

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
OKUPANSI DI MARGIN SYARIAH HOTEL PURWOKERTO**



**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana sosial (S.Sos.)

Oleh:

**HALLA SAJIDDA**

**NIM 1917102006**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
JURUSAN MANAJEMEN DAN KOMUNIKASI ISLAM  
FAKULTAS DAKWAH  
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO**

**2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Nama : Halla Sajidda  
NIM : 1917102006  
Jenjang : S-1  
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah

Menyatakan bahwa naskah skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Okupansi di Margin Syariah Hotel Purwokerto”. Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar maka, saya berhak menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar akademik yang saya peroleh.

Purwokerto, 26 Juni 2023



Halla Sajidda  
NIM. 1917102006



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS DAKWAH

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126  
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553, www.idmstru.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM  
MENINGKATKAN OKUPANSI DI MARGIN SYARIAH HOTEL PURWOKERTO

Yang disusun oleh Halla Sajidda NIM. 1917102006 Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri, telah diujikan pada hari Rabu tanggal 12 Juli 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial/ S.Sos. dalam Ilmu Komunikasi oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Pembimbing

Agung Widodo, MA  
NIP. 199306222019031015

Sekretaris Sidang/Penguji II

Siti Nurmahyati, M.S.I  
NIP. -

Penguji Utama

Dr. Nawawi, M.Hum  
NIP. 1917105082998031003

Mengesahkan,

Purwokerto, 24 Juli 2023

Dekan,



Dr. H. Abdul Basit, M.Ag.  
NIP. 19691219 199803 1 001

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Dakwah  
Di Purwokerto

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Setelah melakukan bimbingan, koreksi dan perbaikan terhadap naskah skripsi:

Nama : Halla Sajidda  
NIM : 1917102006  
Jenjang : S1  
Fakultas : Dakwah  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Judul : **Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Okupansi di Margin Syariah Hotel Purwokerto**

Dengan ini dinyatakan bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan dalam sidang munaqosyah.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Purwokerto, 26 Juni 2023  
Pembimbing,



Ageng Widodo, M.A.  
NIP. 199306222019031015

## MOTTO

"Perbaiki sholatmu maka Allah akan memperbaiki hidupmu"<sup>1</sup>

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya"<sup>2</sup>



---

<sup>1</sup> <https://klikbmi.com/perbaiki-sholatmu-maka-allah-akan-memperbaiki-hidupmu/>

<sup>2</sup> <https://muslim.or.id/29427-keindahan-islam-8.html>

# STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN OKUPANSI DI MARGIN SYARIAH HOTEL PURWOKERTO

Halla Sajidda

NIM. 1917102006

[hallasajidda17@gmail.com](mailto:hallasajidda17@gmail.com)

## ABSTRAK

Industri hotel syariah telah menjadi sektor yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, khususnya di negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim. Hotel syariah memiliki karakteristik yang unik dan khusus dalam menyediakan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Namun, penelitian yang terbatas tentang strategi pemasaran khusus untuk hotel syariah menunjukkan adanya kebutuhan untuk lebih memahami pendekatan yang efektif dalam memasarkan hotel syariah dan meningkatkan tingkat okupansi. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan okupansi kamar di Margin Syariah Hotel Purwokerto.

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah gabungan antara tinjauan pustaka dan analisis deskriptif. Melalui tinjauan pustaka, penelitian ini mengeksplorasi literatur terkait strategi komunikasi pemasaran dan aspek-aspek penting yang harus dipertimbangkan oleh pihak Margin Syariah Hotel. Analisis deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi okupansi kamar dengan strategi komunikasi pemasaran pada hotel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan okupansi kamar di margin syariah hotel. Pertama, sebelum menentukan strategi komunikasi seperti apa yang nantinya digunakan, penting untuk mengidentifikasi dan memahami konsep pemasaran yang biasa disebut dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion*. Kedua, hotel perlu mengkomunikasikan keunggulan dan ciri khas mereka sebagai hotel Margin Syariah melalui bauran promosi atau *promotions mix* yang terdiri dari *advertising, sales promotions, personal selling, public relations* (pemberian pelayanan maksimal), dan *direct marketing*. Model komunikasi membantu perusahaan dalam merencanakan, mengirim, dan menerima umpan balik dari pesan pemasaran mereka kepada konsumen, sehingga mempengaruhi proses bauran promosi secara keseluruhan.

**Kata Kunci : Straregi komunikasi pemasaran, bauran pemasaran, bauran promosi, model komunikasi, okupansi hotel syariah.**

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil 'Aalamin, atas pertolongan Allah SWT saya telah menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Persembahan ini sebagai ungkapan terima kasih dan penghargaan yang tulus kepada mereka yang telah memberikan dukungan, inspirasi, dan cinta sepanjang perjalanan penulisan skripsi ini.

Penulis dengan rendah hati mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Diri saya sendiri Halla Sajidda yang telah berjuang untuk tidak bergantung kepada siapapun tentang apapun itu, telah kuat melewati semua rintangan dari awal perkuliahan hingga pada penulisan skripsi ini.
2. Orangtua saya Bapa Suyud dan Ibu Siti Sapurah yang selalu memberi dukungan do'a dan semangat tiada henti kepada saya.
3. Bos saya Dr. Eka Octaviani Budiningtyas, Sp.M yang saya anggap seperti ibu saya, yang selalu rendah hati dan telah mendukung saya secara materiil dari saya mulai masuk kuliah hingga saat ini. Terimakasih banyak ibu, pertolongan yang ibu berikan sangat membantu saya sampai berada dititik penyelesaian pendidikan S1 ini, semua ini tidak akan pernah saya lupakan seumur hidup saya.
4. Guru pondok saya Umi Linatussofya yang telah meridhoi saya untuk kuliah di Purwokerto. Terimakasih umi telah menjadikan saya sebagai abdi ndalem sehingga saya bisa dekat dengan orang-orang yang berilmu.
5. Dosen pembimbing saya Bp. Ageng Widodo M.A. yang dari awal penulisan telah membimbing saya dengan sabar, terima kasih banyak atas bantuan bapa selama proses pengerjaan skripsi ini.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul "**Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Okupansi di Margin Syariah Hotel Purwokerto**". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) di UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada beberapa pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama proses penulisan skripsi ini, terkhusus kepada:

1. Prof. Dr. H. Moh Roqib, M.Ag., Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddi Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Abdul Basit, M.Ag., Dekan Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dr. Muskinul Fuad, M.Ag., Wakil Dekan I Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. Hj. Khusnul Khotimah, M.Ag., Wakil Dekan II Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. Musta'in, M.Si., Wakil Dekan III Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto sekaligus Penasihat Akademik penulis.
6. Uus Uswatusholihah, M.A., Ketua Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Ageng Widodo, M.A., Dosen Pembimbing Skripsi saya yang telah sabar dan ikhlas memberikan arahan dan bimbingannya.
8. Segenap Dosen, Karyawan dan seluruh civitas academia Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah membantu saya baik berupa pemberian pengetahuan, keterampilan, pengalaman serta bantuan lainnya selama menempuh studi di Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Orangtua penulis Bapak Suyud dan Ibu Siti Sapurah yang telah memberikan dukungan do'a yang tiada henti



10. Tak lupa mengucapkan terima kasih kepada teman-teman seperjuangan KPI A angkatan 2019 yang selalu memberikan dukungan moral, semangat, dan saran yang berarti selama penulisan skripsi ini. Bersama-sama, kita telah melewati berbagai tantangan akademik dan menjaga semangat untuk mencapai tujuan ini. Terima kasih atas kerjasama dan pertemanan yang terjalin dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat kami harapkan agar dapat memperbaiki karya ini di masa mendatang.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan sumbangsih ilmiah bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang yang terkait. Kami berharap bahwa penulisan skripsi ini dapat menjadi pijakan yang kokoh untuk pengembangan pengetahuan lebih lanjut di masa depan.

Purwokerto, 26 april 2023  
Penulis,

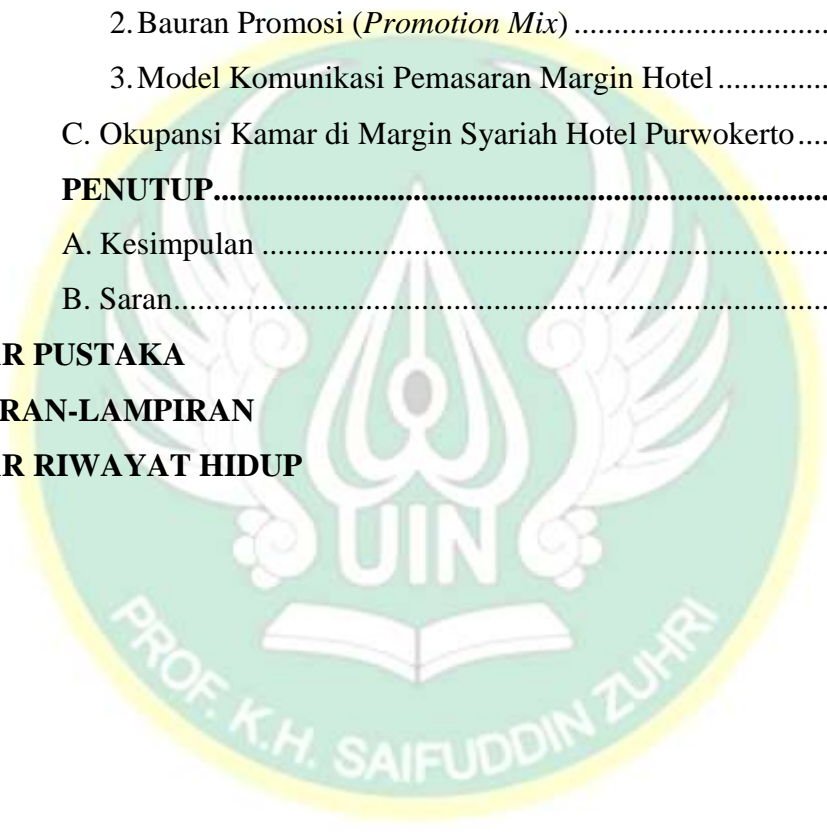


**Halla Sajidda**  
**NIM. 1917102006**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I      PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Oprasional .....	4
C. Rumusan Masalah .....	7
D. Tujuan Penelitian .....	7
E. Manfaat Penelitian .....	7
F. Telaah Pustaka .....	8
G. Sistematika Pembahasan .....	12
<b>BAB II      LANDASAN TEORI .....</b>	<b>13</b>
A. Strategi Komunikasi Pemasaran .....	13
1. Strategi Komunikasi .....	13
2. Komunikasi Pemasaran .....	17
B. Okupansi Hotel Syariah .....	29
<b>BAB III     METODE PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
A. Jenis Penelitian dan Pendekatan.....	34
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	35
C. Sumber Data Penelitian.....	35
D. Subjek dan Objek Penelitian .....	36
E. Teknik Pengumpulan Data.....	37
F. Teknik Analisis Data.....	39

<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHSAN .....</b>	<b>41</b>
	A. Gambaran Umum Margin Syariah Hotel Purwokerto .....	41
	1. Sejarah Berdirinya Margin Syariah Hotel Purwokerto .....	41
	2. Visi dan Misi Margin Syariah Hotel Purwokerto.....	44
	3. Struktur Organisasi Margin Syariah Hotel Purwokerto ....	44
	B. Strategi Komunikasi Pemasaran di Margin Syariah Hotel Purwokerto.....	46
	1. Marketing Mix.....	46
	2. Bauran Promosi ( <i>Promotion Mix</i> ) .....	54
	3. Model Komunikasi Pemasaran Margin Hotel .....	62
	C. Okupansi Kamar di Margin Syariah Hotel Purwokerto.....	65
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP.....</b>	<b>77</b>
	A. Kesimpulan .....	77
	B. Saran.....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>		
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>		



## BAB I PENDAHALUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Industri pariwisata tentu sangat erat kaitannya dengan industri akomodasi, khususnya industri perhotelan. Perkembangan industri pariwisata di Indonesia mengalami gejolak dalam beberapa tahun terakhir. Tak dapat dipungkiri bahwa industri perhotelan ini adalah salah satu pendukung sektor pariwisata yang berkembang cukup pesat.<sup>3</sup> Hampir seluruh kota di Indonesia menawarkan berbagai macam jenis hotel salah satunya adalah kota Purwokerto.

Industri perhotelan merupakan salah satu sektor yang memiliki persaingan yang ketat. Salah satu faktor kunci kesuksesan dalam bisnis perhotelan adalah tingkat okupansi yang tinggi. Cara yang dijalankan oleh masing-masing hotel berbeda antara satu sama lainnya. Seperti produk yang ditawarkan oleh masing-masing hotel berupa fasilitas dan pelayanan serta harga.<sup>4</sup> Ada dua jenis hotel yang terdapat di Indonesia yaitu hotel konvensional dan hotel syariah.

Kehadiran hotel dengan konsep syariah akan menjadi satu penemuan dalam usaha perhotelan saat ini tentunya. Konsep syariah ini tentunya akan diterima oleh mayoritas warga Indonesia. Seperti yang diketahui, Indonesia ini adalah negara yang memiliki populasi Muslim paling besar di dunia. Menurut laporan *The Royal Islamic Strategic studies Centre* (RISSC), kaum muslim yang terdapat di Indonesia diperkirakan berjumlah 237,56 juta jiwa. Total tersebut sebanding dengan 86,7% populasi di dalam negeri. Jika dibandingkan diseluruh dunia, sebanding dengan 12,30% dari umat muslim yang ada di dunia dengan total 1,93 miliar jiwa.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Anwar Basalamah, *Hadirnya Kemasan Syariah Dalam Bisnis Perhotelan Di Tanah Air*, Vol. 2 No. 2, 2011, hlm. 764

<sup>4</sup> Rizky Errobi Kaurani Putra, *Strategi komunikasi public relations g hotel syariah bandar lampung dalam meningkatkan mutu pelayanan terhadap tamu*. (UIN Raden Intan Lampung, 2021), hlm. 6

<sup>5</sup> DataIndonesia.id tahun 2022. <https://dataindonesia.id/ragam/detail/populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia-pada-2022>. Diakses pada 02 November 2022. Pukul 07:14 PM.

Selain itu sebagaimana yang di ketahui tidak sedikit dari masyarakat yang mana mengira bahwa bisnis hotel selalu diidentikan bisnis dengan banyak isu-isu negatif seperti anggapan bahwa hotel merupakan sarana yang bersifat negatif seperti ‘prostitusi’, sex bebas, minuman beralkohol dan juga narkoba.<sup>6</sup> Hal itu, tidak terlepas dari beberapa berita penggerebekan sejak tahun 2022 lalu hingga sekarang diantaranya, “Razia Hotel-Tempat Hiburan di Purwokerto, Petugas Jaring Pasangan Mesum dan Pemakai Sabu”, dilansir dari iNewsjateng.id pada Selasa, 01 November 2022,<sup>7</sup> “Mucikari Prostitusi Online di Purwokerto, Ternyata Jual Pacar Sendiri dan Sudah Menetap di Hotel Selama Setahun” dilansir dari Radar Banyumas pada Rabu, 15 April 2023,<sup>8</sup> “14 Muda-Mudi Terjaring Razia di Hotel di Sokaraja, Kapolsek: Bukan Open BO, Bukan Pasangan Suami Istri” dilansir dari Radar Banyumas pada Rabu, 7 September 2022,<sup>9</sup> dan lainnya.

Dalam konteks ini, hotel-hotel syariah di Purwokerto tidak terkecuali. Hotel-hotel syariah menawarkan pengalaman menginap yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, seperti pemisahan antara pria dan wanita, makanan halal, dan suasana yang lebih tenang.

Perbedaan lain antara hotel konvensional dan syaria’h yaitu apabila pada hotel konvensional serba bebas, termasuk makanan, minuman, juga hiburan, sedangkan pada hotel syaria’h mensyaratkan makanan dan minuman bersertifikat halal oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI).<sup>10</sup> Tujuannya adalah guna menciptakan suasana tenang, sehat, dan ramah yang diperlukan oleh pelanggan. Sehingga hotel, dengan konsep syariah ini sangat cocok menjadi pilihan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang hendak berkunjung ke Purwokerto.

---

<sup>6</sup> Anwar Basalamah, *Hadirnya Kemasan Syariah Dalam Bisnis Perhotelan Di Tanah Air*, BINUS BUSINESS REVIEW, Vol. 2, No. 2 (November, 2011)

<sup>7</sup> <https://jateng.inews.id/berita/razia-hotel-tempat-hiburan-di-purwokerto-petugas-jaring-pasangan-mesum-dan-pemakai-sabu/2>

<sup>8</sup> <https://radarbanyumas.disway.id/read/75193/mucikari-prostitusi-online-di-purwokerto-ternyata-jual-pacar-sendiri-dan-sudah-menetap-di-hotel-selama-setahu>

<sup>9</sup> <https://radarbanyumas.disway.id/read/67473/14-muda-mudi-terjaring-razia-di-hotel-di-sokaraja-kapolsek-bukan-open-bo-bukan-pasangan-suami-istri>

<sup>10</sup> Shara Eka Carina, *Strategi Public Relations Dalam Membangun Brand Image Di Hotel Noor*, (Universitas BSI Bandung, 2019)

Purwokerto merupakan Ibu Kota Kabupaten Banyumas yang selalu tumbuh dan berkembang. Purwokerto sendiri telah menghadapi peningkatan jumlah penduduk baik secara kuantitas maupun kualitas.<sup>11</sup> Ledakan ekonomi terlihat pada tahun 2000 ketika calon mahasiswa dari berbagai kota di Indonesia berbondong-bondong datang ke Purwokerto, dari pulau Jawa sampai luar pulau Jawa. Saat itu ada satu perguruan tinggi negeri dan dua perguruan tinggi negeri swasta, menjadikan salah satu kertertarikan bagi pendatang untuk meramaikan Purwokerto. Selain itu Purwokerto memiliki banyak wisata yang tidak kalah menarik untuk dikunjungi.

Kurang lebih terdapat 13 hotel syariah yang terdapat di kota Purwokerto, 11 diantaranya bekerjasama dengan RedDoorz. Salah satunya yaitu Margin Syariah Hotel Purwokerto yang terletak di Jl. Gerilya Gg. I No. 1, Tanjung, Kecamatan Purwokerto Selatan, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Lokasi hotel ini pun sangat strategis hanya berjarak 2 Km dari Alun-alun Purwokerto, 3 Km dari stasiun kereta api Purwokerto, dan 5 Km dari Taman Mas Kemambang, salah satu tempat wisata yang berada di Purwokerto. Margin Syariah Hotel di Purwokerto, sebagai salah satu hotel syariah yang beroperasi di daerah tersebut, menghadapi tantangan dalam meningkatkan tingkat okupansi mereka. Meskipun menawarkan layanan dan fasilitas yang sesuai dengan prinsip syariah, hotel ini masih menghadapi kesulitan dalam menarik minat dan meningkatkan kunjungan tamu. Salah satu aspek yang memainkan peran krusial dalam peningkatan okupansi hotel adalah strategi komunikasi pemasaran.

Sebagai organisasi profit yang berada di tengah-tengah masyarakat, sebuah organisasi atau perusahaan perlu memiliki strategi komunikasi pemasaran khusus untuk menyampaikan informasi guna mempromosikan bisnisnya agar masyarakat baik disekitar maupun luar daerah Purwokerto dapat menerima dan mengetahui keberadaannya. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif menjadi kunci dalam menarik minat calon tamu dan

---

<sup>11</sup> Ascharisa Mettasatya Afrilia, *Digital Marketing Sebagai Komunikasi Pemasaran "Waroeng Ora Umum" Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*, JURKOM, Vol. 1 No. 1 (Februari,2018).

meningkatkan tingkat okupansi di Margin Syariah Hotel. Namun, di tengah persaingan industri perhotelan yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen, penting untuk memahami tantangan yang dihadapi oleh hotel ini dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

Tantangan ini dapat berupa pemahaman yang terbatas tentang pasar target, kekurangan rencana pemasaran yang terintegrasi, keterbatasan sumber daya untuk mengimplementasikan strategi pemasaran, dan perubahan tren komunikasi dan preferensi konsumen. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian yang komprehensif untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan dapat meningkatkan okupansi di Margin Syariah Hotel.

Dengan memahami tantangan ini dan mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran yang efektif, Margin Syariah Hotel dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar perhotelan, menarik minat calon tamu yang lebih luas, dan meningkatkan tingkat okupansi. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan pengetahuan di bidang pemasaran perhotelan, khususnya pada hotel-hotel syariah di Purwokerto.

Eksistensi pemilik atau owner dalam hotel atau orang yang memiliki dan mengelola bisnis hotel tersebut. Pemilik bertanggung jawab dalam membuat keputusan strategis, memastikan kepatuhan pada peraturan dan standar industri, serta mengelola staf dan operasi sehari-hari. Selain itu owner juga berperan dalam menentukan harga kamar, mengelola anggaran dan keuangan hotel. Pemilik hotel juga sangat penting dalam memastikan kelangsungan operasi hotel dan memastikan bahwa hotel tetap bersaing di pasar kompetitif. Pemilik juga bertanggung jawab untuk menjaga kualitas layanan dan memastikan kenyamanan tamu selama menginap di Margin Syariah Hotel Purwokerto.

Berdasarkan latar belakang diatas tentu menarik perhatian peneliti untuk mengupas tentang bagaimana ***“Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Okupansi di Margin Syariah Hotel Purwokerto”***.

## B. Penegasan Istilah

Bersandarkan pada permasalahan ini, tentu diperlukannya suatu penjelasan yang relevan mengenai teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini, guna menghindari kesalahpahaman dalam memaknai kata yang ada pada judul skripsi ini. Adapun penegasan istilah dalam judul skripsi ini adalah:

### 1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah langkah pertama dalam rangka mempromosikan atau memublikasikan produk kepada konsumen bertujuan untuk memperoleh banyak keuntungan dari bisnis yang dijalankan tersebut. Secara umum kumpulan komunikasi pemasaran meliputi periklanan, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman, hubungan masyarakat dan pemberitaan, pemasaran angung dan juga penjualan pribadi. Setiap strategi komunikasi pemasaran memiliki kekuatan dan kelemahannya masing-masing. Oleh sebab itu hal ini perlu dikaji strategi mana yang paling efisien dan sesuai dengan bisnis yang dijalankan.

Salah satu contoh yaitu internet, internet adalah strategi komunikasi pemasaran yang sangat tepat untuk lebih dekat dengan khalayak melihat zaman sekarang jumlah pengguna internet saat ini sangat meningkat. Penawaran penjualan produk melalui internet banyak sekali ditemukan, baik itu lokal atupun internasional, dari harga termurah hingga termahal. Persaingan ketat dalam bisnis di era modern ini tidak hanya menuntut pebisnis dan pengusaha untuk membuat produk berkualitas tinggi dan juga murah, namun mereka harus memiliki kemampuan memasarkan produknya kepada para konsumen.<sup>12</sup>

### 2. Okupansi Hotel (Tingkat Hunian Kamar)

---

<sup>12</sup> Doni mardianto, Giarti, "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo), (Edunomika, 2019)Vol. 03, No. 01. hlm.60



Tingkat hunian kamar hotel (*room occupancy*) adalah persentase jumlah kamar yang sedang ditempati atau disewakan kepada tamu, dibandingkan dengan total jumlah kamar yang tersedia untuk disewakan. Tingkat hunian kamar dapat dihitung dengan membagi jumlah kamar yang terjual dengan jumlah total seluruh kamar, kemudian dikalikan dengan seratus.

Tingkat hunian kamar mengindikasikan sejauh mana kamar-kamar dapat terjual. Meningkatkan tingkat hunian kamar adalah tujuan utama setiap hotel, dan hal ini dapat dicapai dengan menggunakan tarif sewa kamar yang sesuai untuk para tamu hotel. Perlu dicatat bahwa tingkat hunian kamar tidak dapat meningkat dalam semalam karena perputaran tamu yang normal hanya terjadi dalam periode satu malam.

Dengan demikian, penting bagi hotel untuk melakukan strategi pemasaran yang efektif, mengatur tarif kamar yang kompetitif, dan mempertahankan standar kualitas yang tinggi untuk menarik tamu dan meningkatkan tingkat hunian kamar mereka.<sup>13</sup>

Kemajuan industri perhotelan dapat dilihat perkembangannya melalui tingkat hunian kamar hotel. Sampai sejauh mana jumlah kamar yang terjual, jika dibandingkan dengan keseluruhan jumlah kamar yang tersedia. Menurut Barudin dalam jurnalnya yang berjudul “Menggali Sumber PAD DIY Melalui Pengembangan Industri Pariwisata” mengungkapkan bahwa pada saat jumlah kamar hotel yang tersedia memadai dan didukung dengan fasilitas hotel yang baik, sehingga akan menciptakan rasa nyaman untuk disinggahi maka jumlah pengunjung hotel akan meningkat.<sup>14</sup>

Yoeti menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi meningkatnya hunian kamar yaitu harga dan persaingan sangat

---

<sup>13</sup> Reny Atikasari, “Analisis Penerapan Kebijakan Harga Untuk Meningkatkan Room Occupancy Melalui Sumber Bisnis Online Travel Agent pada Inna Simpang Hotel Kota Surabaya”, (Riset Mahasiswa Ekonomi: 2016) Vol: 3 No: 1 Hlm.77

<sup>14</sup> Lia Andriani Widyaningrum, “Pengaruh Tingkat Hunian Hotel, Jumlah Wisatawan, dan Jumlah Obyek Wisata Terhadap Pendapatan Sektor Pariwisata di Kabupaten Kudus Tahun 1981-2011” (Universitas Negeri Semarang, 2013)Hlm.25

mempengaruhi penjualan kamar. Selain dari itu adalah lokasi hotel, fasilitas, pelayanan kamar dan promosi juga sangat mempengaruhi penjualan kamar.<sup>15</sup>

### 3. Hotel Syariah

Hotel syariah merupakan jenis akomodasi yang dijalankan dengan cara komersial yang ditawarkan baik untuk individu ataupun kelompok, yang didalamnya juga menyajikan makanan dan minuman yang dilandasi oleh hukum syariah. Apabila tamu lawan jenis hendak bermalam dalam satu kamar di hotel syariah, tamu tersebut harus menunjukkan dokumen nikah.

Menurut U. Adil, hotel syariah merupakan hotel yang beroperasi secara normal atau pada umumnya dan pelayanannya telah menyelaraskan pada hukum syariah Islam, untuk menciptakan suasana suasana damai, nyaman, sehat, dan ramah yang diperlukan oleh tamu baik Muslim ataupun non-Muslim.<sup>16</sup>

Landasan hotel syariah:

Q.S Anisa ayat 29,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S An-Nisaa:29)

Maksud dari ayat tersebut yaitu larangan keras menyalahgunakan harta orang lain atau harta milik sendiri secara *bathil*. Menurut Al-Biqā’iy *al bathil* merupakan segala sesuatu yang tidak di perbolehkan oleh Allah

<sup>15</sup> Ni Putu Ratna komala Dewi, “ Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar pada Era New Normar di Fivelements Retreat Bali”, (Jurnal Mahasiswa Pariwisata dan Bisnis, 2022) Vol. 01 No. 04.Hlm. 879

<sup>16</sup> Eriecson Yuda Kurnia, “Strategi Komunikasi Petugas Public Relations Dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Terhadap Tamu Dihotel Nusantara Syariah Bandar Lampung”. (UIN Raden Intan Lampung, 2021).hlm 33

dari berbagai sudut pandang baik secara substansi maupun sifatnya. Hotel syariah termasuk kedalam bisnis dibidang jasa, tentunya dalam menjalankan bisnisnya, hotel ini mengutamakan kenyamanan yang tidak merugikan oranglain serta menggunakan tidak menggunakan cara yang dilarang oleh Allah.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasar pada latar belakang yang telah diuraikan peneliti maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan okupansi kamar di Margin Syariah Hotel Purwokerto?

### **D. Tujuan Penelitian**

Bersandarkan pada rumusan masalah yang ada, jadi tujuan yang hendak diraih pada penelitian ini yaitu untuk mendalami strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan okupansi kamar di Margin Syariah Hotel Purwokerto?

### **E. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini dinantikan mampu menambah dan juga memperluas kajian teoritik mengenai strategi *owner* dan bentuk-bentuk komunikasi yang dilakukan pada bisnis perhotelan berbasis syariah khususnya.

#### **2. Manfaat Praktis**

Kajian ini dinantikan mampu menjadi sumber informasi, masukan dan wacana ideal khususnya bagi penulis dan umumnya bagi publik yang ikut terlibat langsung pada aspek komunikasi khususnya. Selain itu bagi Hotel Margin Syariah Purwokerto penelitian ini mampu dijadikan sebagai bahan evaluasi dan juga bisa sebagai dasar rujukan dalam pengumpulan kebijakan mengenai strategi komunikasi pemasaran hotel. Untuk pembaca penelitian ini, di harapkan juga mampu dijadikan sebagai

bahan referensi dalam penelitian yang dilakukan di perusahaan terkait dengan analisis yang berbeda.

#### **F. Telaah Pustaka**

Sebagai pedoman antara penelitian sebelumnya dan saat ini sedang dikerjakan, penting bagi penulis melakukan tinjauan literatur dengan penelitian saat ini. Penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan oleh kepenulisan penelitian ini yaitu:

*Pertama*, Penelitian yang dikerjakan oleh Doni Mardiyanto dan Giarti dengan judul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo)”. Penelitian ini dilakukan guna mengetahui strategi komunikasi pemasaran di Kedai Digital 8 Solo dalam meningkatkan penjualan produk merchandise. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang mendeskripsikan objek yang diteliti berdasarkan fakta dilapangan. Dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini menghasilkan petunjuk bagaimana strategi yang dilakukan oleh Kedai Digital 8 Solo yaitu dengan memasang iklan (*advertising*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Pada iklan menggunakan media brosur, spanduk atau MMT dan juga menggunakan media sosial. Sedangkan pada pemasaran langsung dilakukan dengan cara menggunakan media proposal yang disampaikan kepada perorangan maupun perusahaan. Diantara kedua strategi yang dilaksanakan tersebut beriklan melalui media sosial secara rutin dinilai lebih efektif dan juga lebih efisien ketimbang *direct marketing* melalui proposal.<sup>17</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada subjek yang sama-sama meneliti terkait strategi komunikasi pemasaran. Sedangkan yang menjadi pembeda yaitu fokus penelitian, penelitian ini hanya fokus pada strategi komunikasi pemasaran pada produk merchandise

---

<sup>17</sup> Doni mardiyanto, Giarti, *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo)*, Jurnaal Ilmiah Edunomika, vol:3 No:1 Februari 2019

sedangkan penelitian yang akan dilakukan yaitu fokus pada strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan tingkat hunian kamar hotel.

*Kedua*, Penelitian yang dikerjakan oleh I Putu Budiarta, Solihin, I Wayan Basi arjana, I Ketut Suja berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran ASTON Hotel Kupang dalam Meningkatkan Minat Pengunjung di Masa Pandemi COVID-19”. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Aston Hotel dalam meningkatkan minat pengunjung pada masa Covid-19. penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu melalui wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh Aston Hotel pada masa pandemi Covid-19 yaitu mengacu pada 4P diantaranya *Product, Price, Place, dan Promotion*. Aston Hotel menerapkan protokol kesehatan sesuai dengan anjuran pemerintah, terus-menerus melakukan *sales call* dan *telemarketing*, mengadakan promosi pada setiap bulannya dan membangun kerjasama dengan pihak luar instansi dalam usaha mempromosikan Aston Hotel kepada perusahaan, instansi pemerintah, *travel agent* baik *offline* maupun *online* untuk meningkatkan minat pengunjung.<sup>18</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan yakni sama-sama membahas terkait strategi komunikasi pemasaran pada suatu hotel dalam meningkatkan minat pengunjung. Sedangkan yang menjadi pembeda yaitu pada objek penelitian yang diteliti jika pada penelitian terdahulu objek penelitiannya di Aston Hotel Kupang sedangkan objek penelitian yang sedang peneliti lakukan yaitu di Margin Syariah Hotel Purwokerto.

*Ketiga*, Penelitian yang dilakukan Ainur Rochmaniah, Adella Eka Ridwanti, Asiyatul Ulfiyah, Rachma Sari Octaviani, Ayu Diah Oktaviana. Berjudul “*Marketing Communication In Increasing Room Occupancy at RedDoorz Hotels Durring the Covid-19 Pandemic*”. Tujuan dari penelitian ini

---

<sup>18</sup> I Putu Budiarta, Solihin, I Wayan Basi arjana, I Ketut Suja, *Strategi Komunikasi Pemasaran ASTON Hotel Kupang dalam Meningkatkan Minat Pengunjung di Masa Pandemi COVID-19*, Jurnal Ilmiah Hospitality, vol:10 No:2 Desember 2021

yaitu untuk mendeskripsikan seperti apa strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan Hotel RedDoorz Syariah Buduran dalam meningkatkan okupansi kamar. Metode yang diterapkan pada penelitian ini yaitu kualitatif. Informan pada penelitian ini yaitu pengelola hotel dengan jumlah 3 orang dan 5 orang pengunjung hotel. Menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria pengelola hotel dan staf pelayanan. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu observasi, wawancara terbuka, dan dokumentasi. Penelitian ini menghasilkan petunjuk bagaimana hotel RedDoorz Syariah Buduran melakukan periklanan digital melalui media sosial seperti instagram, website, twitter dan juga Youtube. Promosi dengan membagikan voucher diskon kepada tamu, dan mengadakan event-event skala lokal, serta melakukan komunikasi dengan divisi *public relations* dengan mengundang masyarakat sekitar, pada saat acara ulang tahun hotel. Strategi komunikasi Pemasaran ini terintegrasi satu sama lain, sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung dimasa pandemi.<sup>19</sup>

Persamaan peneliti terdahulu dengan yang saat ini sedang dilakukan yaitu sama-sama membahas terkait strategi komunikasi pemasaran pada hotel syariah dalam meningkatkan okupansi kamar hotel sedangkan perbedaannya yaitu pada wujud dari peneliti pertama yaitu jurnal sedangkan yang akan dilakukan yaitu skripsi. Selain itu, objek penelitian terdahulu dan yang akan dilaksanakan pun berbeda yaitu pada Hotel RedDoorz Syariah Buduran dan Margin Syariah Hotel.

*Keempat*, Penelitian yang dikerjakan Yustika Utari yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penginap di Hotel Best Skip Palembang”. Tujuan dari penelitian ini yaitu guna mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Best Skip dalam meningkatkan jumlah penginapnya. Pada penelitian ini metode yang digunakan oleh peneliti yaitu deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan datanya yaitu wawancara, dokumentasi dan observasi. Sumber data primer dalam penelitian

---

<sup>19</sup> Ainur Rochmaniah, Adella Eka Ridwanti, Asiyatul Ulfiyah, Rachma Sari Octaviani, Ayu Diah Oktaviana, *Marketing Communication In Increasing Room Occupancy at RedDoorz Hotels Durring the Covid-19 Pandemic*, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol: 9 Maret 2021

ini yaitu *general manager*, *Team Marketing*, pengunjung hotel, staff dan juga karyawan hotel. Sedangkan sumber data sekunder adalah dokumen, struktur organisasi, serta buku yang berkaitan dengan penelitian. Model komunikasi yang diterapkan oleh hotel adalah komunikasi langsung (*sales promotions*, *personal selling*, dan *direct selling*) dan komunikasi tidak langsung melalui media sosial seperti (facebook, tweeter, instagram, internet, brosur, dan lain sebagainya). Hotel Best Skip Palembang ini mengimplementasikan strategi yang lebih fokus pada kegiatan promosi, selain itu hotel ini juga memaksimalkan kualitas produk, fasilitas, harga serta pelayanannya guna memenuhi apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Kegiatan promosi melalui internet ini menghasilkan hasil yang maksimal dikarenakan kegiatan tersebut menggunakan biaya yang relatif murah. Pihak marketing dan juga manager hotel juga rutin melakukan riset dengan menganalisa laporan pendapatan di setiap harinya baik keuangan ataupun jumlah tamu yang menginap. Selain dari pada itu, pihak *marketing* memantau *feedback* melalui komentar pelanggan pada website hotel. Faktor yang menarik pengunjung yaitu harga yang cukup murah dengan fasilitas yang cukup lengkap.<sup>20</sup>

Persamaan sama-sama membahas terkait strategi komunikasi pemasaran sedangkan yang menjadi pembeda yaitu pada lokasi, penelitian ini dilakukan di kota Palembang sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan terletak di Purwokerto.

*Kelima*, Penelitian yang dilakukan oleh Sindi Dwi Alviana Putri berjudul “Strategi Komunikasi pemasaran dalam meningkatkan tingkat hunian kamar kos di Medan Selayang”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi apa yang diterapkan guna meningkatkan hunian kamar kos di Medan Selayang dan mengetahui kendala dalam menjalankan strategi pemasarannya. Penelitian ini menggunakan Teori Bauran komunikasi pemasaran dengan terkhusus melihat dari *advertising* dan *public relations*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu melalui wawancara dan

---

<sup>20</sup> Yustika Utari, 2019, *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penginap di Hotel Best Skip Palembang*, UIN Raden Fatah Palembang

dokumentasi. Hasil dari penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang di implementasikan oleh kos-kos di Medan Selayang di tarik garis besar yaitu melalui *advertising* (instagram dan OLX) dan hubungan masyarakat yang dilakukan oleh pemilik kos-kosan. Sedangkan faktor penghambatnya adalah penyampaian pesan yang tidak tepat sasaran, kurangnya periklanan, masalah internal, kurangnya sumberdaya manusia, dan kurangnya fungsi *jobdesk*.<sup>21</sup>

Persamaan peneliti terdahulu dengan peneliti yang saat ini sedang dikerjakan yaitu sama-sama membahas bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan hunian kamar sedangkan perbedaan penelitian terdahulu pada kos-kosan sedangkan penelitian yang sedang dilakukan pada hotel.

#### **G. Sistematika Pembahasan**

Sistematika peneltiain telah menjadi bagian dari penelitian agar memudahkan pembaca dalam memahami dari tiap-tiap bab yang ditulis. Peneliti mengelompokan pembahasan dalam penulisan ini, adapun sistematika penulisannya terdiri atas 5 (lima) bab yaitu, sebagai berikut:

**BAB I. Pendahuluan** berisi latar belakang masalah, definisi oprasional, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, serta sistematika pembahasan.

**BAB II. Landasan Teori** penulis menjelaskan mengenai pembahasan strategi, komunikasi pemasaran, okupansi kamar, dan hotel syariah.

**BAB III. Metode Penelitian** melingkupi pendekatan dan jenis penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

**BAB IV. Hasil dan Pembahasan** membahas penelitian berupa profil Margin Syariah Hotel Purwokerto, profil dari informan, tahapan strategi

---

<sup>21</sup> Sindi Dwi Alviana Putri, 2022, *Strategi Komunikasi pemasaran dalam meningkatkan tingkat hunian kamar kos di Medan Selayang*, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan



komunikasi pemasaran yang dilakukan *owner* serta faktor pendukung dan juga penghambat dalam mempromosikan.

**BAB V. Penutup** berisi simpulan dan saran.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Komunikasi Pemasaran

##### 1. Strategi Komunikasi

Strategi berasal dari bahasa Yunani yang artinya “seni sang jenderal” atau “kapal sang jenderal” arti berikut diperluas menjadi seni para Laksamana dan Komandan Angkatan Udara. Dengan begitu, makna yang tercantum pada ungkapan ini melingkupi berbagai situasi kompetitif yang berkaitan dengan penempatan dan permainan. Apa yang sekarang dikenal sebagai “strategi bermain” guna menunjukkan bagaimana cara bermain yang benar untuk melawan lawan dan mengalahkan mereka.<sup>22</sup>

Strategi adalah pendekatan menyeluruh terhadap implementasi ide, perencanaan dan pelaksanaan kegiatan yang dilakukan selama periode tertentu. Strategi akan menghasilkan tujuan organisasi yang jelas, rencana, peta, pedoman, dan pengukuran kinerja utama. Sehingga sangat penting bagi suatu perusahaan memiliki strategi untuk meningkatkan penghasilan dan memperbanyak pelanggan yang setia terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Riva’I dalam buku karya Eddy Yunus, proses manajemen strategis dapat dibagi menjadi tiga fase utama, yaitu perumusan strategi (*formulating strategi*), implementasi strategi (*implementing strategi*), dan terakhir penilaian (*evaluasi*). Kata strategi juga biasa digunakan oleh para praktisi komunikasi perusahaan untuk menggambarkan sesuatu yang ‘penting’ seperti dalam pesan strategis, arahan strategis atau untuk menggambarkan ‘kegiatan’. strategi dapat dilihat sebagai pemikiran, yaitu logika dibalik tindakan. Drucker melihatnya sebagai indikasi posisi suatu organisasi untuk masa depan, memutuskan apa yang perlu dikerjakan

---

<sup>22</sup> Suhandang, Kustadi. *Strategi Dakwah Penerapan Strategi Komunikasi Dalam Dakwah*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), 80.

daripada bagaimana seharusnya dikerjakan. Sedangkan menurut Porter mengatakan bahwa strategi memerlukan pilihan guna memutuskan jenis nilai tertentu yang ingin diserahkan oleh organisasi dan kepada khalayak.<sup>23</sup>

Perumusan strategi, melibatkan langkah-langkah peningkatan visi dan misi, identifikasi peluang dan ancaman eksternal perusahaan, penetapan kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan tujuan perumusan strategi alternatif jangka panjang kemudian memutuskan strategi khusus untuk diterapkan. Yang termasuk dalam implementasi strategis yaitu, mengembangkan budaya yang mendukung strategi, membentuk struktur organisasi yang efektif dan menepatkan pemasaran, persiapan anggaran, memperluas dan memantapkan sistem informasi dan juga konektivitas kinerja karyawan dengan kinerja organisasi. Kesuksesan implementasi strategis bergantung pada *manager* dalam motivasi karyawan.

Evaluasi strategis adalah langkah terakhir manajemen strategi. Tiga fungsi penilaian dasar strateginya yaitu dengan melihat faktor eksternal dan kerangka kerja internal yang mendasari strategi saat ini, mengukur dan menindaklanjuti kinerja dengan teliti. Tugas utama dalam manajemen strategis yaitu mengamati secara menyeluruh misi perusahaan.<sup>24</sup>

Pada dasarnya, strategi adalah rencana manajemen jangka panjang suatu organisasi atau perusahaan, dari masalah khusus hingga umum, yang dilakukan secara sistematis dan berurutan untuk mencapai suatu tujuan yang hendak diraih pada sebuah organisasi, kemudian nantinya dijadikan sebagai landasan dalam melaksanakan segala kegiatan organisasi atau perusahaan. Dengan adanya sebuah

---

<sup>23</sup> Fitri Rahmadani, Susi Andrini, *Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Pameran Indonesia International Motor Show (Iims)*. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 04 No. 01, 2021, hlm. 43

<sup>24</sup> Kiki kustiawati, Aan Setia Darma, Anjang Priliantini. *Strategi Public Relations Dalam Manajemen Isu Keamanan Pangan Di Pizza Hut Indonesia*. Jurnal Komunika, Vol.8 No.1, 2019. hlm.55

strategi maka, suatu organisasi ataupun perusahaan akan lebih di permudah saat melancarkan kegiatannya.<sup>25</sup>

Dalam menetapkan strategi perlu adanya komunikasi, menurut Colin Chery komunikasi dapat dijelaskan sebagai suatu proses pembentukan hubungan sosial antara individu-individu dengan menggunakan bahasa dan tanda. Melalui adanya aturan-aturan yang saling dipahami, komunikasi bertujuan untuk mencapai aktivitas pencapaian tujuan. Selain itu, komunikasi juga berperan sebagai penggerak utama dalam proses sosial yang memungkinkan terjadinya interaksi antar manusia dan menjadikan manusia sebagai makhluk sosial.<sup>26</sup>

Dalam pandangan Effendy, komunikasi didefinisikan sebagai peristiwa penyampaian ide manusia. Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses pengiriman pesan yang mencakup informasi, ide, emosi, keterampilan, dan lain sebagainya melalui simbol atau lambang tertentu. Proses ini dapat menimbulkan efek berupa perubahan tingkah laku yang dilakukan melalui media-media yang digunakan.

Wilbur Schram berpendapat bahwa komunikasi dan masyarakat saling terkait dan tidak dapat dipisahkan. Tanpa komunikasi, masyarakat tidak akan terbentuk, dan sebaliknya, tanpa masyarakat, manusia tidak dapat mengembangkan komunikasi.<sup>27</sup> Begitu pula, Everett Keinjan menyebutkan bahwa komunikasi telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia, seperti bernapas, karena manusia selalu membutuhkan komunikasi sepanjang hidupnya.

---

<sup>25</sup> Suciati. *Teori Komunikasi Dalam Multi Perspektif*. (Yogyakarta: Mata Padi Presindo, 2017), 4

<sup>26</sup> William. L. Rivers dan Jay W. Jensen Theodore Peterson, *Media Massa dan Masyarakat Modern*, (Jakarta: Prenada Media Group,2003), Hlm 26

<sup>27</sup> Hafied Canggara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT.Grafindo Persada, 2012)

Berdasarkan pengertian komunikasi yang diuraikan di atas, Onong Uchana Effendy mendefinisikan beberapa komponen komunikasi secara keseluruhan, yaitu:

1. Komunikator (pengirim) atau sumber (sumber daya): Individu, kelompok, atau organisasi yang bertanggung jawab dalam menyampaikan pesan.
2. Pesan (*message*): Gagasan yang dikomunikasikan oleh pengirim kepada orang lain.
3. Komunikan (penerima): Individu atau kelompok yang menerima pesan dari pengirim.
4. Saluran (media): Tempat atau sarana yang digunakan oleh pengirim untuk menyampaikan pesan kepada penerima.
5. Umpan balik (*feedback*): Reaksi atau tanggapan yang diberikan oleh penerima terhadap pesan yang diterimanya.

Komponen-komponen ini saling berinteraksi dan penting dalam proses komunikasi. Pengirim menghasilkan pesan melalui saluran komunikasi, yang kemudian diterima oleh penerima. Penerima memberikan umpan balik yang memungkinkan pengirim memahami bagaimana pesan tersebut diterima dan dimengerti. Komunikasi yang efektif melibatkan kerjasama antara semua komponen ini.

Menurut Muhammad Arni, strategi komunikasi melibatkan rencana dan taktik yang akan digunakan untuk melancarkan komunikasi dengan mengatur pengirim, pesan, dan penerima dalam proses komunikasi guna mencapai tujuan yang diinginkan.<sup>28</sup> Dalam konteks ini, strategi komunikasi mencakup pemikiran tentang bagaimana pesan akan disampaikan, siapa yang akan menjadi pengirimnya, serta bagaimana pesan tersebut akan diterima oleh penerima.

Strategi komunikasi melibatkan perencanaan yang matang untuk memastikan pesan yang disampaikan sesuai dengan tujuan yang

---

<sup>28</sup> Muhammad Arni, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004) Hlm 65

ingin dicapai. Ini mencakup mempertimbangkan audiens atau penerima komunikasi, memilih metode dan saluran komunikasi yang tepat, serta merancang pesan yang efektif dan relevan dengan konteks yang sedang berlangsung. Dengan adanya strategi komunikasi yang baik, komunikator dapat meningkatkan kemungkinan pesan yang disampaikan dapat dipahami, diterima, dan mempengaruhi penerima sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

Dalam ringkasan yang disampaikan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi adalah perencanaan, taktik, dan rancangan yang digunakan untuk mengoptimalkan proses komunikasi dengan tujuan mencapai target yang diinginkan. Strategi ini membantu dalam memperinci kondisi yang sedang dihadapi atau mungkin akan dihadapi, dengan maksud untuk mengurangi kemungkinan yang tidak sesuai dengan keinginan perusahaan atau pihak yang terlibat.

Strategi komunikasi melibatkan pemikiran matang dalam menentukan bagaimana pesan akan disampaikan, siapa yang akan menjadi pengirimnya, dan bagaimana pesan tersebut akan diterima oleh penerima. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memastikan bahwa komunikasi efektif dan sesuai dengan target yang ingin dicapai. Selain itu, strategi komunikasi juga membantu dalam mengidentifikasi potensi masalah atau tantangan yang mungkin dihadapi dalam proses komunikasi, sehingga langkah-langkah pencegahan atau mitigasi dapat dirancang untuk meminimalkan risiko yang tidak diinginkan. Dengan demikian, strategi komunikasi menjadi penting bagi perusahaan atau organisasi dalam mengelola komunikasi mereka dengan efektif, efisien, dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

## 2. Komunikasi Islam

Perubahan dalam komunikasi Islam dibandingkan dengan komunikasi secara umum terletak pada prinsip filosofis yang mendasarinya dan aspek etikanya yang juga berakar pada landasan filosofi tersebut. Secara umum, etika komunikasi Islam memiliki

kesamaan dengan etika komunikasi umum. Terkait perintah dan larangan, keduanya juga memiliki kesamaan dalam hal etika. Namun, perbedaannya terletak pada adanya sanksi dan pahala dalam konteks komunikasi Islam.

Dalam komunikasi Islam, terdapat keyakinan bahwa setiap tindakan komunikasi memiliki konsekuensi di dunia dan akhirat. Oleh karena itu, tindakan komunikasi yang baik akan mendapatkan pahala, sedangkan tindakan komunikasi yang buruk akan mendapatkan sanksi. Hal ini mencerminkan hubungan antara komunikasi dan nilai-nilai agama dalam Islam.

Selain itu, komunikasi Islam juga diperkaya dengan prinsip-prinsip etis yang berakar pada ajaran agama Islam. Misalnya, pentingnya kejujuran, saling menghormati, memilih kata-kata yang baik, tidak menyebarkan fitnah, dan berbicara dengan kelembutan. Etika komunikasi Islam mendorong individu untuk berkomunikasi dengan penuh tanggung jawab, peduli terhadap perasaan orang lain, dan menghindari perkataan yang bisa menyakiti atau memicu konflik. Dalam komunikasi umum, etika juga memainkan peran penting, terutama dalam hal kesopanan, kejujuran, dan penghormatan. Namun, perbedaannya terletak pada landasan filosofis yang mendasarinya. Etika komunikasi umum cenderung didasarkan pada norma-norma sosial dan moral yang diterima secara umum dalam masyarakat, tanpa referensi yang spesifik pada ajaran agama tertentu.

Secara keseluruhan, perbedaan utama antara komunikasi Islam dan komunikasi umum terletak pada landasan filosofisnya dan aspek etikanya yang berasal dari landasan tersebut. Komunikasi Islam memiliki dimensi tambahan yang berkaitan dengan sanksi dan pahala dalam konteks agama, sementara komunikasi umum lebih didasarkan

pada norma-norma sosial dan moral yang berlaku secara umum dalam masyarakat.<sup>29</sup>

Berdasarkan Al-Qur'an dan As-Sunnah, ditemukan bahwa komunikasi Islam adalah upaya untuk membangun hubungan dengan diri sendiri, Sang Pencipta, dan sesama manusia. Tujuan utamanya adalah menciptakan kedamaian, keramahan, dan keselamatan bagi diri sendiri, orang lain, serta lingkungan sekitar. Komunikasi Islam dilakukan dengan tunduk pada perintah Allah dan Rasul-Nya.<sup>30</sup>

Komunikasi Islam tidak hanya merupakan sekadar pelabelan untuk komunikasi yang dilakukan oleh umat Islam. Lebih dari itu, Islam sangat memperhatikan pentingnya komunikasi yang dapat menyelamatkan umat baik di dunia maupun di akhirat. Hal ini mengacu pada keyakinan bahwa setiap tindakan komunikasi memiliki konsekuensi di dunia dan akhirat, dan bahwa komunikasi yang baik akan mendapatkan pahala dari Allah.

Dalam Islam, komunikasi dianggap sebagai sarana untuk membangun hubungan yang harmonis dengan Allah, dengan diri sendiri, dan dengan sesama manusia. Islam mendorong umatnya untuk berkomunikasi dengan kejujuran, kelembutan, dan rasa hormat. Menghindari perkataan yang buruk, menghindari fitnah, dan memilih kata-kata yang baik adalah prinsip-prinsip yang ditekankan dalam komunikasi Islam.

Selain itu, komunikasi dalam Islam juga mengandung nilai-nilai seperti empati, kepedulian, dan tanggung jawab terhadap perasaan dan kesejahteraan orang lain. Tujuannya adalah menciptakan lingkungan sosial yang harmonis dan menghindari konflik atau ketegangan yang dapat merugikan umat manusia.

Dengan demikian, komunikasi dalam Islam bukan hanya sebuah label, tetapi merupakan bagian integral dari ajaran agama yang

---

<sup>29</sup> Abdul Pirol, *Komunikasi dan Dakwah Islam* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm.14–

<sup>30</sup> Harjani Hefni, *Komunikasi Islam* (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), hlm.14



memiliki perhatian besar terhadap keselamatan dan kesejahteraan umat, baik di dunia maupun di akhirat.

### 3. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual. Terdapat dua unsur pokok dalam “komunikasi pemasaran” yaitu:

- a. Komunikasi, adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antara individu atau antara organisasi dengan individu. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang berisi gagasan atau informasi dari pengirim melalui suatu media kepada penerima agar penerima pesan memahami maksud pengirim.
- b. Pemasaran, adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan atau instansi lainnya untuk memindahkan nilai-nilai (pertukaran) informasi tentang produk, jasa dan ide antara perusahaan dan pelanggan. Pemasaran bertujuan guna membangun hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen, dimana nilai yang ditawarkan oleh produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>31</sup>

Dari kedua pengertian kata tersebut ditarik kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran merupakan strategi yang digunakan perusahaan melalui cara langsung ataupun tidak langsung guna menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan.

Komunikasi pemasaran memainkan peran yang sangat penting bagi pemasar atau perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen dan masyarakat secara umum tidak akan mengetahui tentang keberadaan

---

<sup>31</sup> M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020) hlm.2

produk di pasar. Namun, komunikasi pemasaran ini seringkali membutuhkan investasi yang besar, sehingga pemasar harus berhati-hati dan cermat dalam merencanakan strategi komunikasi pemasaran.<sup>32</sup>

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menggunakan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Apabila digabungkan komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, upaya dilakukan untuk mengirimkan informasi kepada publik, terutama konsumen yang menjadi target, mengenai produk atau jasa yang tersedia di pasar. Konsep umum yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan ini adalah apa yang dikenal sebagai bauran pemasaran dan bauran promosi.<sup>33</sup>

Bauran pemasaran, atau "*marketing mix*," adalah konsep yang lebih luas yang mencakup elemen-elemen yang digunakan dalam strategi pemasaran secara keseluruhan. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen yang dikenal sebagai "4P": produk, harga, distribusi, dan promosi. Elemen-elemen ini saling terkait dan perlu diatur dengan baik untuk mencapai tujuan pemasaran.

Sementara itu, Bauran promosi, atau sering disebut sebagai "promosi campuran," mencakup berbagai elemen yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen. Elemen-elemen ini meliputi iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Bauran promosi bertujuan untuk menciptakan kesadaran, minat, dan keinginan pada konsumen agar mereka tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

a) *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

---

<sup>32</sup> Tri Hutami Pratiwi H, *Strategi Komunikasi Pemasaran Grand Kanaya Hotel Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*, (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2019)

<sup>33</sup> M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran...*, hal. 9

Menurut Kotler dan Armstrong, mereka berpendapat bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat taktis pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasar sasaran agar merespons sesuai dengan keinginan perusahaan. Bauran pemasaran, juga dikenal sebagai 4P, terdiri dari empat komponen utama, yaitu:<sup>34</sup>

#### Marketing Mix



Sumber: M. Anang Firmansyah, Komunikasi Pemasaran,  
(Pasuruan: CV.Penerbit Qiara Media, 2020)

Gambar di atas menunjukkan, alat pemasaran masing-masing yaitu:

#### 1. *Product* (Produk)

Menurut Kotler dan Armstrong, Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh perusahaan agar dicari, diperhatikan, diminta, dibeli, dikonsumsi, atau digunakan oleh pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran perusahaan.<sup>35</sup>

Dalam perspektif marketing mix, produk merupakan salah satu elemennya. Pada bisnis berkonsep syariah, secara tegas Al-Qur'an dan Sunah Nabi melarang penggunaan produk seperti bangkai, daging babi, darah hewan, minuman beralkohol, perjudian, prostitusi, dan penggunaan riba dan maysir dalam praktik keuangan dan perbankan. Dalam Islamic marketing,

<sup>34</sup> Go Liana Chayani Gunawan, Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian, (Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Juni 2020), Vol: 5 No.2 hal.167

<sup>35</sup> Kotler, P, & Armstrong, G, Dasar-dasar Pemasaran, Erlangga, Jakarta, 2001, hal. 52

produk harus memenuhi persyaratan halal, tidak memicu pikiran yang kotor atau rusak, tidak mengganggu, bebas dari unsur riba dan maysir, bermoral, berada dalam kepemilikan yang sah, diserahterimakan dengan jelas, karena penjualan produk fiktif tidak dibenarkan (misalnya, penjualan ikan di sungai), serta memenuhi standar kuantitas dan kualitas yang sesuai.<sup>36</sup>

## 2. *Price* (Harga),

Harga adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang memiliki peran signifikan bagi perusahaan. Harga memiliki posisi khusus dalam marketing mix dan erat kaitannya dengan elemen lainnya. Untuk dapat bersaing di pasar, pengusaha dapat menggunakan strategi penetapan harga yang sesuai dengan kondisi pasar, baik itu dengan mengikuti harga di bawah pasar atau di atas pasar. jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.<sup>37</sup>

Dalam perspektif pemasaran berkonsep syariah, manipulasi harga tidak diperbolehkan. Salah satu contoh manipulasi harga adalah ketika pemilik usaha berpura-pura menjadi "pembeli" atas barang yang dijualnya dengan tujuan memuji-muji produk tersebut, sehingga pembeli lain percaya dan bersedia membayar dengan harga yang tinggi. Selain itu, tindakan penimbunan produk dan pembatasan produksi yang menyebabkan kenaikan harga juga sangat dilarang dalam Islam.<sup>38</sup>

## 3. *Place* (Tempat)

---

<sup>36</sup> Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, Syarifah Gustiawan, *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian*, Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking, Vol. 2, No. 1, 2020, hal. 147

<sup>37</sup> Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*, (Jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies, 2014), Vol: 4, No:1 hal. 79

<sup>38</sup> Roni Mohamad dan Endang Rahim, *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Perspektif Syariah*, Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo: April 2021), Vol:2 No: 1 hal.20

Dalam elemen bauran pemasaran *place*, terdapat dua faktor, yaitu distribusi dan tempat atau lokasi. Keputusan dalam pemilihan lokasi memiliki peran yang signifikan dalam memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian serta menjadi faktor utama dalam kelangsungan usaha. Memilih lokasi usaha yang tepat akan menjadi penentu keberhasilan usaha di masa yang akan datang.<sup>39</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong, salah satu faktor kunci keberhasilan bisnis adalah lokasi. Keputusan pemilihan lokasi yang baik memiliki dampak jangka panjang yang permanen. Selain itu, lokasi juga dapat mempengaruhi pertumbuhan bisnis di masa depan.<sup>40</sup>

#### 4. *Promotion* (Promosi)

Berarti aktivitas yang menyampaikan informasi tentang manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya, mengingatkan kepada pelanggan akan keberadaan (eksistensi) produk.<sup>41</sup>

Dalam hal ini ada 4 sikap yang perlu diterapkan dalam menjalankan bisnis berkonsep syariah yaitu, *shiddiq* (benar dan jujur), *amanah* (terpercaya), *fathonah* (cerdas), *thabligh* (komunikatif). Al-Qur'an menyebutnya dengan istilah *qaulan sadidan* (pembicaraan yang benar dan berbobot). seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'sn surat Al-Ahzab ayat 70-71:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya :

*Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar,*

<sup>39</sup> Bob Foster, *Manajemen Ritel* (Bandung: ALFABETA, 2008), hal. 51

<sup>40</sup> Kotler, Philip dan Gerry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12) (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 247

<sup>41</sup> Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu, Solusi Menembus Hati Pelanggan* (FEB-UP Press , 2018) hal.98

Bauran pemasaran memberikan kerangka kerja yang menyeluruh untuk mengembangkan dan mengelola kegiatan pemasaran perusahaan. Salah satu elemen bauran pemasaran adalah promosi, yang mencakup aktivitas-aktivitas komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk atau jasa kepada target pasar. Secara mendasar, strategi komunikasi pemasaran adalah keputusan yang diambil oleh manajemen perusahaan tentang komponen-komponen dari bauran promosi perusahaan. Hal ini karena dalam komunikasi pemasaran secara umum, bauran promosi digunakan sebagai sarana untuk mencapai tujuan pemasaran.<sup>42</sup>

b) Promotions Mix (Bauran Promosi)

Menurut Kotler dan Armstrong, bauran promosi merupakan kombinasi khusus dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal yang digunakan oleh perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan dan membangun hubungan dengan mereka. Bauran promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang fokus pada kegiatan komunikasi pemasaran. Bauran promosi merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai produk atau jasa kepada konsumen potensial dan mendorong mereka untuk melakukan tindakan yang diinginkan, seperti pembelian. Dalam penjelasan yang lebih luas, Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa bauran promosi terdiri dari komponen-komponen berikut:<sup>43</sup>

1) Iklan

Iklan adalah kegiatan promosi utama pada sebuah produk, maka sangat penting bagi suatu perusahaan dalam memasang iklan untuk produknya. Seiring perkembangan internet yang sangat pesat,

---

<sup>42</sup> Wahyu Rizky Aditya, *Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Pada Event Tupperware Home Party Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen PT.Riau Cahaya Utami di Kota Pekanbaru)*, (JOM FISIP: Februari, 2017) Vol:4 No:1 Hal.6

<sup>43</sup> Fathanul dan Vichqi, *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian BTS Meal McDonald's. (Studi Kasus Di Wilayah Cakung Jakarta Timur)*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 2022 hal. 14

instansi atau perusahaan menggunakan media sosial sebagai media periklanan dengan bekerja sama dengan pihak-pihak yang khusus terlibat dalam kegiatan promosi, tentunya dengan menyesuaikan jenis produk seperti apa yang nantinya akan dipromosikan. Iklan juga merupakan kegiatan berbayar yang efektif untuk menyebar luaskan pesan, entah untuk membangun citra merek ataupun menarik konsumen.

Faktor-faktor yang dapat menarik konsumen melalui media sosial yaitu:

a) Kepercayaan

Kepercayaan sangat berpengaruh dalam proses menarik calon pembeli. Oleh karena itu, perusahaan penting meyakinkan calon konsumen dengan banyak cara.

b) *Service* (Pelayanan)

Tak kalah penting, pelayanan yang baik menjadi faktor penentu kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.<sup>44</sup>

Dalam Al-Qur'an tidak ada larangan mempromosikan produk, baik barang atau jasa dengan sistem periklanan. Bahkan periklanan pun dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran bagaimana seharusnya usaha bisnis dalam Islam. Namun, periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang berlebihan termasuk kedalam bentuk penipuan. Tidak peduli apakah deskripsi pernyataan tersebut sebagai metafor atau sebagai kiasan tentu sudah pasti dilarang. Islam sangat menganjurkan untuk berpegang teguh kepada nilai-nilai kejujuran dalam melaksanakan kegiatan ekonomi, termasuk dalam promosi.<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> Nurul Aini Safitri, *Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen Melalui Media Sosial*, Jurnal Kompetensi, Vol:11 No:2 Oktober 2017 hlm. 213-214

<sup>45</sup> Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, Syarifah Gustiawan, *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian*, (Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking), Vol: 2, No: 1, 2020, hal. 150

## 2) *Sales Promotion*

Sales promotion atau promosi penjualan sangat berpengaruh dalam kesuksesan seorang pemasaran perusahaan supaya produknya menarik dimata konsumen sehingga nantinya akan berdampak baik bagi meningkatnya jumlah konsumen serta kenaikan laba perusahaan. Merujuk pada jurnal Osman, Fah dan Foon dengan judul “*Simulation of Sales Promotions towards Buying Behavior among University Student*” mengungkapkan bahwa ditemukan hasil yang positif dari promosi yaitu, menaikkan penjualan, menghabiskan persediaan, serta menarik konsumen baru. Selain itu, *sales promotion* sangat bermanfaat dalam memikat respons konsumen berupa perilaku (*behavioral response*).<sup>46</sup>

## 3) *Public Relations*

*Public relations* merupakan istilah bahasa Inggris yang terdiri dari dua kata, yaitu “*Public*” dan “*Relations*”. Kata “*Public*” dalam terjemahan bahasa Indonesia berarti publik. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, publik atau khalayak mengacu pada sekelompok orang, kebanyakan orang, masyarakat umum dan orang-orang yang menonton atau melihat sesuatu. Sedangkan “*Relations*” berarti hubungan yang bersifat *feed back*. jadi, dalam arti harfiah *public relations* diartikan sebagai hubungan dengan khalayak atau masyarakat.<sup>47</sup>

“*Public Relation* menurut J.C Seidel adalah proses yang berkelanjutan dimana pihak management berusaha untuk mendapatkan reputas dan pemahaman yang baik dari pelanggan, karyawan dan pekerja serta masyarakat pada umumnya, ke dalam

---

<sup>46</sup> Siti Zakkiyah Sabila, *Strategi Komunikasi Pemasaran Herbalife dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen di Pekanbaru*, Jurnal Online Mahasiswa, Vol:7 Januari-Juni 2020

<sup>47</sup> Ganda Pujaka Ady, *Strategi Public Relations Hotel Phoenix Yogyakarta Dalam membangun Citra Sebagai Hotel Heritage*. (Universitas Islam Indonesia, 2016), hlm. 6



dengan analisis diri dan perbaikan diri, dan ke luar dengan mengadakan atau mengajukan pertanyaan-pertanyaan.<sup>48</sup>

#### 4) *Personal Selling*

*Personal selling* atau penjualan personal adalah bentuk penyampaian secara lisan dengan satu ataupun lebih calon konsumen yang bertujuan untuk melakukan penjualan. Terdapat beberapa fungsi *personal selling* yaitu:

##### a) *Prospecting*

*Personal selling* memiliki fungsi guna mencari dan mendapatkan pembeli baru kemudian menjalin hubungan yang positif dengannya secara berkelanjutan.

##### b) *Targeting*

*Personal selling* memiliki fungsi guna mengalokasikan beberapa potensi perusahaan dalam rangka mendapatkan pembeli.

##### c) *Communicating*

*Personal selling* memiliki fungsi guna memberikan konsumen informasi terkait produk perusahaan supaya konsumen cukup memahami terkait produk tersebut.

##### d) *Selling*

*Personal selling* memiliki fungsi guna mendekati, mengutarakan, mengatasi ketika ada penolakan, serta menjual produk terhadap pembeli.

##### e) *Servicing*

*Personal selling* memiliki fungsi guna memberikan pada konsumen berbagai jasa serta pelayanan

---

<sup>48</sup> Ericson Yuda Kurnia, *Strategi Komunikasi Petugas Public Relations Dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Terhadap Tamu Di Hotel Nusantara Syariah Bandar Lampung*. (UIN Raden Intan Lampung, 2021), hlm.22

f) *Allocating*

*Personal selling* memiliki fungsi guna memilih konsumen yang menjadi target oleh instansi serta mengoptimalkan penjualan produk.<sup>49</sup>

5) *Dirrect Marketing*

*Dirrect marketing* adalah pemasaran dengan cara langsung dengan melibatkan pelanggan ke dalam proses interaksi. Contoh salah satunya yaitu bazar, bazar untuk menarik konsumen paling banyak, dengan asumsi bahwa harga produk bazar lebih terjangkau ketimbang barang yang dijual ditempat biasanya. Peran media pada proses pemasaran langsung yaitu untuk mempromosikan acara tersebut, dengan menarik calon pelanggan pada acara bazar ini setelah itu memfokuskan perhatian pada produk yang dijual.

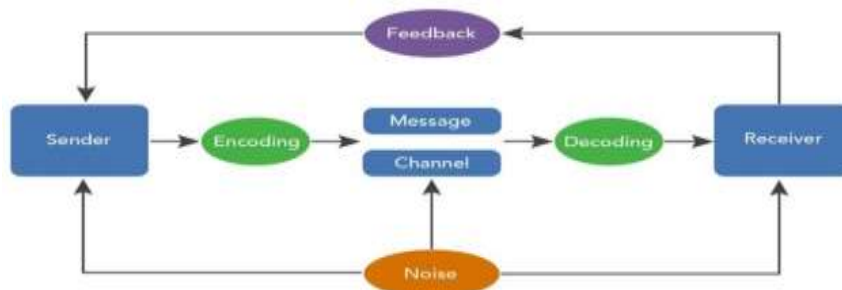
## c) Model Komunikasi Pemasaran

Model komunikasi pemasaran adalah kerangka kerja yang digunakan untuk memahami bagaimana komunikasi pemasaran terjadi antara perusahaan dan konsumen. Strategi komunikasi pemasaran memiliki model komunikasi yang tidak jauh berbeda dengan model lainnya. Penyusunan rancangan komunikasi pemasaran, sebagai pemasar perlu mengetahui dasar-dasar dari proses komunikasi secara umum.

---

<sup>49</sup> Ginanjar Bayu Bimantoro, *Analisis Strategi Personal Selling Marketing Communication di PT. Infoglobal (Contoh Kasus Produk Aplikasi Pertahanan Markas Besar TNI Angkatan Udara di Jakarta)* Jurnal Manajemen Bisnis, Vol:22 No:1 2019, Hlm.49-50

**Gambar.1:**  
Proses Komunikasi Pemasaran



Sumber: BINUS University, *Proses Komunikasi Pemasaran* (Bandung: 2021)

Menurut Suryanto, elemen yang terdapat pada proses komunikasi adalah sebagai berikut:<sup>50</sup>

- 1) Sumber (*Sender*): Sumber merupakan individu atau organisasi yang mengirim pesan atau informasi. Dalam konteks pemasaran, sumber adalah pemasar atau perusahaan yang ingin menyampaikan pesan kepada target pasar.
- 2) Pesan (*Message*): Pesan adalah informasi yang ingin disampaikan oleh sumber kepada penerima. Pesan dapat berupa teks, gambar, suara, atau kombinasi dari semuanya. Pesan harus dirancang sedemikian rupa agar dapat menarik perhatian dan mempengaruhi target pasar.
- 3) Saluran Komunikasi (*Channel*): Saluran komunikasi adalah media atau cara yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari sumber kepada penerima. Contoh saluran komunikasi dalam pemasaran antara lain iklan televisi, radio, surat langsung, media sosial, dan lain-lain.
- 4) Penerima (*Receiver*): Penerima adalah individu atau kelompok yang ditujukan pesan oleh sumber. Dalam pemasaran, penerima adalah konsumen atau target pasar yang dituju untuk memperoleh

<sup>50</sup> Primaditya, Christian Yoga, *Strategi Komunikasi Pemasaran Always Coffee Yogyakarta*, (Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2021) hal.9

pesan dan informasi mengenai produk atau layanan yang ditawarkan.

- 5) Pengkodean (*Encoding*): Pengkodean adalah proses mengubah pesan menjadi format yang dapat dipahami oleh penerima. Sumber harus memilih kata-kata, gambar, simbol, dan elemen komunikasi lainnya dengan cermat untuk mengirimkan pesan secara efektif.
- 6) Dekode (*Decoding*): Dekode adalah proses di mana penerima memahami dan menginterpretasikan pesan yang diterima dari sumber. Dekode dapat dipengaruhi oleh latar belakang, pengalaman, dan pengetahuan penerima.
- 7) Umpan Balik (*Feedback*): Umpan balik adalah respons atau tanggapan yang diberikan oleh penerima kepada sumber setelah menerima pesan. Umpan balik dapat membantu sumber memahami efektivitas komunikasi dan membuat perubahan jika diperlukan.
- 1) Gangguan (*Noise*): Gangguan adalah segala bentuk hambatan atau gangguan yang dapat mempengaruhi transmisi pesan. Gangguan dapat berupa fisik, psikologis, atau semantik, dan dapat mengganggu pemahaman atau penerimaan pesan oleh penerima.

Pemahaman yang baik tentang elemen-elemen ini penting dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Dalam keseluruhan model komunikasi pemasaran, tujuan utamanya adalah memastikan pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan baik oleh konsumen dan memicu respon positif.

Bauran pemasaran, bauran promosi, dan model komunikasi pemasaran saling terkait dalam konteks strategi pemasaran suatu perusahaan. Dalam praktiknya, bauran pemasaran mencakup komponen promosi sebagai salah satu elemennya, dan bauran promosi menggunakan model komunikasi pemasaran sebagai dasar untuk merencanakan dan

melaksanakan kegiatan promosi. Model komunikasi pemasaran membantu dalam merancang pesan yang efektif dan strategi komunikasi yang tepat untuk mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan dalam bauran pemasaran. Dengan demikian, ketiganya saling terkait dan saling melengkapi dalam konteks strategi pemasaran yang holistik.

## B. Okupansi Hotel Syariah

Hotel adalah bentuk akomodasi yang menawarkan layanan penginapan, pelayanan makanan dan minuman, serta fasilitas lainnya kepada masyarakat umum secara komersial. Dalam konteks umum, hotel dapat dianggap sebagai perusahaan atau badan usaha yang menyediakan layanan penginapan, makanan dan minuman, serta berbagai fasilitas kepada tamu yang menginap atau menggunakan fasilitas tertentu yang disediakan oleh hotel tersebut. Dengan demikian, semua pelayanan tersebut ditujukan untuk melayani kebutuhan masyarakat secara luas.<sup>51</sup>

Kotler dan Keller mempresentasikan bahwa jasa adalah *“A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its productions may or may not be tied to physical product”*.<sup>52</sup> Jasa adalah segala bentuk tindakan atau kinerja yang dapat disediakan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan barang fisik atau aset tertentu. Sedangkan menurut Lovelock dan Wirtz, pemasaran jasa dapat diartikan sebagai bagian integral dari keseluruhan sistem jasa dimana perusahaan berinteraksi dengan pelanggannya. Proses pemasaran jasa mencakup berbagai kontak mulai dari pengiklanan hingga penagihan, dengan penekanan pada interaksi yang terjadi saat penyerahan jasa kepada pelanggan. Dalam hal ini pemasaran jasa melibatkan semua tahap

---

<sup>51</sup> <https://hotel-management.binus.ac.id/2016/08/01/hotel-dan-sejarahny/>

<sup>52</sup> Lili Aadi Wibowo, Donni Juni Priansa, manajemen komunikasi pemasaran, (Bandung: Alfabeta, 2017), 142

komunikasi dan interaksi antara perusahaan penyedia jasa dan pelanggan selama penyerahan jasa.

Tingkat hunian kamar (okupansi) mengacu pada persentase kamar hotel yang terisi atau disewakan dalam suatu periode waktu, baik itu harian, bulanan, atau tahunan. Untuk menentukan tingkat hunian hotel, beberapa faktor penting yang harus dipertimbangkan bagi konsumen adalah:<sup>53</sup>

- 1) Lokasi (*location*): Konsumen akan memilih hotel yang mudah dijangkau dan dilalui oleh transportasi umum. Lokasi hotel juga harus mudah dicari oleh para tamu.
- 2) Fasilitas (*facility*): Faktor fasilitas sangat berpengaruh terhadap kesan wisatawan terhadap hotel dan tingkat kepuasannya. Fasilitas yang baik dan lengkap dapat meningkatkan daya tarik hotel.
- 3) *Furniture* dan *fixture*: Kualitas furnitur dan perlengkapan hotel sangat penting bagi tamu. Wisatawan cenderung sensitif terhadap kualitas mebel dan perlengkapan bangunan atau kamar hotel. Harapannya, setiap hotel memiliki tanda-tanda yang baik, bersih, tidak rusak, dan mudah dilihat. Contohnya, tanda arah dan tanda eksterior bangunan yang jelas.
- 4) Pelayanan (*service*): Sumber daya manusia yang bekerja di hotel memiliki peran penting dalam memberikan pelayanan kepada wisatawan. Mereka harus dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan memberikan pengalaman positif kepada tamu. Pelayanan yang baik berdampak besar pada efektivitas pemasaran hotel.
- 5) Harga kamar (*room price*): Setiap wisatawan memiliki nilai yang berbeda terkait dengan pelayanan yang mereka terima. Oleh karena itu, harga kamar harus mencerminkan nilai yang diberikan kepada tamu sehingga mereka merasa puas.

---

<sup>53</sup> Wayan Pandi, Irmayanti Diah Jatiningasih, Edy Semara Putra, *Strategi Adaptasi Hotel Parama Su Dalam Meningkatkan Okupansi Pada Masa Pandemi Covid-19*, (Jurnal Pariwisata PaRAMA, Juni 2023) Vol:3 No:1Hlm 25

- 6) Kebersihan (*cleanliness*): Kebersihan dan kesiapan fasilitas hotel sangat penting. Hotel harus memastikan bahwa fasilitas yang mereka miliki selalu terjaga kebersihannya. Dengan memenuhi aspek-aspek tersebut, konsumen akan merasa puas dan cenderung kembali untuk menginap di hotel tersebut.

Hotel syariah adalah bagian dari model hotel yang menyediakan fasilitas yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah dalam islam. Tujuannya adalah untuk mengurangi kemungkinan terjadinya tindakan maksiat yang dilarang dalam agama islam, seperti perzinahan, konsumsi minuman keras, penggunaan narkoba, dan perjudian. Hotel syariah merupakan salah satu jenis akomodasi dalam industri pariwisata yang memberikan layanan tambahan yang menarik dengan tujuan meningkatkan kualitas moral dan karakter yang baik.<sup>54</sup>

Adapun salah satu hadist yang menjadi dasar berdirinya hotel syariah yaitu:

#### Hadist Tentang Memuliakan Tamu

فَلْيَصِلْ الْآخِرِ وَالْيَوْمِ بِاللَّهِ يُؤْمِنُ كَانَ وَمَنْ ضَعَفَهُ فَلْيُكْرِمِ الْآخِرِ وَالْيَوْمِ لِلَّهِ بِأَيُّمِنْ كَانَ مَنْ لِيَصْنُتْ أَوْ خَيْرًا فَلْيُقِلْ الْآخِرِ وَالْيَوْمِ بِاللَّهِ يُؤْمِنُ كَانَ وَمَنْ رَحِمَهُ

Artinya: "Barangsiapa beriman kepada Allah dan hari akhir, maka hendaklah ia memuliakan tamunya. Barangsiapa beriman kepada Allah dan hari akhir, maka hendaklah ia menyambung tali persahabatan; dan Barangsiapa beriman kepada Allah dan hari akhir maka hendaklah ia berkata yang baik-baik saja atau hendaklah dia diam saja " (HR. Buhkari dan Muslim).<sup>55</sup>

Hadits tersebut menerangkan bahwa sebagai seorang muslim yang beriman kepada Allah SWT dan hari Akhir diwajibkan untuk memuliakan setiap tamu yang datang dan memenuhi hak-hak tamu sesuai dengan kemampuan. Hal ini sejalan dengan konsep syariah yaitu memuliakan dan melayani tamu yang datang menginap dengan

<sup>54</sup> Sabri F.A *Perkemabangan Hotel Syariah Di Indonesia: Mengkonsep Pariwisata Halal*, *Jurnal Karsa*: 2010, 18 (2)

<sup>55</sup> Ririn Tri Ratnasari, "Shariah Hotel Assesement Tool: Pengembangan Model Audit pada Hotel Syariah", (*Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga*, November 2016) hal. 203-204

memberikan pelayanan yang terbaik, ramah, dan memadai sesuai dengan nilai-nilai dan etika di dalam syariat Islam.

Dalam hotel syariah tamu akan menemukan fasilitas yang mematuhi prinsip-prinsip syariah, seperti adanya kamar-kamar yang terpisah untuk tamu pria dan wanita yang tidak ada ikatan, tidak ada hiburan yang melanggar aturan agama, dan lingkungan yang menjunjung tinggi nilai-nilai keagamaan. Hotel syariah juga menyediakan sarana untuk beribadah, seperti area sholat, alat sholat, dan juga al quran.

Dengan demikian hotel syariah memberikan alternatif penginapan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi tamu yang ingin menghindari lingkungan yang bertentangan dengan ajaran agama Islam.

Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI Nomor 108/DSN-MUI/X/2016 mengenai pelaksanaan pariwisata berdasarkan prinsip syariah. Berikut ini beberapa ketentuan dalam fatwa tersebut:<sup>56</sup>

1. Hotel syariah tidak boleh menyediakan fasilitas akses pornografi dan tindakan asusila.
2. Hotel syariah tidak boleh menyediakan fasilitas hiburan yang melibatkan kemusyrikan, maksiat, pornografi dan tindakan asusila.
3. Makanan dan minuman yang disediakan oleh hotel syariah harus memiliki sertifikat halal dari MUI.
4. Hotel syariah wajib menyediakan fasilitas, peralatan, dan sarana yang memadai untuk pelaksanaan beribadah, termasuk fasilitas untuk bersuci.
5. Pengelola dan karyawan/karyawati hotel wajib menggunakan pakaian sesuai dengan syariah Islam.
6. Hotel syariah wajib memiliki pedoman atau panduan mengenai prosedur pelayanan hotel guna menjamin terselenggaranya pelayanan hotel sesuai dengan syariah.

---

<sup>56</sup> Fatwa Dewan Syariah MUI No. 108/DSN-/MUI/X/2016 tentang Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah



7. Hotel syariah wajib menggunakan jasa lembaga keuangan syariah dalam melakukan pelayanan.

Fatwa ini bertujuan untuk memberikan pedoman dan aturan yang jelas bagi hotel syariah dalam menjalankan operasional mereka sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dengan mengikuti ketentuan tersebut, diharapkan hotel syariah dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan kenyamanan yang dibutuhkan para tamu.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian dan Pendekatan**

Jenis penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif yang mengkaji permasalahan yang ada juga metode kerja yang dapat digunakan. Penelitian deskriptif disini untuk menyajikan gambaran secara lengkap tentang fenomena sosial. Penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian yang biasa diterapkan guna mempelajari situasi objektif secara alamiah, tidak ada buatan ataupun pembentukan. Di mana peneliti itu sendiri menjadi instrument kunci pengumpulan data. Penelitian kualitatif ini menghasilkan, penjelasan berupa data yang signifikan bahkan hipotesis atau informasi baru yang dapat memecahkan permasalahan.<sup>57</sup>

Bogdan dan Taylor memaparkan bahwa “Metode kualitatif adalah langkah-langkah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata ataupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati”. Penelitian kualitatif ini memiliki tujuan guna mendapatkan hasil berupa jawaban dari suatu kejadian atau pertanyaan melalui konvensi ilmiah secara terstruktur dan rapih menggunakan pendekatan kualitatif ini.<sup>58</sup> Moloeng mengatakan bahwa penelitian deskriptif lebih mengutamakan pada data berbentuk kata-kata, gambar daripada angka-angka, hal ini dikarenakan penggunaan metode kualitatif. Akhirnya peneliti mendapatkan narasumber untuk menjawab penelitiannya, dari pengumpulan data tersebut.

Kelebihan dari pendekatan deskriptif kualitatif yaitu, mampu menggali data secara mendalam, dapat menggunakan observasi ataupun wawancara, mampu mendeskripsikan keadaan secara spesifik, transparan, dan mendalam, mampu menganalisis masalah yang sulit diukur secara kuantitatif, hasil dari penelitian deskriptif kualitatif berupa interpretasi terhadap fenomena yang kita teliti, sehingga laporan hasil penelitiannya

---

<sup>57</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Alfabeta, 2014), 1

<sup>58</sup> A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Kencana, 2014), 329

yaitu membuat deskripsi yang luas dan mendalam, dan terakhir lebih bersifat terbuka.

Dalam penelitian kualitatif, untuk mendapatkan data, informan akan menunjukkan peran kesehariannya dengan menggunakan catatan harian, jurnal, karya tulis, dan foto-foto. Selanjutnya, penelitian kualitatif akan mengungkapkan makna yang terdapat dalam kehidupan nyata, yang diberikan oleh partisipan yang tinggal di dalamnya. Penelitian ini juga mencakup pemahaman kondisi sosial, institusi, dan lingkungan di mana partisipan tersebut berada. Sebagai peneliti, penting untuk memberikan wawasan dan penjelasan tentang perilaku sosial dengan kontribusi yang sesuai. Penelitian kualitatif juga menggunakan sumber bukti ganda daripada mengandalkan sumber tunggal. Tujuannya adalah mengumpulkan, mengintegrasikan, dan mempresentasikan data dari berbagai sumber peristiwa.<sup>59</sup>

## **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Margin Syariah Hotel Purwokerto, sesuai dengan judul skripsi yang ditentukan. Waktu penelitian dimulai dengan observasi pendahuluan pada hari Kamis, 11 Mei 2023, yang dilanjutkan dengan riset penelitian pada tanggal 15 Mei - 7 Juni 2023. Metode observasi yang digunakan adalah observasi non-partisipatif. Sementara itu, wawancara langsung dilakukan dengan pemilik hotel, dan 3 karyawan hotel.

## **C. Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek penelitian menurut Moleong merupakan informan, yaitu orang-orang yang ada pada latar penelitian, yang difungsikan guna memberi informasi mengenai situasi juga kondisi dari penelitian.<sup>60</sup> Subyek

---

<sup>59</sup> Rulam Ahmadi, 2020, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta, Ar-Ruzz Media, hal 14-19

<sup>60</sup> Nuning Indah Pratiwi, Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi, *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, Vol. 1 No. 2, 2017, hlm. 212

utama dari penelitian ini ialah pengelola Margin Syariah Hotel Purwokerto yaitu Ibu Esty, karyawan Teguh, Amin dan Rizky.

Objek penelitian ialah sasaran dalam penelitian, dimana dalam penelitian yang akan dilakukan ini objek atau sasarannya yaitu strategi pemasaran yang dilakukan pihak hotel guna meningkatkan tingkat hunian kamar di Margin Syariah Hotel Purwokerto.

#### **D. Penentuan Informan**

Dalam penelitian, informan adalah individu yang memberikan informasi yang relevan terkait dengan objek penelitian, situasi, atau konteks yang sedang diteliti. Mereka memiliki pengetahuan, pengalaman, atau keahlian khusus yang dapat memberikan wawasan yang berharga bagi penelitian tersebut.

Teknik penentuan informan yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah Purposive Sampling. Menurut Sugiyono dalam penelitian kualitatif, Purposive Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada tujuan tertentu. Dalam konteks ini, peneliti memilih informan yang dianggap memiliki pengetahuan dan pemahaman yang paling relevan dan mendalam terkait dengan topik penelitian atau masalah yang sedang diteliti.<sup>61</sup>

Dalam teknik Purposive Sampling, pemilihan informan dilakukan dengan cermat dan tidak acak. Peneliti memilih informan yang memiliki karakteristik tertentu yang dianggap penting untuk menjawab pertanyaan penelitian atau untuk mencapai tujuan penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Dengan demikian, peneliti berupaya untuk memilih informan yang dianggap paling mampu memberikan informasi yang diharapkan dan relevan dalam konteks penelitian.

Penggunaan teknik Purposive Sampling dalam penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi yang mendalam dan terfokus dari informan yang memiliki keahlian atau

---

<sup>61</sup> Sugiyono. 2011. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

pemahaman yang spesifik terkait dengan topik penelitian. Namun, penting bagi peneliti untuk mempertimbangkan bahwa hasil penelitian tersebut tidak dapat secara langsung diterapkan secara umum ke populasi secara keseluruhan, karena sampel yang dipilih secara sengaja mungkin tidak mewakili keragaman yang ada dalam populasi. Dalam penelitian ini, pemilihan informan didasarkan dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Informan Kunci: dalam penelitian ini, peneliti menetapkan pengelola hotel yaitu: Esty Kusma 35 tahun alamat Perumahan Tanjung Elok, Purwokerto Selatan sebagai informan kunci. Dikarenakan hal tersebut sesuai dengan tugas dan fungsi pengelola mengenai strategi komunikasi pemasaran hotel.
- 2) Informan Utama: mereka yang terlibat langsung dalam interaksi sosial yang diteliti. Dalam penelitian ini informan utamanya adalah karyawan hotel yang berjumlah 3 (tiga) yaitu, Teguh 21 tahun alamat Tanjung, Purwokerto Selatan, Rizky 22 tahun alamat Tanjung, Purwokerto Selatan dan Amin 20 tahun alamat Karangnanas, Banyumas. Karena dalam operasional hotel karyawan yang lebih mengetahui bagaimana keadaan hotel sesungguhnya. Hal tersebut tentu sangat berkaitan dengan informasi yang peneliti butuhkan. Terlebih semua karyawan hotel telah bekerja cukup lama.
- 3) Informan Tambahan: informan tambahan ditujukan kepada 2 (dua) tamu hotel yaitu, Iwan 30 tahun asal Wonogiri dan Dimas 43 tahun asal Semarang. Hal tersebut karena tamu hotel adalah yang menjadi sasaran dari komunikasi pemasaran hotel yang berhasil atau tidaknya.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

### **1) Observasi**

Observasi merupakan teknik guna memperoleh informasi melalui dilakukannya pemantauan secara langsung pada objek yang sedang ditelitinya, dengan bertujuan memperoleh data di lapangan.

Singkatnya, observasi bisa dikatakan sebagai perbuatan yang mempunyai tujuan yang ingin diraih.<sup>62</sup>

Observasi dalam penelitian dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu observasi partisipan dan observasi takpartisipan. Observasi partisipan terjadi ketika pengamat aktif ikut serta dalam kegiatan yang dilakukan oleh subjek yang diamati. Dalam observasi partisipan, pengamat menjadi bagian dari situasi yang diamati dan terlibat dalam kegiatan yang sedang berlangsung.<sup>63</sup>

Sementara itu, observasi takpartisipan terjadi ketika pengamat berada di luar subjek kegiatan yang diamati dan tidak terlibat secara langsung dalam kegiatan tersebut. Pengamat melakukan observasi dari luar, mengamati dan mencatat apa yang terjadi tanpa ikut serta secara aktif.

Pemilihan jenis observasi yang tepat tergantung pada tujuan penelitian dan konteks yang diteliti. Observasi partisipan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang pengalaman dan perspektif subjek yang diamati, sementara observasi takpartisipan dapat memberikan sudut pandang yang lebih objektif dan menghindari adanya pengaruh pengamat terhadap kegiatan yang diamati.

Observasi yang dilakukan oleh penulis yaitu dengan datang secara langsung ke lokasi guna mengamati kemudian mencatat segala informasi yang mendukung penelitian, mengenai “Gambaran umum Margin Syariah Hotel Purwokerto. Observasi yang peneliti gunakan yaitu observasi partisipan, karena peneliti juga bermalam dihotel untuk mendapatkan data yang lebih valid.

## 2) Wawancara (*Interview*)

Wawancara (*interview*) merupakan metode tanya-jawab antara peneliti dan juga pengelola hotel yang bertujuan untuk mendapatkan dan memberikan informasi dan gagasan, kemudian dapat

<sup>62</sup> Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, hlm131-

<sup>63</sup> Materi Kuliah Metodologi Penelitian PPS. UIN Maliki Malang

menghasilkan dan membangun makna pada persoalan yang dibahas. Sehingga mendapatkan data yang diperlukan dari informan dan memahami hasil dari observasi yang telah dilakukan sebelumnya.

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang utama. Secara umum, wawancara terbagi jadi tiga (3) yaitu: wawancara terstruktur, wawancara semi terstruktur, dan wawancara tidak terstruktur. Wawancara terstruktur, pertanyaannya sudah tersusun rapih dan sudah disiapkan. Shackleton dan Newell mengemukakan bahwa dengan wawancara terstruktur lebih memprediksi kinerja seseorang atau pegawai dimasa yang akan datang.

Sedangkan wawancara semi terstruktur, pewawancara telah membuat daftar pertanyaan yang nantinya ditanyakan pada terwawancara (*interviewee*), namun urutan pertanyaannya yang diajukan bersifat fleksibel karena tergantung pada arah pembicaraannya.

Terakhir, wawancara tidak terstruktur ketika interviewer tidak menggunakan panduan apapun dan pertanyaan atau arah pembicaraan bersifat spontanitas.<sup>64</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis wawancara semi terstruktur metode ini lebih efisien digunakan sebab alur pertanyaan yang diajukan sesuai dengan arah pembicaraan. Dalam wawancara yang diperoleh yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pengelola hotel.

### 3) Dokumentasi

Dokumentasi adalah hal yang sama pentingnya dengan metode lainnya, dokumentasi adalah proses pencarian informasi berupa catatan, transkrip, gambar, dan lain-lain. Cara ini tidak begitu sulit jika

---

<sup>64</sup> Fadhallah, *Wawancara*, (UNJ PRESS, 2021), 7-8

dibandingkan dengan cara lain, dalam artian jika ada kesalahan, sumber informasinya masih ada dan akan sama.<sup>65</sup>

Dalam melakukan penelitian, dokumentasi penelitian untuk memperoleh data dalam bentuk jurnal akademik, buku, dokumen dan website yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan tingkat hunian kamar. peneliti perlu memastikan keabsahan dan keandalan dokumen yang digunakan. Evaluasi kredibilitas dan keakuratan sumber data dokumentasi menjadi penting untuk memastikan keandalan temuan penelitian.

## **F. Teknik Analisis Data**

Setelah penulis berhasil mendapatkan data dari lapangan, tahap berikutnya yaitu menganalisis data. Berikut tahapan yang digunakan dalam menganalisis data:

### **1) Reduksi data**

Reduksi data diartikan sebagai proses pemeriksaan yang difokuskan pada penyederhanaan dan validasi transformasi data mentah yang terdiri dari catatan tertulis, yang diperoleh dari lapangan. Sederhananya, reduksi data mengacu pada proses pemilihan data yang dianggap relevan dengan pertanyaan yang diajukan.

Dalam penelitian ini, dilakukannya reduksi data yaitu dengan proses pemilihan data, fokus data dan penyederhanaan dari hasil wawancara dengan pihak-pihak terkait dalam bentuk rekaman yang diubah menjadi data tertulis. Tahap selanjutnya yaitu penyajian data.

### **2) Penyajian data**

Langkah berikutnya dalam analisis data setelah reduksi data yaitu langkah penyajian data. Pada tahapan ini, peneliti menyajikan data dan membandingkannya bersama informasi yang dikumpulkan dengan data dari penelitiannya. Tahapan tersebut bertujuan untuk

---

<sup>65</sup> Sandu Siyoto, Muhammad Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Literasi Media Publishing, 2015), 77



memudahkan penarikan kesimpulan dan mengumpulkan informasi tambahan untuk melengkapi informasi yang kurang lengkap dan reduksi data.

Penyajian data pada penelitian yang sedang dilakukan berupa kalimat naratif yang tersusun secara logis dan sistematis berlandaskan permasalahan.<sup>66</sup>

### 3) Verifikasi data

Tahap terakhir, peneliti menggunakan tahap verifikasi data. Tahap verifikasi data yaitu, tahap memberikan *closing statement* atau kesimpulan.<sup>67</sup>

Peneliti menarik kesimpulan pada penelitian yang dilakukan, setelah itu informasi harus diverifikasi. Analisis data kualitatif ini adalah kegiatan yang berkesinambungan atau berulang-ulang dan terdapat keterkaitan antara tindakan reduksi data, penyajian data dan juga penarikan kesimpulan. Apabila kesimpulan tertulis dianggap tidak lengkap, pengumpulan data selanjutnya tambahan melalui kegiatan yang sama.

---

<sup>66</sup> Rian Kurniawan, *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Branding Hotel Lor In Syariah Surakarta Tahun 2016*, (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2016), hlm. 7

<sup>67</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabets, 2017), hlm. 345

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Margin Syariah Hotel Purwokerto**

##### **1. Sejarah Berdirinya Margin Syariah Hotel Purwokerto**



**Gambar 4.1 Dokumentasi Margin Syariah Hotel Purwokerto**  
**Sumber: Halla Sajidda, 2023 (Dokumen Pribadi)**

Margin Syariah Hotel Purwokerto adalah salah satu jenis hotel berkonsep syariah yang terdapat di kota Purwokerto. Hotel ini berlokasi di Jl. Gerilya Gg. I No. 1, Tanjung, Kecamatan Purwokerto Selatan, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Lokasi hotel ini pun sangat strategis hanya berjarak 2 Km dari Alun-alun Purwokerto, berjarak 2,7Km ke Menara Pandang Teratai, 3 Km dari stasiun kereta api Purwokerto, dan 5 Km dari Taman Mas Kemambang, salah satu tempat wisata yang berada di Purwokerto.

Berdirinya Margin Syariah Hotel Purwokerto ini berawal dari lahan kosong yang ingin dijadikan kos-kosan oleh sang pemilik yaitu Bp. Sugiyanto, akan tetapi bangunan yang telah berdiri tersebut terlalu besar untuk dijadikan sebagai kos-kosan dan apabila dijadikan sebagai kos-kosan, kemungkinan kos-kosan tersebut masuk kedalam katagori eksekutif. Dikarenakan fasilitas yang disediakan dalam bangunan tersebut

telah dibuat maksimal. Sedangkan dilihat dari mayoritas konsumen di sekitar hotel adalah siswa dan mahasiswa. Kemungkinan besar akan sulit terjual kamar-kamar tersebut.

Dalam waktu pertimbangan akan dijadikan apa, pihak dari RedDoorz datang menawarkan untuk bekerjasama. Setelah musyawarah bersama pihak keluarga terkait pertimbangan memilih antara kos-kosan dan hotel, pemilik akhirnya memutuskan bangunan tersebut dijadikan hotel.

Dalam era pemasaran yang modern dan mengikuti perkembangan sistem dan media komunikasi, tuntutan yang ada tidak hanya sebatas memperkenalkan produk atau jasa berkualitas, harga kompetitif, dan ketersediaan produk. Namun, diperlukan pula komunikasi interaktif yang berkesinambungan dengan pelanggan aktual maupun potensial membuat Bp. Sugiyanto selaku pemilik hotel, yang kurang memahami hal tersebut menyerahkan tanggungjawab sepenuhnya kepada ibu Esti Kusma PS. Sebagai pengelola bisnis hotel tersebut tentu Ibu Esti mengupayakan agar bisnis yang dikelolanya lancar, salah satunya dengan merancang strategi komunikasi pemasaran yang dianggapnya akan efektif. Melihat *branding* dari RedDoorz lebih banyak ketimbang jasa sewa penginapan lainnya, memutuskan bekerjasama dengan RedDoorz adalah pilihan yang dianggap tepat dan akan menguntungkan.

Melihat latar belakang sang pemilik dari keluarga muslim maka ibu Esti selaku pengelola mengupayakan dalam bekerja pun mengikuti syariat Islam dengan menerapkan konsep syariah pada bisnis hotel yang dikelolanya. Selain itu ibu Esti juga mengatakan, dengan melihat fenomena yang ada, tidak sedikit hotel-hotel digunakan sebagai sarana negatif seperti prostitusi, sex bebas, narkoba dan lain sebagainya, ibu Esti ingin menjauhi bisnis hotel yang dikelolanya dari hal negatif tersebut sehingga akan mendapatkan keberkahan pada rezeki yang didapatkan nantinya. Seperti yang diungkapkan Ibu Esti pada sesi wawancara, bahwa:

“Kita tau calon konsumen hotel memiliki latar belakang yang bermacam-macam, kita ngga mau tempat kita ngga berkah, karena digunakan untuk yang enggak-enggak. Kita mencari keberkahan pada rezeki yang nantinya kita dapatkan. Upaya yang kami lakukan yaitu dengan menerapkan konsep syariah pada hotel ini”<sup>68</sup>

Margin Syariah Hotel Purwokerto diresmikan pada November 2021 dengan nama *branding* RedDoorz yaitu, “RedDoorz Syariah Near Alun Alun Purwokerto 2”.

Sekilas tentang RedDoorz, RedDoorz merupakan *Platform VHO (Virtual Hotel Operator)* yang didirikan di Singapore oleh Amir Saberwal tepat bulan Juli 2015. RedDoorz menawarkan fasilitas yang dibutuhkan dalam penginapan. RedDoorz juga membangun hubungan dengan seluruh partner, dari hotel berbintang lima hingga *guesthouse*, pemilik penginapan, PegiPegi, Traveloka, dan juga calon pelanggan dapat memesan langsung melalui *website* atau melalui aplikasi RedDoorz.<sup>69</sup>

Fokus utama RedDoorz adalah mengembangkan penginapan dan mendistribusikan penjualan dengan cara online. RedDoorz memilih properti yang memiliki potensi untuk bekerja sama dan melakukan kemitraan langsung dengan merek RedDoorz. Selain itu, RedDoorz berkomitmen untuk meningkatkan kualitas penginapan secara berkelanjutan guna memenuhi standar utama, termasuk kelengkapan fasilitas. RedDoorz juga bertanggungjawab dalam membantu penjualan kamar secara online maupun offline, termasuk program penjualan dalam skala besar seperti *corporate sales* program.<sup>70</sup>

---

<sup>68</sup> Hasil wawancara dengan Esti Kusma PS selaku pengelola margin syariah hotel purwokerto

<sup>69</sup> Wulan Cinta Dara, Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Virtual Hotel Operator, (Universitas Negeri Jakarta, 2019) hlm.3

<sup>70</sup> Vochammad Alif Kresnanto, Buce Trias Anggara, Bondan Sapta Prakoso, *Analisis Pengalaman Pengguna pada Aplikasi Mobile Booking Hotel dengan menggunakan Metode User Experience Questionnaire (UEQ) (Studi pada RedDoorz dan Airy)*, (Jurnal Pengembangan Informasi dan Teknologi Komputer, Oktober 2020) Vol:4 No:10 3639



**Gambar 4.2 Dokumentasi bersama Esti, pengelola Margin Syariaah Hotel Purwokerto**  
**Sumber: Halla Sajidda, 2023 (Dokumen Pribadi)**

## **B. Strategi Komunikasi Pemasaran di Margin Syariah Hotel Purwokerto**

### **1. Marketing Mix**

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang bisa dikendalikan dan juga dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.<sup>71</sup>

Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang berupa inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.<sup>72</sup>

<sup>71</sup> Kotler, P, & Armstrong, G, Dasar-dasar Pemasaran, Erlangga, Jakarta, 2001, h. 48

<sup>72</sup> Assauri, S, Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi), PT. Raja Grafindo, Jakarta, 2013, h. 98

Sebelum menentukan strategi pemasaran seperti apa yang nantinya akan digunakan, Ibu Esti selaku pengelola juga telah menerapkan konsep pemasaran yang terdiri dari 4P, yaitu

a) *Product*

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen, konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “*the offer*”. Yaitu manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut. Konsep tersebut dikenal sebagai konsep total produk yang terdiri atas: pertama, Produk inti/generik (*core product*) merupakan fungsi inti dari produk tersebut, kedua, Produk yang diharapkan (*expected product*), ketiga, Produk tambahan (*augmented product*), keempat, Produk potensial (*potential product*).<sup>73</sup>

Produk yang ditawarkan pada usaha Bu Esti adalah kamar hotel yang terdiri dari 20 kamar yang terdiri dari 3 jenis kamar yaitu *Twin Room*, *Double Room* dan *Family Room*, jasa pelayanan yang terdapat 3 karyawan dibagian resepsionis dan 1 di bagian *laundry*, serta fasilitas lainnya.

Akan tetapi, hanya 13 kamar yang dimasukan aplikasi dikarenakan, sisa kamar akan menjadi cadangan apabila terdapat kendala pada oprasional seperti renovasi. Selain itu, sisa kamar akan menjadi cadangan apabila terdapat tamu hotel yang memesan kamar melalui whatsApp atau *walk in guest*.

Menurut Amin resepsionis hotel,

“Pada margin syariah hotel ini, memang terdapat 20 kamar akan tetapi yang didaftarkan di aplikasi hanya 13 kamar, sisa kamar akan menjadi cadangan apabila terdapat renovasi kamar ataupun untuk tamu yang memesan kamar secara langsung atau whatsApp”.<sup>74</sup>

<sup>73</sup> Rambat Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat, Jakarta, 2013, h. 92-

<sup>74</sup> Hasil wawancara dengan Amin resepsionis hotel



**Gambar 4.3 Dokumentasi wawancara dengan Amin  
receptionis hotel  
Sumber: Halla Sajidda, 2023 (Dokumen Pribadi)**



**Gambar 4.4 Dokumentasi Twiin Room  
Sumber: Halla Sajidda, 2023 (Dokumen Pribadi)**



**Gambar 4.5 Dokumentasi Double Room**  
**Sumber: Halla Sajidda, 2023**



**Gambar 4.6 Dokumentasi Family Room**  
**Sumber: RedDoorz Syariah Near Alun Alun Purwokerto 2**

b) *Price,*

Harga merupakan satu elemen *marketing mix* yang memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan, karena harga menempati posisi khusus dalam *marketing mix*, serta berhubungan erat dengan elemen lainnya. Agar suatu produk dapat bersaing dipasaran maka pengusaha dapat melakukan strategi penetapan harga dalam

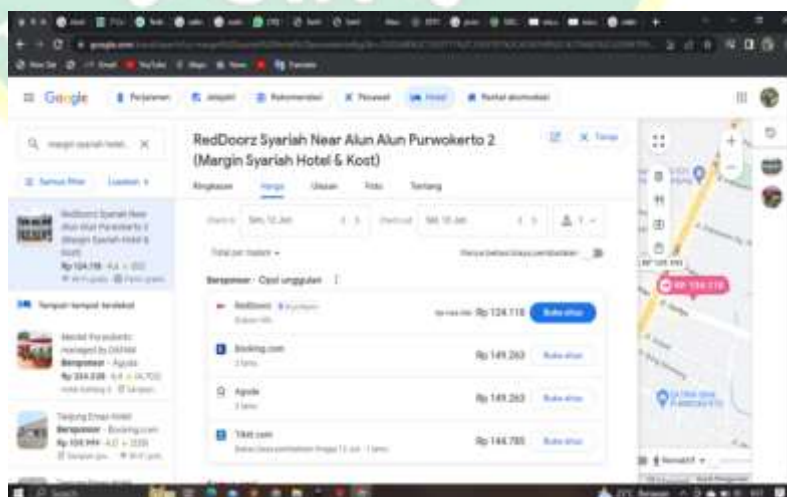


hubungannya dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga dibawah pasaran atau diatas pasaran.<sup>75</sup>

Sebelum penentuan harga penting mengkatagorikan jenis produk apa yang nantinya akan dijual, agar dalam penentuan harga akan sesuai. Harga yang ditawarkan apabila reservasi online melalui website atau aplikasi dengan memesan langsung dihotel (*walk in guest*) pun berbeda, untuk harga *walk in guest* lebih relatif mahal dikarenakan pada dasarnya tamu *walk in guest* itu butuh menginap dan harus saat itu juga, dan harga yang diberikan pihak Margin Syariah Hotel yaitu saat *weekday* Rp. 175.000 sedangkan *weekend* Rp. 200.000. Hasil wawancara dengan Ibu Esti:

“Untuk tamu *walk in guest* kami berikan harga Rp. 175.000 hari *weekday* sedangkan *weekend* kami beri harga Rp. 200.000”.<sup>76</sup>

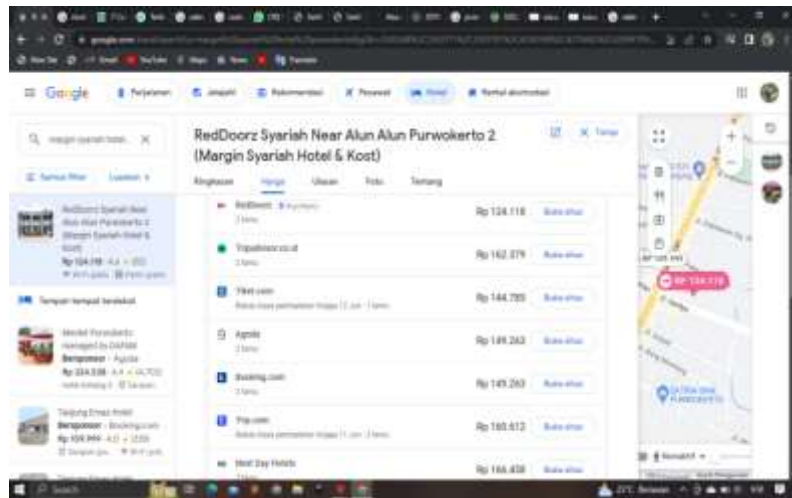
Kemudian untuk harga reservasi online melalui website atau aplikasi cenderung lebih murah tergantung pemesanan melalui *agent travel* apa, akan tetapi rata-rata saat *weekday* yaitu Rp.124.000-Rp.184.000 Sedangkan harga rata-rata saat *weekend* yaitu Rp.166.000-Rp. 235.000.



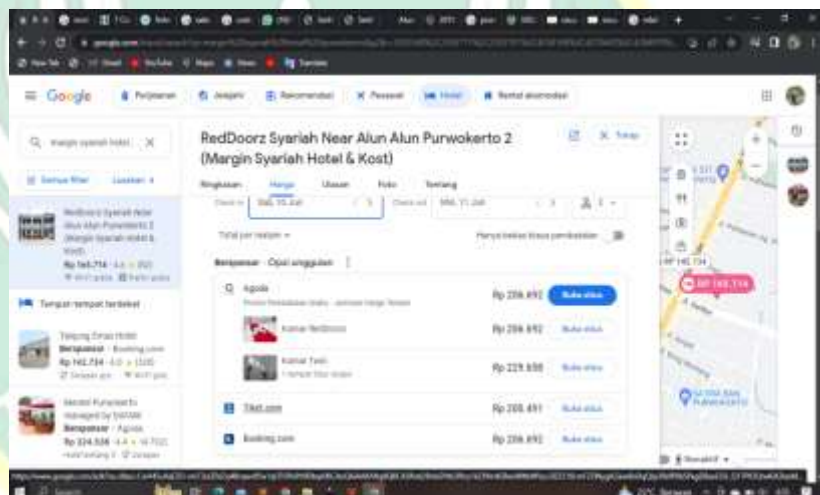
<sup>75</sup> Ita Nurcholifah, Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah, Jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies, Vol. 4, No. 1, 2014, h. 79

<sup>76</sup> Hasil wawancara dengan Esti selaku pengelola Margin Syariah Hotel Purwokerto

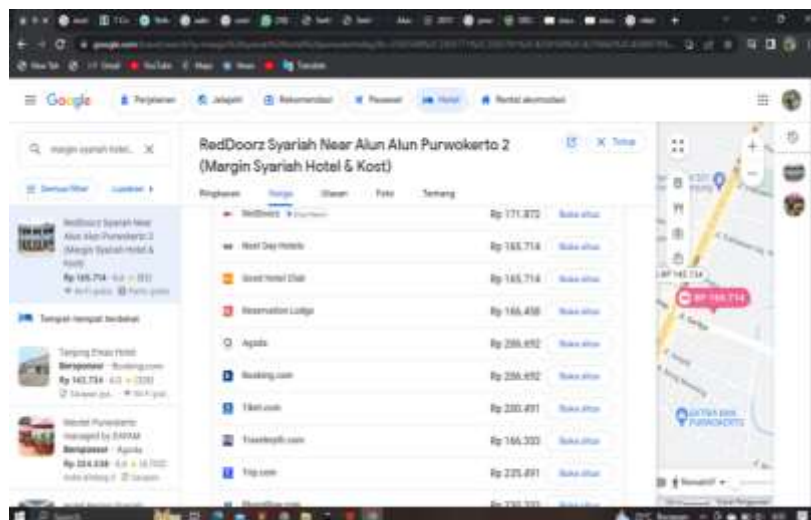
**Gambar 4.7 Dokumentasi harga melalui *agent travel weekday 1***



**Gambar 4.8 Dokumentasi harga melalui *agent travel weekday 2***  
**Sumber: Halla Sajidda, 2023 (Dokumen Pribadi)**



**Gambar 4.9 Dokumentasi harga melalui *agent travel weekend 1***  
**Sumber: Halla Sajidda, 2023 (Dokumen Pribadi)**



**Gambar 4.10 Dokumentasi harga melalui *agent travel weekend 2***

**Sumber: Halla Sajidda, 2023 (Dokumen Pribadi)**

c) *Place*,

Lokasi adalah keputusan yang penting yang harus diambil oleh para pengusaha untuk menarik perhatian konsumen, dimana tempat yang dipilih digunakan sebagai tempat melakukan kegiatan usaha. Lokasi sangat penting untuk mempermudah konsumen dalam membeli dan menjadikan faktor utama bagi kelangsungan usaha. Lokasi yang strategis akan menarik perhatian pembeli.<sup>77</sup>

Margin Hotel Syariah memiliki lokasi yang sangat strategis yaitu terletak dipusat kota, 2 Km dari Alun-alun Purwokerto, berjarak 2,7Km ke Menara Pandang Teratai, 3 Km dari stasiun kereta api Purwokerto, dan 5 Km dari Taman Mas Kemambang, salah satu tempat wisata yang berada di Purwokerto.

Menurut Iwan,

“ Hotel ini cukup strategis, karena dekat dengan alun-alun dan Rita Super Mall”<sup>78</sup>

<sup>77</sup> Sari, Tunjung, *Pengaruh Lokasi Dan Word Of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Di Asfar Fried Chicken Kudus)*, (IAIN Kudus, 2019)

<sup>78</sup> Hasil wawancara dengan Iwan pengunjung margin syariah hotel purwokerto



**Gambar 4.11 Dokumentasi bersama Iwan tamu hotel  
Sumber: Halla Sajidda (Dokumen Pribadi)**

d) Promosi,

Islam mengajarkan kegiatan pemasaran harus dilakukan secara jujur begitu juga untuk kegiatan promosi. Promosi suatu barang atau jasa harus dilakukan apa adanya tanpa harus menyembunyikan kekurangan dari barang atau jasa tersebut. Hal ini sesuai dengan Al-Qur'an surat Al-Ahzab ayat 70, pada penggunaan label syariah pada hotel yang sejalan dengan operasionalnya.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya :

*Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar,*

Menurut Risky selaku karyawan hotel,

“ Penggunaan lebel syariah pada hotel disini benar-benar diterapkan pada operasionalnya, dan banyak tamu yang kami tolak karena datang berpasangan tetapi tidak membawa bukti sah”<sup>79</sup>

<sup>79</sup> Hasil wawancara dengan Rizky selaku resepsionis hotel

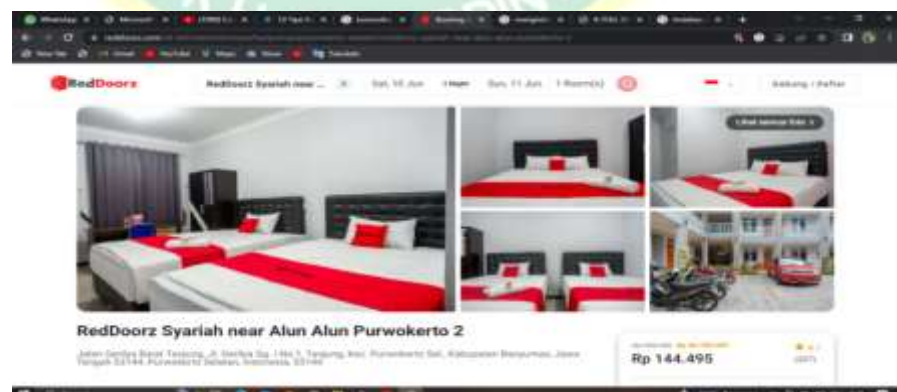


**Gambar 4.12 Dokumentasi bersama Rizky resepsionis hotel**  
**Sumber: Halla Sajidda, 2023 (Dokumen Pribadi)**

Penentuan promosi yang digunakan Ibu Esti yaitu bekerja sama dengan RedDoorz. Agar mudah dikenal dan ditemukan karena kelemahan lokasi Margin Syariah Hotel yang berada dalam gang. Selain bekerjasama dengan RedDoorz, dan *travel agent* lainnya, Ibu Esti juga mempromosikan melalui whatsapp dan juga Youtube.

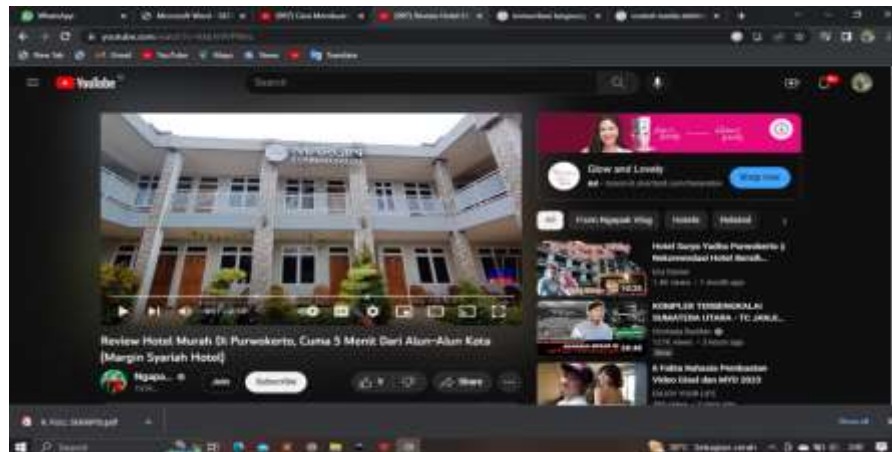
Seperti yang diungkapkan pengelola hotel Ibu Esti dalam wawancara:

“Kita memilih bekerjasama dengan RedDoorz karena *branding* RedDoorz lebih baik, dan kelemahan hotel kita itu berada dalam gang. Agar mudah ditemukan dan dikenal makanya kita memutuskan untuk bekerjasama”.



**Gambar 4.13 Dokumentasi margin syariah hotel yang di rebranding dengan nama RedDoorz Syariah near Alun Alun Purwokerto 2**

**Sumber: Halla Sajidda, 2023 (Dokumen Pribadi)**



**Gambar 4.14 Dokumentasi promosi Margin Syariah Hotel Purwokerto melalui youtube**  
**Sumber: Halla Sajidda, 2023 (Dokumen Pribadi)**

## 2. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Menurut Kotler dan Armstrong, sumber strategi promosi berasal dari bauran promosi, yang juga dikenal sebagai *promotion mix*. Bauran promosi adalah kombinasi spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan dan membangun hubungan dengan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong, bauran promosi terdiri dari lima model komunikasi pemasaran yang meliputi: *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relation* dan *direct marketing*.<sup>80</sup> 5 Teori bauran promosi yang digunakan Margin Syariah Hotel Purwokerto sebagai sumber promosi dalam meningkatkan tingkat hunian kamar (okupansi). Berikut adalah penjelasan mengenai bauran promosi yang sudah diterapkan berdasarkan hasil observasi dan wawancara dari Ibu Esti selaku pengelola hotel:

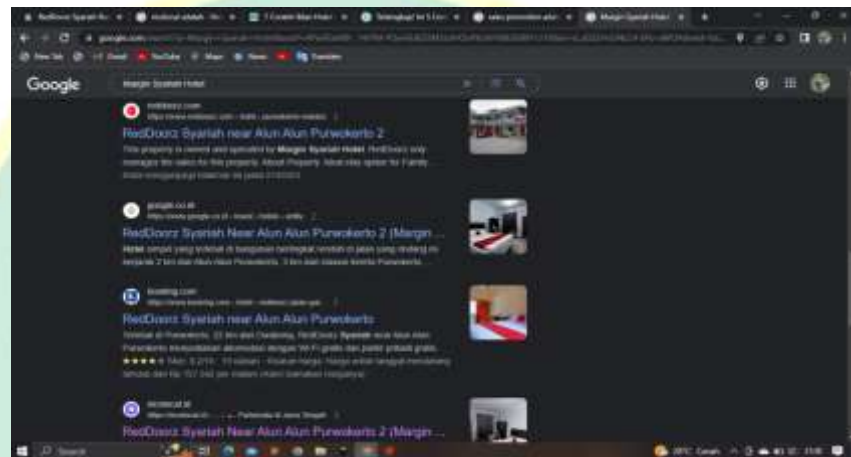
### a) *Advertasing*

Kotler menyatakan bahwa periklanan adalah segala bentuk kehadiran dan promosi dari ide barang atau jasa yang nonpersonal

<sup>80</sup> Ni Putu Ratna Koala Dewi, *Strategi Promosi untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar pada Era New Normal di Fivements Retreat Bali*, (Jurnal Pariwisata dan Bisnis, 2022) Vol:1 NO:4 hal.875

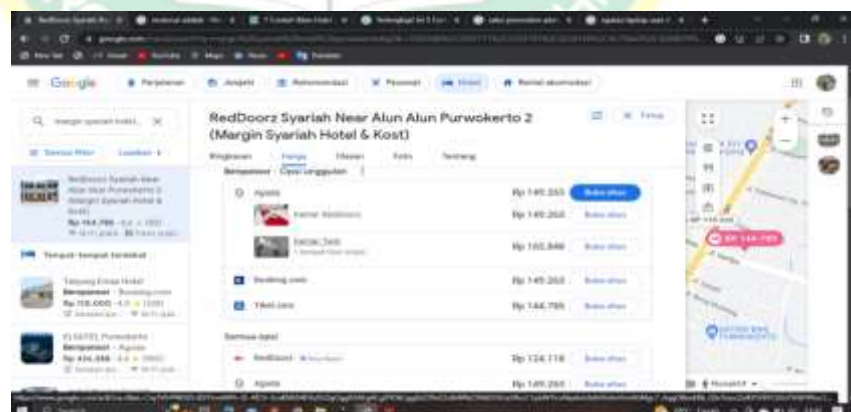
oleh pihak tertentu. Sedangkan Madura menyatakan bahwa periklanan adalah penyajian penjualan non personal yang dikomunikasikan melalui bentuk media atau non media untuk mempengaruhi sejumlah besar konsumen.<sup>81</sup>

*Advertising* yang dilakukan oleh Margin Syariah Hotel lebih cenderung ke *digital advertising* via whatsapp, Youtube, website seperti tiket.com, pegi-peggi, Agoda, booking.com, Tripadvisor.co.id, next day hotel, Trip.com, Good Hotel Club, Reservation Lodge, Bluepillow.com dan google ADS.



**Gambar 4.15 Dokumentasi iklan Margin Syariah Hotel di website**

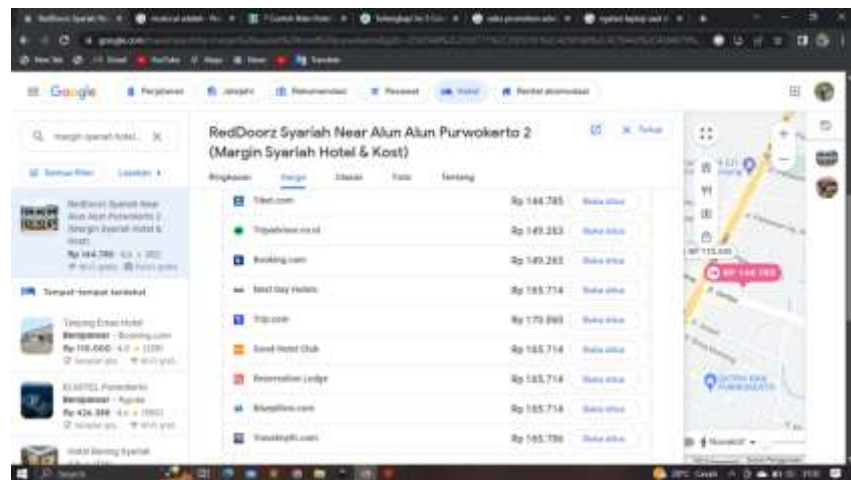
**Sumber: Halla Sajidda, 2023 (Dokumen Pribadi)**



**Gambar 4.16 Dokumentasi iklan Margin Syariah Hotel melalui agent travel**

**Sumber: Halla Sajidda, 2023 (Dokumen Pribadi)**

<sup>81</sup> Seprianti Eka Putri, Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Promosi (Promotional Mix) Pada Matahari Department Store Bengkulu ( Jurnal Management Insight), Vol: 9 No:1,hal 47



**Gambar 4.17 Dokumentasi iklan Margin Syariah Hotel melalui agent travel**  
**Sumber: Halla Sajidda,2023 (Dokumen Pribadi)**



**Gambar 4.18 Dokumentasi iklan Margin Syariah Hotel melalui whatsapp**  
**Sumber: Halla Sajidda, 2023 (Dokumen Pribadi)**





Berikut diatas adalah dokumentasi yang didapatkan melalui website yang biasanya digunakan untuk menyampaikan berbagai promosi mengenai produk, harga, jenis kamar, fasilitas, serta informasi lainnya yang dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan berbagai informasi mengenai Hotel sesuai yang dibutuhkan oleh konsumen. Seperti, melihat berbagai aktifitas, ulasan, maupun komentar dari pengunjung sehingga Hotel dapat lebih dipercaya oleh konsumen yang baru. Selain itu, pelanggan atau konsumen juga dapat melakukan pemesanan kamar penginapan secara online melalui website tersebut, sehingga akan lebih memudahkan pelanggan untuk melakukan transaksi tanpa mengenal jarak dan waktu. Selain media sosial tersebut, adapun Whatsapp dan Youtube sebagai sarana promosi lainnya untuk meningkatkan okupansi.

Menurut Esti,

“Memutuskan untuk bekerjasama dengan RedDoorz ini sangat membantu, karna walaupun hotel ini cukup strategis, letak hotel berada dalam gang, dan jika kita tidak bekerja sama dengan travel agent, kemungkinan akan sulit dalam proses penjualan.”<sup>82</sup>

Menurut Teguh,

“Kebanyakan tamu hotel ini memesan melalui website, dan hanya sedikit tamu yang memesan secara langsung di hotel.”<sup>83</sup>

Menurut Iwan,

“Saya menemukan hotel ini di website, dan dilihat hotel ini berkonsep syariah seperti yang saya cari dan kebetulan berada di dekat pusat kota.”<sup>84</sup>

---

<sup>82</sup> Hasil wawancara dengan Esti Kusma PS selaku pengelola margin syariah hotel

<sup>83</sup> Hasil wawancara dengan Teguh selaku resepsionis hotel

<sup>84</sup> Hasil wawancara dengan iwan selaku tamu hotel



**Gambar 4.21 Dokumentasi wawancara dengan Teguh resepsionis hotel**

**Sumber: Halla Sajidda,2023 (Dokumen Pribadi)**

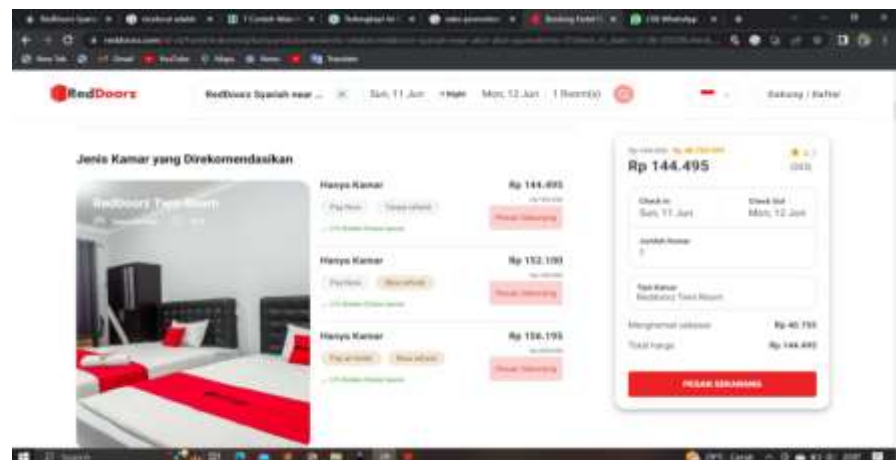
b) *Sales Promotions*

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan dengan memberikan potongan harga (*discount*) atau undian berhadiah.<sup>85</sup>

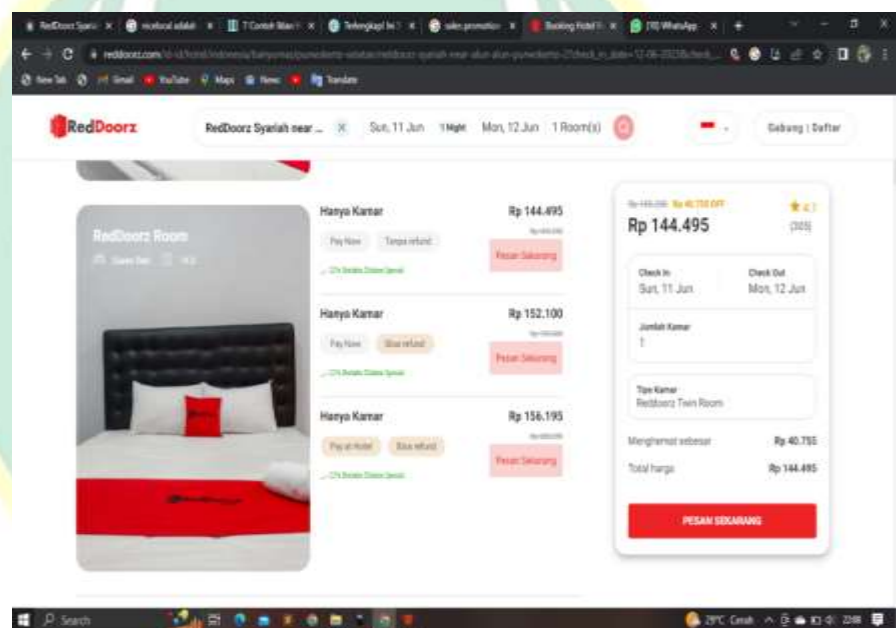
Sales Promotion yang dilakukan oleh Margin Syariah Hotel yaitu mengadakan diskon pada *weekday* atau saat setelah hari besar. Berikut dibawah ini adalah dokumentasi harga diskon yang ditawarkan RedDoorz melalui persetujuan pihak Margin Syariah Hotel Purwokerto, pada hari *weekday*:

---

<sup>85</sup> Selvia Puji Rahayu, Pengaruh Promotional Mix Syariah Terhadap Proses Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan (Studi Kasus Pada Tabungan Faedah PT Bank BRI Syariah), UIN Syarif Hidayatulah Jakarta, 2017)Hal 29



**Gambar 4.22 Dokumentasi harga discount pada weekday di RedDoorz**  
**Sumber: Halla Sajidda,2023 (Dokumen Pribadi)**



**Gambar 4.23 Dokumentasi promosi harga discount pada RedDoorz**  
**Sumber: Halla Sajidda,2023 (Dokumen Pribadi)**

c) Pemberian Pelayanan Maksimal

Pelayanan prima (*excellent service*) adalah pelayanan yang memenuhi standar kualitas yang sesuai dengan harapan dan

kepuasan pelanggan. Sehingga dalam pelayanan prima terdapat dua elemen penting yang saling berkaitan yaitu pelayanan dan kualitas.<sup>86</sup> Pelayanan yang diterapkan pada hotel ini yaitu menjalin hubungan baik dengan tamu hotel, warga sekitar dan bisnis partner. Seperti memberikan pelayanan yang baik, ikut andil dalam kegiatan masyarakat yaitu iuran bulanan, dan salalu menjalin komunikasi yang baik dengan bisnis partner. Seperti yang diungkapkan oleh Dimas (tamu hotel), Teguh (karyawan hotel) dan Ibu Esti (pengelola hotel):

“Selama saya menginap disini untuk pelayanan *over all* bagus, mas nya baik, ramah, kalo ada suatu kendala seperti air pada saat ini juga dicarikan air dan kemungkinan saya akan menginap lagi”.<sup>87</sup>

“Untuk menjalin hubungan dengan masyarakat, kami perbulannya ikut andil dalam iuran bulanan warga mba”.<sup>88</sup>

“Kami dengan pihak RedDoorz juga jalin komunikasi yang cukup baik, untuk harga dan promosi lainnya selalu dengan persetujuan kami”.<sup>89</sup>



**Gambar 4.24 Dokumentasi wawancara bersama Esti pengelola hotel**  
**Sumber: Halla Sajidda,2023 (Dokumen Pribadi)**

<sup>86</sup> Nurlia, *Strategi Pelayanan Dengan Konsep Service Excellent* (Meraja Journal: Juni, 2018) Vol: 2 No:2 hal 20

<sup>87</sup> Hasil wawancara dengan Dimas asal Semarang, selaku tamu hotel

<sup>88</sup> Hasil wawancara dengan Teguh, selaku resepsionis hotel

<sup>89</sup> wawancara dengan Esti, selaku pengelola hotel

d) *Personal Selling*

*Personal selling* atau penjualan personal adalah bentuk penyampaian secara lisan dengan satu ataupun lebih calon konsumen yang bertujuan untuk melakukan penjualan.<sup>90</sup>

*Personal selling* pada hotel ini biasa ketika tamu menelpon atau mengirim pesan kepada pihak hotel, resepsionis memberikan respon terhadap pertanyaan tersebut sekaligus menawarkan produk. Pada *personal selling*, jenis dan kebutuhan kamar yang dijual bisa disesuaikan dengan kebutuhan calon tamu.

“Ada beberapa yang bertanya terkait hotel melalui telephone kemudian dari pihak kami menawarkan beberapa produk, dan pada akhirnya calon tamu memesan”<sup>91</sup>

e) *Dirrect Marketing*

Kotler & Armstrong mengemukakan bahwa “Pemasaran Langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan dengan cermat untuk mendapatkan tanggapan langsung dan memupuk hubungan pelanggan yang langgeng”. Pemasaran secara langsung merupakan hubungan secara langsung dan cermat yang ditargetkan kepada konsumen individu untuk mendapatkan tanggapan langsung dari keduanya dan dapat menumbuhkan hubungan baik dengan pelanggan.<sup>92</sup>

Dalam promosi Margin Syariah juga dibantu tim marketing RedDoorz untuk memasarkan produk melalui sistem door to door, dengan mendatangi kemudian mengajak bekerjasama dengan instansi atau perusahaan yang kemungkinan membutuhkan penginapan bagi para karyawan saat sedang dinas. Setelah itu, pihak

---

<sup>90</sup> Ginanjar Bayu Bimantoro, *Analisis Strategi Personal Selling Marketing Communication di PT. Infoglobal (Contoh Kasus Produk Aplikasi Pertahanan Markas Besar TNI Angkatan Udara di Jakarta)* Jurnal Manajemen Bisnis, Vol:22 No:1 2019, Hlm.49-50

<sup>91</sup> Hasil wawancara dengan Esti selaku pengelola Margin Syariah Hotel Purwokerto

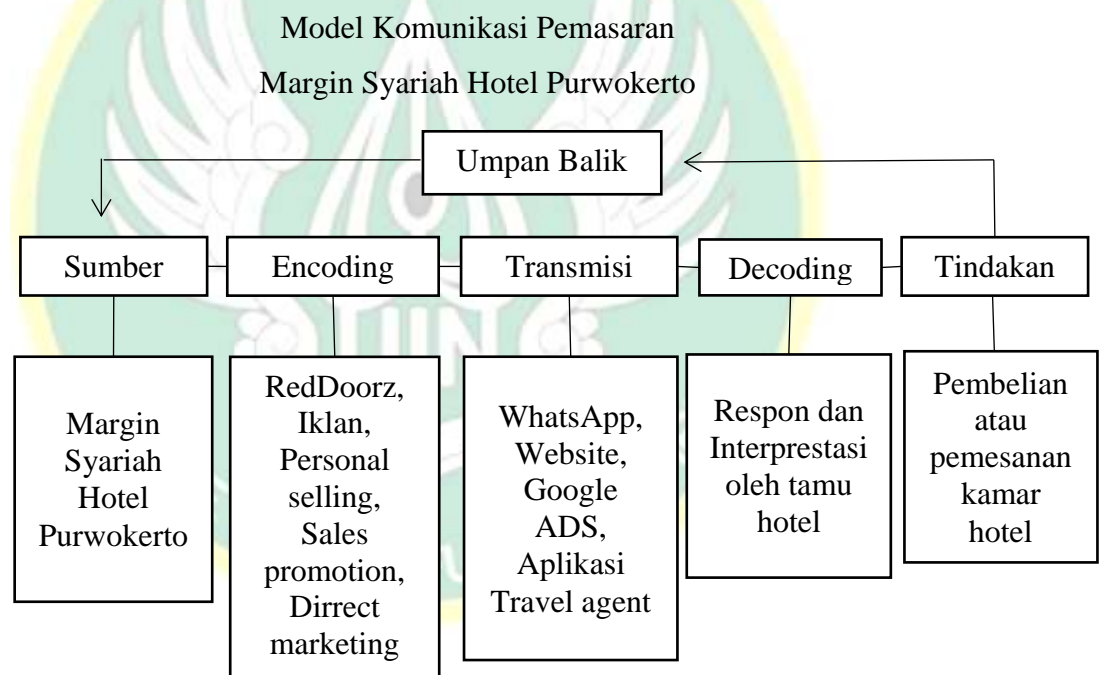
<sup>92</sup> Kevin Andro Utama, *Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Cubic Kitchen & Bar Yogyakarta*, Universitas Atma Jaya Yogyakarta Yogyakarta, 2020 hal 8

RedDoorz akan memberikan *company rate* nantinya. Seperti yang diungkapkan oleh ibu Esti saat wawancara:

“Tim marketing dari RedDoorz biasanya menawarkan untuk lebih memasarkan hotel dengan datang ke instansi-intansi, kemudian memberikan *rate company*, contohnya ke bank mandiri kemudian menawarkan apabila ada karyawan Bank Mandiri yang menginap di sini, nanti akan ada potongan harga”.<sup>93</sup>

### 3. Model Komunikasi Pemasaran Margin Hotel

Dalam konteks pemasaran, terdapat model komunikasi yang lebih lengkap yang mencakup elemen-elemen tambahan, termasuk umpan balik dari penerima. Model ini dikenal sebagai model komunikasi yang berorientasi pada umpan balik atau model komunikasi dua arah.



Pertama kali komunikasi datang dari sumber yaitu pihak Margin Syraih Hotel Purwokerto atau RedDoorz Syariah Near Alun-alun Purwokerto 2 (nama dalam aplikasi RedDoorz), selanjutnya perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang digunakan yaitu bekerjasama dengan RedDoorz, teori bauran pemasaran, yaitu iklan, *personal selling*,

<sup>93</sup> Hasil wawancara dengan Esti Kusma PS selaku pengelola Margin Syariah Hotel Purwokerto

*Public Relations, sales promotions, dan direct marketing.* Jenis komunikasi yang paling sering digunakan dalam proses promosi yang dilakukan Margin Syariah Hotel yaitu komunikasi tidak langsung karena dilakukan dengan menggunakan media. Selanjutnya yaitu menyampaikan pesan melalui media WhatsApp, Website, Google ADS, Aplikasi *travel agent* dan Youtube. Sebagian dari tamu hotel tertarik karena melihat label syariah dan dekat dengan pusat kota yang kemudian berakhir dengan memesan kamar. Seperti diungkapkan oleh Iwan 30 tahun asal Wonogiri dan Dimas asal Semarang bahwa:

“Keperluan saya disini adalah dinas, alasan saya memilih hotel ini karena hotel ini syariah dan dekat dengan alun-alun Purwokerto”.<sup>94</sup>

“Karena dekat dengan tujuan akhir saya dan Syariah pasti akan nyaman”.<sup>95</sup>



**Gambar 4.25 Dokumentasi wawancara bersama Dimas asal Semarang**

**Sumber: Halla Sajidda,2023 (Dokumen Pribadi)**

Proses terakhir yaitu *feed back* atas pesan yang dikirim. Pengukuran efektivitas pesan ini dapat dilihat melalui tingkat penjualan, apakah terdapat peningkatan setelah pesan dilakukan. *Feed back* yang diberikan melalui ulasan tentu sangat berpengaruh terhadap calon konsumen, mengingat pengalaman nyata seseorang jauh lebih menarik dan relevan bagi mereka yang bertujuan untuk memesan. Selain itu, pada

<sup>94</sup> Hasil wawancara dengan pengunjung hotel Iwan asal Semarang

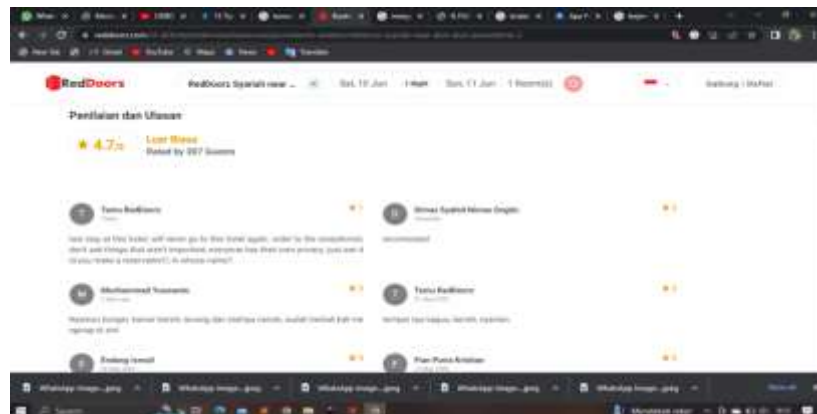
<sup>95</sup> Hasil wawancara dengan pengunjung hotel Dimas



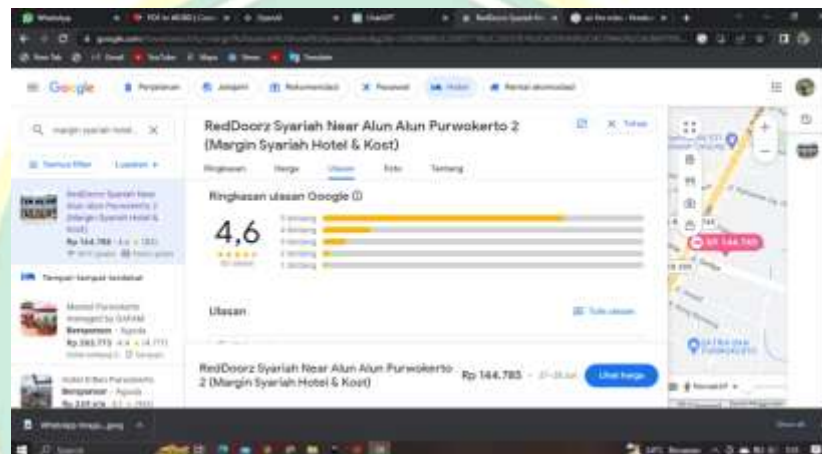
proses diatas terkadang mendapatkan kendala, kendala yang Esti dapatkan dalam proses pengiriman pesan kepada calon konsumen adalah kurangnya pemahaman masyarakat mengenai ketentuan syariat, merasa ribet dengan syarat menginap. Kendalalainya yaitu persaingan usaha, karna makin banyak usaha penginapan di Purwokerto, tingginya pajak yang dibebankan oleh PEMDA yaitu 10% dari omzet perhotelan, marah ketika tidak diizinkan menginap dan kendala infrastruktur pada hotel seperti air keran yang tiba-tiba mati.



**Gambar 4.26 Dokumentasi wawancara via WhatsApp  
Sumber: Halla Sajidda,2023 (Dokumen Pribadi)**



**Gambar 4.27 Dokumentasi ulasan pada RedDoorz  
Sumber: Halla Sajidda,2023 (Dokumen Pribadi)**



**Gambar 4.28 Dokumentasi ulasan pada website  
Sumber: Halla Sajidda,2023 (Dokumen Pribadi)**

Model ini memahami bahwa komunikasi adalah proses saling interaksi dan saling pengaruh antara pengirim dan penerima, yang memungkinkan adanya dialog dan pertukaran informasi yang lebih efektif.

Marketing Mix , Promotion Mix, dan Model komunikasi pemasaran saling terkait dalam konteks strategi komunikasi pemasaran pada Margin Syariah Hotel Purwokerto. Dalam praktiknya, Marketing Mix mencakup komponen promosi sebagai salah satu elemennya, dan Promotion Mix, menggunakan model komunikasi pemasaran sebagai dasar untuk merencanakan dan melaksanakan kegiatan promosi pada Margin Syariah Hotel Purwokerto. Model komunikasi pemasaran

membantu dalam merancang pesan yang efektif dan strategi komunikasi yang tepat untuk mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan dalam bauran pemasaran atau marketing mix. Dengan demikian, ketiganya saling terkait dan saling melengkapi dalam konteks strategi pemasaran pada Margin Syariah Hotel khususnya.

### C. Okupansi Kamar di Margin Syariah Hotel Purwokerto

Okupansi kamar hotel merujuk pada tingkat penggunaan kamar yang terisi dalam suatu periode waktu tertentu. Tingkat okupansi adalah indikator penting untuk mengukur kinerja dan keberhasilan operasional hotel. Fasilitas menjadi salah satu alasan bagi pelanggan untuk tertarik terhadap jasa yang ditawarkan. Fasilitas merupakan karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa serta memiliki perhatian terhadap perusahaan, perlengkapan bangunan, termasuk tata ruang yang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi ketertarikan pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana yang menarik sehingga dapat memberikan pengalaman kepada pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa.<sup>96</sup>

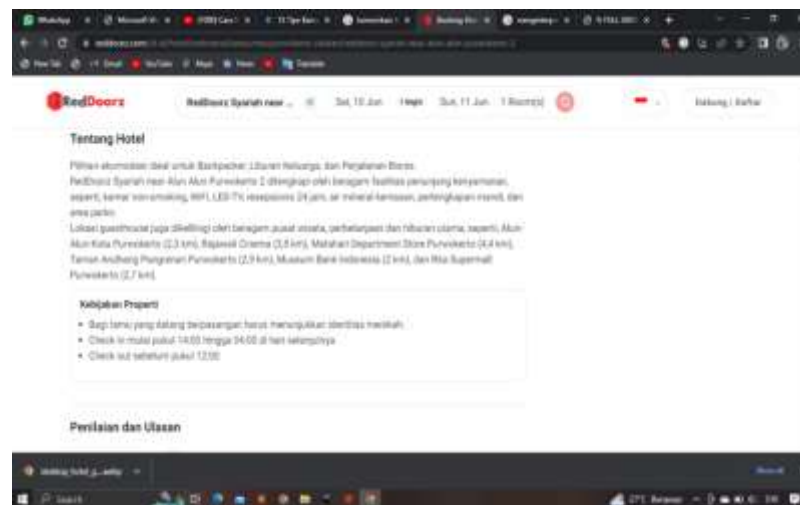
Fasilitas yang diberikan Margin Syariah Hotel Purwokerto berusaha menyesuaikan standarisasi untuk porduk pelayanan dan pengelolaan hotel syariah melalui pedoman yang telah ditetapkan oleh pemerintah melalui Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI Nomor 108/DSN-MUI/X/2016.<sup>97</sup> Akan tetapi pada pelaksanaannya baru 6 pedoman yang di terapkan pada oprasional hotel yaitu:

- 1) Margin Syariah Hotel tidak menyediakan fasilitas akses pornografi dan tindakan asusila. Karena hotel ini memiliki kebijakan jika ingin menginap perlu menunjukkan kartu identitas menikah bagi tamu berpasangan.

---

<sup>96</sup> Asti Marlina, *Strategi Pemasaran Tabungan iB Masalahah Pada Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Bogor* (Moneter: Jurnal Keuangan & Perbankan, Oktober 2020), Vol: 8 No:2, Hal 98

<sup>97</sup> <https://ubico.id/wp-content/uploads/2019/02/108-Fatwa-Pariwisata-Syariah.pdf>



**Gambar 4.29 Dokumentasi kebijakan menginap di hotel**  
**Sumber: Halla Sajidda,2023 (Dokumen Pribadi)**

- 2) Margin Syariah Hotel tidak memiliki fasilitas hiburan, apalagi melibatkan kemusyrikan, maksiat, pornografi dan tindakan asusila. Sesuai dengan pedoman mengenai konsep syariah pada wisata syariah, Margin syariah ini juga menerapkan aturan-aturan yang dijalankan berdasarkan hukum syariah Islam, seperti persyaratan untuk tamu hotel apabila hendak menginap di Margin Syariah Hotel yaitu dengan menunjukkan bukti sah sudah menikah apabila ada tamu laki-laki dan perempuan memesan 1 kamar, atau kakak adik dengan persyaratan menunjukkan kartu identitas KTP 1 alamat yang sama. Seperti yang diungkapkan Mas Risky, bahwa:

“Hotel ini memiliki kebijakan menunjukkan bukti sah bagi tamu berpasangan,dan itu sudah tertera di website atau aplikasi. Apabila ada tamu berpasangan tetapi tidak memiliki bukti sah menikah, pihak kami berhak menolaknya dan itu tidak jarang terjadi disini.”<sup>98</sup>

<sup>98</sup> Hasil wawancara dengan Rizky, selaku karyawan Margin Hotel Syariah Purwokerto pada Selasa, 6 Juni 2023



**Gambar 4.30 Dokumentasi wawancara dengan Rizky resepsionis hotel**

**Sumber: Halla Sajidda,2023 (Dokumen Pribadi)**

- 3) Minuman yang disediakan Margin Syariah Hotel telah bersertifikat MUI seperti air mineral Vit.



**Gambar 4.31 Dokumentasi minuman yang disediakan hotel**

**Sumber: Halla Sajidda,2023 (Dokumen Pribadi)**

- 4) Margin syariah hotel memberikan fasilitas yang memadai untuk pelaksanaan beribadah, termasuk fasilitas untuk bersuci. Seperti mushola yang sudah diwaqafkan oleh pemilik hotel yaitu Bp. Sugiyanto,

sajadah, mukena, Al-Qur'an, arah kiblat dan disediakan keran air.

Seperti yang diungkapkan oleh tamu hotel Dimas 43 tahun bahwa:

“Fasilitas untuk pelaksanaan ibadah yang diberikan oleh Margin Syariah Hotel ini cukup lengkap, termasuk sajadah, Al-Qur'an, keran untuk berwudhu dan terdapat mushola juga di belakang”



**Gambar 4.32 Dokumentasi mushola yang telah diwakafkan oleh sang pemilik yang berada di sekitar area hotel  
Sumber: Halla Sajidda,2023 (Dokumen Pribadi)**



**Gambar 4.33 Dokumentasi fasilitas beribadah yang ada di mushola  
Sumber: Halla Sajidda,2023 (Dokumen Pribadi)**



**Gambar 4.34 Dokumentasi Al-Qur'an, mukena dan sajadah yang disediakan di dalam kamar**  
**Sumber: Halla Sajidda,2023 (Dokumen Pribadi)**



**Gambar 4.35 Dokumentasi petunjuk arah kiblat yang ada di setiap kamar hotel**  
**Sumber: Halla Sajidda,2023 (Dokumen Pribadi)**



**Gambar 4.36 Dokumentasi keran air dalam kamar mandi**  
**Sumber: Halla Sajidda,2023 (Dokumen Pribadi)**

- 5) Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan serta penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa. Selain itu, Faktor lain dalam sumber daya manusia adalah etika dan motivasi dari karyawan dalam industri jasa. Etika dapat diterapkan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan tutur kata. Karyawan Margin Syariah Hotel dalam berpakaian pun sesuai dengan syariah Islam.



**Gambar 4.37 Dokumentasi karyawan hotel saat sedang membersihkan kamar**  
**Sumber: Halla Sajidda,2023 (Dokumen Pribadi)**



- 6) Pedoman Margin Syariah Hotel guna terselenggaranya pelayanan hotel sesuai dengan syariah adalah Al-Qur'an surat An-Nisaa ayat 29 dan 6 Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI Nomor 108/DSN-MUI/X/2016.

Al-Qur'an surat An-Nisaa ayat 29:

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

Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu 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.





**FATWA**  
**DEWAN SYARIAH NASIONAL-MAJELIS ULAMA INDONESIA**  
 NO: 108/DSN-MUI/X/2016

Tentang

**PEDOMAN PENYELENGGARAAN PARIWISATA  
 BERDASARKAN PRINSIP SYARIAH**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) setelah,

- Menimbang** :
- a. bahwa saat ini sektor pariwisata berbasis syariah mulai berkembang di dunia termasuk Indonesia, sehingga memerlukan pedoman penyelenggaraan pariwisata berdasarkan prinsip syariah;
  - b. bahwa ketentuan hukum mengenai pedoman penyelenggaraan pariwisata berdasarkan prinsip syariah belum diatur dalam fatwa DSN-MUI;
  - c. bahwa atas dasar pertimbangan huruf a dan b, DSN-MUI memandang perlu menetapkan fatwa tentang pedoman penyelenggaraan pariwisata berdasarkan prinsip syariah.

**Mengingat** :

1. Firman Allah s.w.t.:

a. Q.S. Al-Mulk (67): 15:

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ الْأَرْضَ فَلَوْأَ فَاتَشَوُّوا فِي مَنَاطِبِهَا وَلُؤُلُؤًا مِنْ رَبِّهِ  
 وَإِلَيْهِ تُشْجَرُونَ

"Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalalah di segala penjuruNya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan."

b. Q.S. Nuh (71): 19-20:

وَاللَّهُ خَلَقَ لَكُمْ الْأَرْضَ بِسَاطِعًا لِيَتَكُونُوا فِيهَا فِئَاجًا

"Dan Allah menjadikan bumi untukmu sebagai hamparan, supaya kamu melakukan perjalanan di bumi yang luas itu."

Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia

**Gambar 4.38 Dokumentasi fatwa Dewan Syariah Nasional-MUI  
 No: 108 DSN-MUI/X/2016**

Pada point 7 fatwa tersebut disebutkan bahwa "Hotel syariah wajib menggunakan jasa lembaga keuangan syariah dalam melakukan pelayanan", akan tetapi hotel ini, belum menggunakan jasa lembaga keuangan syariah dalam melakukan pelayanan. Hal

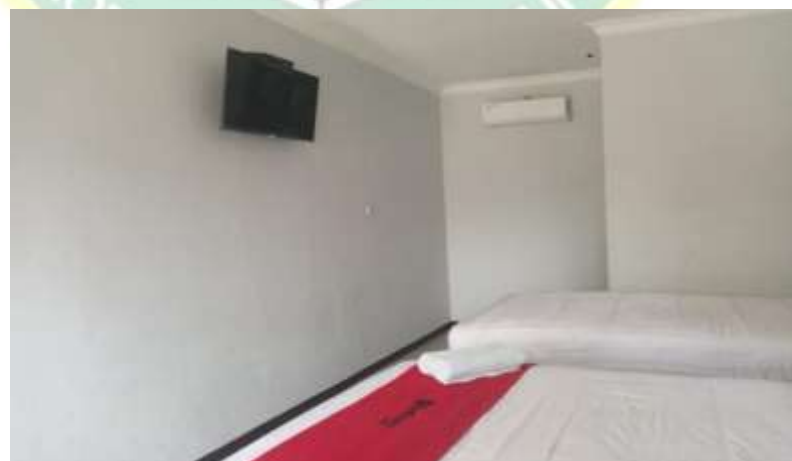
tersebut sesuai yang diungkapkan oleh Esti selaku pengelola hotel bahwa:

“Untuk saat ini belum pakai, kedepannya kami belum membicarakan terkait hal itu”.

Selain fasilitas yang disebutkan diatas, fasilitas lain yang terdapat di Margin Syariah Hotel Purwokerto yaitu, Wifi, Kamar bebas rokok, sabun dan sampo, water heater, TV, AC, Resepsionis, Area parkir yang luas, meja penerima tamu dan dilengkapi CCTV sehingga hotel ini cukup nyaman untuk tempat menginap.



**Gambar 4.39 Dokumentasi fasilitas lainnya yang disediakan hotel**  
**Sumber: Halla Sajidda,2023 (Dokumen Pribadi)**



**Gambar 4.40 Dokumentasi fasilitas lainnya yang disediakan hotel**  
**Sumber: Halla Sajidda,2023 (Dokumen Pribadi)**



**Gambar 4.41 Dokumentasi fasilitas lainnya yang disediakan hotel  
Sumber: Halla Sajidda,2023 (Dokumen Pribadi)**



**Gambar 4.42 Dokumentasi fasilitas lainnya yang disediakan hotel  
Sumber: Halla Sajidda,2023 (Dokumen Pribadi)**

Kemajuan industri perhotelan dapat dilihat perkembangannya melalui tingkat hunian kamar hotel. Sampai sejauh mana jumlah kamar yang terjual, jika dibandingkan dengan keseluruhan jumlah kamar yang tersedia. Menurut Barudin dalam jurnalnya yang berjudul “Menggali Sumber PAD DIY Melalui Pengembangan Industri Pariwisata” mengungkapkan bahwa pada saat jumlah kamar hotel yang tersedia memadai dan didukung dengan fasilitas hotel yang

baik, sehingga akan menciptakan rasa nyaman untuk disinggahi maka jumlah pengunjung hotel akan meningkat.<sup>99</sup>

Margin Syariah Hotel memiliki rata-rata penjualan dalam seharinya dari total keseluruhan jumlah kamar pada bangunan yaitu 20 kamar hotel.



**Gambar 4.43 Dokumentasi tingkat okupansi hotel Januari 2022-Mei2023  
Sumber: Arsip Dokumen Margin Syariah Hotel**

Dari diagram tersebut dapat dilihat bahwa okupansi kamar di Margin Syariah Hotel Purwokerto sejak Januari 2022 hingga Mei 2023 mengalami perubahan secara berangsur-angsur dan meningkat pertahun pada setiap bulannya. Peningkatan okupansi kamar disebabkan bertambahnya pelanggan setia hotel. Karena pihak margin hotel, berusaha meningkatkan pelayanan hotel agar tamu hotel merasa aman dan nyaman. Sehingga nantinya akan membekas dibenak konsumen dan nantinya akan membeli produk kembali. Seperti yang diungkapkan Dimas asal Semarang bahwa:

“Pelayanan yang saya dapatkan disini cukup memuaskan, mungkin itu salah satu strategi yang mereka gunakan untuk menambah pelanggan tetap. Kemungkinan jika saya kembali ke daerah sini akan menginap lagi disini”<sup>100</sup>

<sup>99</sup> Lia Andriani Widyaningrum, “Pengaruh Tingkat Hunian Hotel, Jumlah Wisatawan, dan Jumlah Obyek Wisata Terhadap Pendapatan Sektor Pariwisata di Kabupaten Kudus Tahun 1981-2011” (Universitas Negeri Semarang, 2013)Hlm.25

<sup>100</sup> Hasil wawancara dengan pengunjung hotel, Dimas asal Semarang

Dari data yang didapatkan peneliti ini, peneliti menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan okupansi kamar di Margin Syariah Purwokerto berhasil karena pada tahun 2023 ini okupansi kamar setiap bulannya meningkat.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan okupansi Margin Syariah Hotel Purwokerto yang telah dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Maka peneliti menarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat membantu Margin Syariah Hotel Purwokerto dalam meningkatkan okupansi yaitu bekerjasama dengan RedDoorz dalam proses pemasaran, selain itu Margin Syariah Hotel juga menerapkan 5 teori bauran promosi, yaitu: *advertising, sales promotion, personal selling, public relation* dan *direct marketing*. Sebelum strategi komunikasi pemasaran, Margin Hotel juga menerapkan konsep pemasaran yang terdiri dari 4P atau biasa disebut bauran pemasaran yaitu, *Product, Price, Place, Promotion*.

Keberhasilan strategi komunikasi yang dilakukan Margin Hotel dapat dilihat dari data okupansi yang terlihat mandapatkan peningkatan pada okupansi kamar hotel periode Januari 2022-Mei 2023 ini.

Bauran pemasaran (*marketing mix*), bauran promosi (*promotions mix*), dan model komunikasi adalah konsep-konsep yang berhubungan erat dalam pemasaran. Secara keseluruhan, bauran pemasaran melibatkan berbagai elemen pemasaran, termasuk promosi, yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang khusus menangani aktivitas komunikasi perusahaan dengan pasar, sedangkan model komunikasi memberikan kerangka kerja untuk proses komunikasi antara perusahaan dan konsumen.

#### **B. Saran**

Berlandaskan penelitian yang telah diuraikan diatas, mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan okupansi kamar di margin syariah hotel purwokerto, adapun beberapa saran dari peneliti yaitu:

1. Saran untuk Margin Syariah Hotel sebaiknya pihak hotel membuat divisi khusus pemasaran, yang nantinya dalam proses pemasaran akan dapat menjangkau lebih luas sehingga okupansi kamar akan jauh lebih meningkat. Serta bagi pengelola hotel agar lebih sering menantau secara langsung mengenai oprasional hotel. Selanjutnya pada penentuan harga lebih diperhatikan, karena selain fasilitas, harga juga sangat berpengaruh terhadap keputusan dalam membeli produk. Seperti diberikannya harga khusus bagi tamu yang menginap lebih dari 5 hari.
2. Kepada peneliti berikutnya, diharapkan memperbanyak referensi dan supaya pada proses penelitian data yang didapatkan cukup maksimal sehingga hasil penelitian akan jauh lebih mendalam. Selain itu penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti yang membahas terkait strategi komunikasi pemasaran.





## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Pirol, *Komunikasi dan Dakwah Islam* (Yogyakarta: Deepublish, 2018)
- A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Kencana, 2014), 329
- Ainur Rochmaniah, Adella Eka Ridwanti, Asiyatul Ulfiyah, Rachma Sari Octaviani, Ayu Diah Oktaviana, *Marketing Communication In Increasing Room Occupancy at RedDoorz Hotels Durring the Covid-19 Pandemic*, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol: 9 Maret 2021
- Anwar Basalamah, *Hadirnya Kemasan Syariah Dalam Bisnis Perhotelan Di Tanah Air*, Vol. 2 No. 2, 2011.
- Ascharisa Mettasatya Afrilia, *Digital Marketing Sebagai Komunikasi Pemasaran “Waroeng Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*, *JURKOM*, Vol. 1 No. 1 (Februari,2018).
- Assauri, S, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*, PT. Raja Grafindo, Jakarta, 2013.
- Asti Marlina, *Strategi Pemasaran Tabungan iB Masalahah Pada Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Bogor* (Moneter: *Jurnal Keuangan & Perbankan*, Oktober 2020), Vol: 8 No:2.
- Atikasari Reny, “*Analisis Penerapan Kebijakan Harga Untuk Meningkatkan Room Occupancy Melalui Sumber Bisnis Online Travel Agentpada Inna Simpang Hotel Kota Surabaya*”, (Riset Mahasiswa Ekonomi: 2016) Vol: 3 No: 1.
- Bob Foster, *Manajemen Ritel* (Bandung: ALFABETA, 2008).
- DataIndonesia.id tahun 2022. <https://dataindonesia.id/ragam/detail/populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia-pada-2022>. Diakses pada 02 November 2022. Pukul 07:14 PM.
- Doni mardianto, Giarti,”*Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo)*, (Edunomika, 2019)Vol. 03, No. 01.
- Eriecson Yuda Kurnia, *Strategi Komunikasi Petugas Public Relations Dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Terhadap Tamu Di Hotel Nusantara Syariah Bandar Lampung*. (UIN Raden Intan Lampung, 2021),
- Fadhallah, *Wawancara*, (UNJ PRESS, 2021).

Fathanul dan Vichqi, *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian BTS Meal McDonald's. (Studi Kasus Di Wilayah Cakung Jakarta Timur)*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 2022.

Fatwa Dewan Syariah MUI No. 108/DSN/-MUI/X/2016 tentang Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah

Fitri Rahmadani, Susi Andriani, *Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Pameran Indonesia International Motor Show (Iims)*. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 04 No. 01, 2021.

Ganda Pujaka Ady, *Strategi Public Relations Hotel Phoenix Yogyakarta Dalam membangun Citra Sebagai Hotel Heritage*. (Universitas Islam Indonesia, 2016).

Ginanjari Bayu Bimantoro, *Analisis Strategi Personal Selling Marketing Communication di PT. Infoglobal (Contoh Kasus Produk Aplikasi Pertahanan Markas Besar TNI Angkatan Udara di Jakarta)* Jurnal Manajemen Bisnis, Vol:22 No:1 2019.

Ginanjari Bayu Bimantoro, *Analisis Strategi Personal Selling Marketing Communication di PT. Infoglobal (Contoh Kasus Produk Aplikasi Pertahanan Markas Besar TNI Angkatan Udara di Jakarta)* Jurnal Manajemen Bisnis, Vol:22 No:1 2019.

Go Liana Chayani Gunawan, *Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian*, (Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Juni 2020), Vol: 5 No.2.

Hafied Canggara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT.Grafindo Persada, 2012)

Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*.

Hasil wawancara dengan Esti selaku pengelola Margin Syariah Hotel Purwokerto

Hasil wawancara dengan Dimas asal Semarang, selaku tamu hotel

Hasil wawancara dengan Esti Kusma PS selaku pengelola margin syariah hotel purwokerto

Hasil wawancara dengan Iwan pengunjung margin syariah hotel purwokerto

Hasil wawancara dengan pengunjung hotel Iwan asal Semarang

Hasil wawancara dengan pengunjung hotel, Dimas asal Semarang

Hasil wawancara dengan Rizky selaku resepsionis hotel

Hasil wawancara dengan Rizky, selaku karyawan Margin Hotel Syariah Purwokerto pada Selasa, 6 Juni 2023

Hasil wawancara dengan Teguh selaku resepsionis hotel

Hefni, Harjani *Komunikasi Islam* (Jakarta: Prenada Media Group, 2015)

<https://hotel-management.binus.ac.id/2016/08/01/hotel-dan-sejarahinya/>

<https://jateng.inews.id/berita/razia-hotel-tempat-hiburan-di-purwokerto-petugas-jaring-pasangan-mesum-dan-pemakai-sabu/2>

<https://radarbanyumas.disway.id/read/67473/14-muda-mudi-terjaring-razia-di-hotel-di-sokaraja-kapolsek-bukan-open-bo-bukan-pasangan-suami-istri>

<https://radarbanyumas.disway.id/read/75193/mucikari-prostitusi-online-di-purwokerto-ternyata-jual-pacar-sendiri-dan-sudah-menetap-di-hotel-selama-setahu>

<https://ubico.id/wp-content/uploads/2019/02/108-Fatwa-Pariwisata-Syariah.pdf>

I Putu Budiarta, Solihin, I Wayan Basi arjana, I Ketut Suja, *Strategi Komunikasi Pemasaran ASTON Hotel Kupang dalam Meningkatkan Minat Pengunjung di Masa Pandemi COVID-19*, Jurnal Ilmiah Hospitality, vol:10 No:2 Desember 2021

Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*, (Jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies, 2014), Vol: 4, No:1.

Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*, Jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies, Vol. 4, No. 1, 2014.

Kevin Andro Utama, *Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Cubic Kitchen & Bar Yogyakarta*, Universitas Atma Jaya Yogyakarta Yogyakarta, 2020.

Kiki kustiawati, Aan Setia Darma, Anjang Priliantini. *Strategi Public Relations Dalam Manajemen Isu Keamanan Pangan Di Pizza Hut Indonesia*. Jurnal Komunika, Vol.8 No.1, 2019.

Kotler, P, & Armstrong, G, *Dasar-dasar Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2001.

Kotler, P, & Armstrong, G, *Dasar-dasar Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2001, h. 48

Kotler, Philip dan Gerry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12) (Jakarta: Erlangga, 2008).

- Lexy J. Moleong, 2016, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung, PT. Remaja Rosdakarya.
- Lia Andriani Widyaningrum, “Pengaruh Tingkat Hunian Hotel, Jumlah Wisatawan, dan Jumlah Obyek Wisata Terhadap Pendapatan Sektor Pariwisata di Kabupaten Kudus Tahun 1981-2011” (Universitas Negeri Semarang, 2013).
- Lia Andriani Widyaningrum, “Pengaruh Tingkat Hunian Hotel, Jumlah Wisatawan, dan Jumlah Obyek Wisata Terhadap Pendapatan Sektor Pariwisata di Kabupaten Kudus Tahun 1981-2011” (Universitas Negeri Semarang, 2013)Hlm.25
- Lili Aadi Wibowo, Donni Juni Priansa, *manajemen komunikasi pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 142
- M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020) hlm.2
- M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran...*,
- Materi Kuliah Metodologi Penelitian PPS. UIN Maliki Malang
- Muhammad Arni, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta:Bumi Aksara, 2004)
- Ni Putu Ratna Koala Dewi,*Strategi Promosi untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar pada Era New Normal di Fivelements Retreat Bali*, (Jurnal Pariwisata dan Bisnis, 2022) Vol:1 NO:4 .
- Ni Putu Ratna komala Dewi, “ Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar pada Era New Normar di Fivelements Retreat Bali”, (Jurnal Mahasiswa Pariwisata dan Bisnis, 2022) Vol. 01 No. 04.
- Nuning Indah Pratiwi, *Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi*, *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, Vol. 1 No. 2, 2017.
- Nurlia, *Strategi Pelayanan Dengan Konsep Service Excellent* (Meraja Journal: Juni, 2018) Vol: 2 No:2 .
- Nurul Aini Safitri, *Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen Melalui Media Sosial*, *Jurnal Kompetensi*, Vol:11 No:2 Oktober 2017.
- Primaditya, Christian Yoga, *Strategi Komunikasi Pemasaran Always Coffee Yogyakarta*, (Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2021).
- Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta, 2013.

- Rian Kurniawan, *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Branding Hotel Lor In Syariah Surakarta Tahun 2016*, (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2016).
- Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, Syarifah Gustiawan, *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian*, (Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking, Vol. 2, No. 1, 2020).
- Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, Syarifah Gustiawan, *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian*, (Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking), Vol: 2, No: 1, 2020.
- Ririn Tri Ratnasari, "Shariah Hotel Assesement Tool: Pengembangan Model Audit pada Hotel Syariah", (Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, November 2016).
- Rizky Errobi Kaurani Putra, *Strategi komunikasi public relations g hotel syariah bandar lampung dalam meningkatkan mutu pelayanan terhadap tamu*. (UIN Raden Intan Lapung, 2021).
- Roni Mohamad dan Endang Rahim, *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Perspektif Syariah*, Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo: April 2021), Vol:2 No: 1.
- Rulam Ahmadi, 2020, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta, Ar-Ruzz Media.
- Sabri F.A *Perkemabangan Hotel Syariah Di Indonesia: Mengkonsep Pariwisata Halal*, Jurnal Karsa: 2010.
- Sandu Siyoto, Muhammad Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Literasi Media Publishing, 2015).
- Sari, Tunjung , *Pengaruh Lokasi Dan Word Of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Di Asfar Fried Chicken Kudus)*, (IAIN Kudus, 2019)
- Selvia Puji Rahayu, *Pengaruh Promotional Mix Syariah Terhadap Proses Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan (Studi Kasus Pada Tabungan Faedah PT Bank BRI Syariah)*, UIN Syarif Hidayatulah Jakarta, 2017).
- Seprianti Eka Putri, *Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Promosi (Promotional Mix) Pada Matahari Department Store Bengkulu* ( Jurnal Management Insight), Vol: 9 No:1.
- Shara Eka Carina, *Strategi Public Relations Dalam Membangun Brand Image Di Hotel Noor*, (Universitas BSI Bandung, 2019)

- Sindi Dwi Alviana Putri, 2022, *Strategi Komunikasi pemasaran dalam meningkatkan tingkat hunian kamar kos di Medan Selayang*, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
- Siti Zakkiyah Sabila, *Strategi Komunikasi Pemasaran Herbalife dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen di Pekanbaru*, Jurnal Online Mahasiswa, Vol:7 Januari-Juni 2020.
- Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu, Solusi Menembus Hati Pelanggan* (FEB-UP Press , 2018).
- Suciati. *Teori Komunikasi Dalam Multi Perspektif*. (Yogyakarta: Mata Padi Presindo, 2017).
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Alfabeta, 2014).
- Suhandang, Kustadi. *Srategi Dakwah Penerapan Strategi Komunikasi Dalam Dakwah*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014).
- Tri Hutami Pratiwi H, *Strategi Komunikasi Pemasaran Grand Kanaya Hotel Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*, (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2019)
- Vochammad Alif Kresnanto, Buce Trias Anggara, Bondan Sapta Prakoso, *Analisis Pengalaman Pengguna pada Aplikasi Mobile Booking Hotel dengan menggunakan Metode User Experience Questionnaire (UEQ) (Studi pada RedDoorz dan Airy)*, (Jurnal Pengembangan Informasi dan Teknologi Komputer, Oktober 2020) Vol:4 No:10 3639
- Wahyu Rizky Aditya, *Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Pada Event Tupperware Home Party Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen PT.Riau Cahaya Utami di Kota Pekanbaru)*, (JOM FISIP: Februari, 2017) Vol:4 No:1.
- Wayan Pandi, Irmayanti Diah Jatningsih, Edy Semara Putra, *Strategi Adaptasi Hotel Parama Su Dalam Meningkatkan Okupansi Pada Masa Pandemi Covid-19*, (Jurnal Pariwisata PaRAMA, Juni 2023) Vol:3 No:1.
- William. L. Rivers dan Jay W. Jensen Theodore Peterson, *Media Massa dan Masyarakat Modern*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2003).
- Wulan Cinta Dara, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Virtual Hotel Operator*, (Universitas Negeri Jakarta, 2019).
- Yustika Utari, 2019, *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penginap di Hotel Best Skip Palembang*, UIN Raden Fatah Palembang

## LAMPIRAN

### A. Visi dan Misi Margin Syariah Hotel Purwokerto

Visi margin syariah hotel mencari ridho Allah SWT dengan selalu mengedepankan prinsip syariah dalam menjalankan oprasionalnya. Harapannya dunia dan akhirat didapatkan.

Misi Margin Syariah Hotel melayani dengan hati, yaitu dengan memberikan pelayanan yang terbaik untuk tamu hotel.

### B. Struktur Organisasi Margin Syariah Hotel Purwokerto

Secara umum, struktur organisasi Margin Syariah Hotel Purwokerto menggambarkan kerangka yang menunjukkan hierarki pimpinan tertinggi atau pemilik hingga tingkat bawah dalam perusahaan. Struktur ini merincikan sejumlah tugas dan tanggung jawab yang ditetapkan untuk mencapai tujuan organisasi. Berikut ini adalah beberapa keterangan pembagian tugas dan tanggung jawab serta struktur organisasi yang ada di Margin Syariah Hotel Purwokerto:

Keterangan:

Pemilik hotel	Pemilik Margin Syariah Hotel sepenuhnya menyerahkan tanggung jawab kepada pengelola hotel dan hanya memantau.
Pengelola hotel	Bertanggung jawab atas oprasional hotel, perancangan strategi pemasaran, menjalin hubungan dengan perusahaan lain, mengadakan evaluasi setiap tanggal 5 membahas terkait pendapatan, kendala seperti laporan kerusakan.
Resepsionis	Tugas resepsionis di Margin Syariah Hotel yaitu menerima dan meneliti informasi tamu yang akan cek in dan

	cek out, mengelola administrasi terkait tamu cek in dan cek out, membersihkan dan merapihkan kamar setelah digunakan.
Laundry	Mencuci seprai, handuk, mukena, sajadah dan keset kaki setelah digunakan kemudian di setrika.

Sumber: Arsip dokumen Margin Syariah Hotel Purwokerto

**STRUKTUR ORGANISASI  
MARGIN SYARIAH HOTEL PURWOKERTO**



Pembagian tugas dan tanggung jawab serta struktur organisasi ini memungkinkan Margin Syariah Hotel Purwokerto untuk menjalankan operasionalnya dengan efisien dan efektif.



### C. Draft Wawancara dengan Pengelola Margin Syariah Hotel Purwokerto

Tanya : Latar belakang berdirinya hotel ini bagaimana ya bu?

Jawab: Disclaimer ya mba, pemilik dari hotel ini adalah mertua saya, jadi saya ini adalah anak mantu. Masa sekarang ini kan serba online, jadi bapa itu tidak begitu faham soal sistem. Kebetulan pada saat pihak RedDoorz datang itu bertemu dengan saya, yang dijelaskan semuanya kepada saya. Di kira-kira saya bisa handle akhirnya saya yang diamanati menjadi pengelola dari hotel ini. Sebenarnya ini niatnya kos-kosan, tapi pas bangun itu bapa bangunnya sudah terlanjur besar, kalo misalnya kos-kosan, paling yang bisa masuk eksekutif karna kalau besar untuk anak SMA ga akan nutup, karna anak SMA pasti budgetnya terbatas sementara fasilitasnya udah kadung dibikin bagus sekalian, dalam proses musyawarah pengambilan keputusan ada pihak RedDoorz datang dan menawarkan kerjasama.

Tanya: Alasan memutuskan bekerjasama dengan RedDoorz dibanding OYO dan lainnya?

Jawab: Betul, kita juga tau ada RedDoorz, OYO cuman kalau masifnya lebih memilih RedDoorz termasuk pertimbangan bagi hasilnya, kalau di RedDoorz lebih menguntungkan dibanding OYO selain itu, branding dari RedDoorz lebih banyak dilihat dari luaran. Nama branding kita di RedDoorz itu, "RedDoorz Syariah Nera Alun Alun Purwokerto 2"

Tanya : Alasan menerpakan konsep syariah pada hotel ini?

Jawab : Karena kita keluarga muslim, diupayakan gimana caranya dalam kita bekerjapun ngikutin syariat, jadi ngga asal cari uang, kita kan tau kalau hotel itu yang dateng macem-macem dengan berbagai macam latar belakang, dan bisa bertujuan untuk yang ngga-ngga, dan kita tidak mau tempat kita ngga berkah. Kita

mau mencari keberkahan, pendapatan yang berkah, rezeki yang berkah, jadi mengusahakan untuk mencari rezeki sesuai dengan syariat. Walaupun kita sudah hati-hati dalam menerapkan konsep syariat mungkin bisa jadi kita masih kecolongan. Syarat kalo mau menginap disini harus menunjukkan bukti sah kalau tamu laki dan perempuan sudah menikah, atau kalau misalnya kakak beradik berarti kita menggunakan KTP satu alamat. Sebelumnya juga dari kita bertanya yang mau menginap berapa orang dan siapa saja, apabila lawan jenis harus dua-duanya memberikan kartu identitas. Bukan salah kami apabila ada penolakan dari kami, karena pada web atau aplikasipun sudah tertera kebijakan pada hotel ini. Dan kebijakan itu bukan opsi atau pilihan, tapi memang sudah harus begini.

Tanya : Sasaran konsumen atau target pasar dari hotel ini siapa ya bu?

Jawab : Tidak ada spesifikasi tertentu dari kami, siapa saja, jadi yang harian itu biasnya pekerja, yang ada keperluan dinas atau bisnis beberapa hari sedangkan weekend biasanya keluarga.

Tanya : Apasaja strategi pemasaran yang ibu lakukan?

Jawab : Hotel kami walaupun strategis ini kan didalam gang, apabila kita tidak promosi online orang tidak akan tahu, strategi kita yaitu kita pakai RedDoorz supaya oranglain bisa mengakses secara online, selain itu, juga ada whatsapp dan youtube. Dalam proses promosi, pihak marketing RedDoorz juga membantu untuk datang keinstansi-instansi kemudian mengajak bekerjasama dengan memberikan rate company contohnya ke Bank Mandiri kemudian menawarkan apabila ada karyawan Bank Mandiri yang menginap di sini, nanti akan ada potongan harga

Tanya : Apakah hotel menggunakan jasa keuangan syariah dalam oprasionalnya?

Jawab : Untuk saat ini belum pakai, kedepannya kami belum membicarakan terkait hal itu.

#### **D. Draft Wawancara dengan Karyawan Margin Syariah Hotel Purwokerto**

Tanya : Apakah terdapat pasangan yang ditolak saat hendak cek in?

Jawab : Banyak mba, kami benar-benar menerapkan konspe syariah pada oprasional hotel ini. Tidak sedikit yang kami tolak, dikarenakan tidak memenuhi persyaratan menginap disini yaitu menunjukkan bukti sah.

Tanya : Kebanyakan tamu yang datang ke hotel memesan melalui apa?

Jawab : Kebanyakan tamu hotel ini memesan melalui website, dan hanya sedikit tamu yang memesan secara langsung di hotel.

Tanya : Adakah usaha kegiatan dengan masyarakat sekitar?

Jawab: Untuk menjalin hubungan dengan masyarakat, kami perbulannya ikut andil dalam iuran bulanan warga mba itu saja.

Tanya : Apa yang dilakukan ketika terdapat kendala pada oprasional hotel?

Jawab : Kami hubungi bu Esti kemudian tunggu arahan darinya, seperti contoh air yang tiba-tiba mati. Kami laporkan terkait kendala itu, dan kemudian diberikan tugas untuk mencari sumber air terdekat dan dibagikan ke kamar yang terjual sebagai air darurat selagi mesin air diperbaiki.

#### **E. Draft wawancara dengan pengunjung Margin Syariah Hotel Purwokerto**

Draft pertanyaan :

1. Tahu dari mana hotel ini?
2. Keperluan apa di Purwokerto?
3. Fasilitas yang didapatkan selama menginap di Margin Syariah Hotel?
4. Kesan setelah menginap disini Margin Syariah Hotel?

Draft jawaban tamu hotel :

1. Tahu dari mana hotel ini?

Iwan : Saya menemukan hotel ini di website, dan dilihat hotel ini berkonsep syariah seperti yang saya cari dan kebetulan berada di dekat pusat kota.

Dimas : Karena dekat dengan tujuan akhir saya, saya lihat bersih dan Syariah pasti akan nyaman.

2. Keperluan apa di Purwokerto?

Iwan : Keperluan saya disini adalah dinas, alasan saya memilih hotel ini karena hotel ini syariah dan dekat dengan alun-alun Purwokerto atau pusat kota.

Dimas : Keperluan saya disini bisnis usaha untuk menawarkan beberapa produk ke instansi-instansi.

3. Fasilitas yang didapatkan selama menginap di Margin Syariah Hotel?

Dimas :: Fasilitas untuk pelaksanaan ibadah yang diberikan oleh Margin Syariah Hotel ini cukup lengkap, termasuk sajadah, Al-Qur'an, keran untuk berwudhu dan terdapat mushola juga di belakang. Serta Pelayanan yang saya dapatkan disini cukup memuaskan, mungkin itu salah satu strategi yang mereka gunakan untuk menambah pelanggan tetap. Kemungkinan jika saya kembali ke daerah sini akan menginap lagi disini.

Iwan : Wi-fi, anduk, sabun sampo, TV, AC, air mineral, peralatan ibadah, cukup.

4. Kesan setelah menginap disini Margin Syariah Hotel?

Dimas : Selama saya menginap disini untuk pelayanan *over all* bagus, mas nya baik, ramah, kalo ada suatu kendala seperti air pada saat ini juga dicarikan air dan kemungkinan saya akan menginap lagi.

Iwan : cukup memuaskan, bersih nyaman, paling air aja kevarin, tapi sudah langsung diperbaiki kok.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Halla Sajidda  
Tempat/Tgl Lahir : Jakarta, 17 Mei 2000  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Alamat : Desa Bulaksari RT 05 RW 07, Kec. Bantarsari, Kab.  
Cilacap  
Email : hallasajidda17@gmail.com

Riwayat Pendidikan :

1. SD Negeri Bulaksari 04
2. SMP Al-Azhar Citangkolo Kota Banjar
3. MA Al-Azhar Citangkolo Kota Banjar

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat sesuai dengan keadaan sebenarnya

Purwokerto, 26 Juni 2023

Hormat Saya,



Halla Sajidda  
**NIM. 1917102006**