew, Ratna Sari dan Ari, Soeti Yani. (2018). Pengaruh Plant Layout dan Strategi Lokasi terhadap Kesuksesan Usaha pada PT. Taman Impian Jaya Ancol. *Jurnal Internasional dan Nasional* (6) 2
- Dedi, Ardian. (2019). Analisis Bauran Pemasaran di Djokro Style Hotel Yogyakarta. *Skripsi Manajemen*, 1-53
- Rifqi, Yulianto. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Syariah: Pendekatan Marketing Mix Studi pada Hotel Grand Kalpataru Syariah Malang. *Skripsi Manajemen*, 1-129
- Desi, Kavanillah. Ahmad, Ajib, Ridlwan. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Menginap di Hotel Andita Syariah. *Jurnal Iqtishoduna*, (7) 2, 146-164
- Agus, Mentari Noor. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran 7(P) Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Hotel Grand Sawit di Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*. (4) 4, 1031-1045
- Karnelis. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Kosumen Menggunakan Jasa Hotel Kartika Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, (6) 1, 719-728
- Dwi, Geno Veva. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Resty Menara Pekanbaru. *Jurnal Administrasi Bisnis*. (2) 2, 1-9

WAWANCARA/ INTERVIEW

Wawancara dengan Bapak Mubarak Yazid Basalamah (Human Resources, Chief Accounting, and Marketing Hotel Namira Syari'ah Pekalongan) pada tanggal 21 september 2019.

Wawancara dengan Bapak Andrew (Tamu Hotel Namira Syari'ah Pekalongan) pada tanggal 24 Mei 2021.

Wawancara dengan Ibu Diah (Tamu Hotel Namira Syariah Pekalongan) pada tanggal 30 Mei 2021.

Wawancara dengan Bapak Ahmad (Tamu Hotel Namira Syariah Pekalongan) pada tanggal 31 Mei 2021.

Wawancara dengan Bapak Muhammad Fikri (Tamu Hotel Namira Syariah Pekalongan) pada tanggal 31 Mei 2021.

