

**SKRIPSI**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH  
TERHADAP USAHA PERHOTELAN DI KOTA BANDA  
ACEH PASCA PANDEMI COVID-19  
(Studi Pada Hotel Grand Arabia Banda Aceh)**



**Disusun Oleh:**

**THARIQ NAFIS ADAMA  
NIM. 180602060**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2023 M/1445 H**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Thariq Nafis Adama

NIM : 180602060

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.***
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
- 4. Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.***
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.***

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 18 Desember 2023

Yang Menyatakan



Thariq Nafis Adama

**PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH  
TERHADAP USAHA PERHOTELAN DI KOTA BANDA  
ACEH PASCA PANDEMI COVID-19  
(Studi Pada Hotel Grand Arabia Banda Aceh)**

Disusun Oleh:

Thariq Nafis Adama  
NIM: 180602060

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I

Ayumiati, SE, M.Si  
NIP. 197806152009122002

Pembimbing II

Seri Murni, SE, M.Si.Ak  
NIP. 197210112014112001

AR - RANIRY

Mengetahui,  
Ketua Prodi,

Dr. Nilam Sari, M.Ag  
NIP. 197103172008012007

**PENGESAHAN SIDANG MUNAQSYAH SKRIPSI**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH TERHADAP USAHA  
PERHOTELAN DI KOTA BANDA ACEH PASCA PANDEMI COVID-19  
(Studi Pada Hotel Grand Arabia Banda Aceh)**

Thariq Nafis Adama

NIM: 180602060

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk  
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: Senin, 18 Desember 2023 M  
5 Jumadil Akhir 1445 H

Banda Aceh  
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua

Sekretaris

  
Ayumiati, SE, M.Si  
NIP. 197806152009122002

  
Seri Murni, SE, M.Si.Ak  
NIP. 197210112014112001

Penguji I

Penguji II

  
Hafiizh Maulana, S.P., S.H.I., M.E  
NIDN. 1006019002

  
Intan Qurratulaini, S.Ag., M.S.I  
NIP. 197612172009122001

  
Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,

  
Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec  
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT. PERPUSTAKAAN  
Jl. Syaikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922  
Web: [www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id), Email: [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Thariq Nafis Adama  
NIM : 180602060  
Fakultas/Program Studi : FEBI/Ekonomi Syariah  
E-mail : [180602060@student.ar-raniry.ac.id](mailto:180602060@student.ar-raniry.ac.id)

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir  KKU  Skripsi ..... (tulis jenis karya

ilmiah) yang berjudul (tulis judul karya ilmiah yang lengkap):

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di :

Pada tanggal :

Penulis  
  
Thariq Nafis Adama  
NIM. 180602060

Mengetahui  
Pembimbing I  
  
Ayumiati, SE, M.Si  
NIP. 197806152009122002

Pembimbing II  
  
Seri Murti, SE, M.Si, Ak  
NIP. 197210112014112001

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Usaha Perhotelan Di Kota Banda Aceh Pasca Pandemi Covid-19 (Studi Pada Hotel Grand Arabia Banda Aceh)”**. Shalawat beriring salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Ayumiati, SE., M.Si. selaku ketua dan sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar- Raniry Banda Aceh.
3. Hafiihz Maulana, S.P., S.HI., M.E selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Ayumiati, SE, M.Si dan Seri Murni, SE, M.Si.Ak selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan masukan-masukan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Dara Amanatillah, M.Sc selaku dosen Penasehat akademik yang telah membimbing serta memberikan nasehat dan motivasi terbaik untuk penulis selama menempuh pendidikan di program studi strata satu (S1) Ekonomi Syariah.
6. Seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
7. Kedua orang tua tercinta. Ayahanda dan Terkhusus buat Bunda yang sabar menunggu anaknya lulus , sangat sangat terima kasih, kalau tanpa doa mu aku tidak bisa apa apa yang selalu memberikan kasih sayang, do'a serta dorongan moril maupun materil yang tak terhingga agar penulis memperoleh yang terbaik dan mampu menyelesaikan studi hingga tahap akhir.
8. Terima kasih untuk teman teman saya semua yang telah mendorong saya untuk menyelesaikan kuliah ini di semester ke 11 ini , berkat dorongan kalian saya tidak di DO". Untuk orang orang yang telah pergi di kehidupan saya terima kasih atas pengalaman dan ilmu baik yang sudah kalian berikan , karna kalian juga saya belajar arti dari "*people come and go*", tidak semua akan menetap bersama selamanya. R A N I R Y

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dengan balasan Akhir kata penulis ucapkan ribuan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu. Semoga bantuan yang diberikan kepada penulis dibalaskan oleh Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 01 Desember 2023

Penulis  
Thariq Nafis Adama

**TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN**  
**Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K**  
**Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987**

**1. Konsonan**

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh.	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ع	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

## 2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
◌َ و	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

### 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
يَ / اَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
يِ / اِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
يُ / اُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ	:	<i>qāla</i>
رَمَى	:	<i>ramā</i>
قِيلَ	:	<i>qīla</i>
يَقُولُ	:	<i>yaqūlu</i>

### 4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

- Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al,

serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-atfāl/ rauḍatulafāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/  
alMadīnatul Munawwarah*

طَلْحَةُ : *Ṭalḥah*

**Catatan:**

**Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

## ABSTRAK

Nama : Thariq Nafis Adama  
Nim : 180602060  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
Judul : "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Usaha Perhotelan Di Kota Banda Aceh Pasca Pandemi Covid-19 (Studi Pada Hotel Grand Arabia Banda Aceh)"  
Pembimbing I : Ayumiati, SE, M.Si  
Pembimbing II : Seri Murni, SE, M.Si.Ak

Industri perhotelan merupakan sektor yang sangat penting dalam industri pariwisata dan layanan. Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis perhotelan telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Namun, pada awal tahun 2020 dunia dikejutkan oleh munculnya virus Covid-19. Tujuan penelitian ini merupakan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran hotel Grand Arabia Pasca Pandemi Covid-19. Bentuk strategi yang di buat adalah lebih mengkondisikan keadaan pada saat Covid (fasilias cuci tangan, masker, dan hansaini) dan setelahnya memberikan diskon yang cukup efektif dalam meningkatkan pendapatan dan berdampak baik bagi hotel tersebut dan ekonomi masyarakat. Hasil penelitian ini ialah strategi pemasaran hotel Grand Arabia Banda Aceh dilakukan dengan baik oleh pengelola hotel Grand Arabia tersebut. Dengan menggunakan metode Analisis *Marketing mix* melihat pada indikator 7p (*product, promotion, place, price, people, physical evidencè, dan process*) hal ini dilihat dari promosi hotel di era digital saat ini yang mengendalikan promosi online yang tentunya sesuai dengan konsep pemasaran syariah, hotel Grand Arabia sudah menerpakan promosi itu. Penerapan strategi pemasaran pasca pandemi Covid-19 pada hotel Grand Arabia Banda Aceh secara umum telah membaik dari sebelumnya.

**Kata Kunci:** *Pemasaran Syariah, Covid-19, Perhotelan*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPEL KEASLIAN</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL KEASLIAN</b> .....	ii
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	iii
<b>PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	v
<b>PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>HALAMAN TRANSLITERASI</b> .....	vii
<b>ABSTRAK</b> .....	xi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.5 Sistematika Pembahasan .....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	10
2.1 Pemasaran Syariah - RANIRY .....	10
2.1.1 Pemasaran Syariah marketing mix 7p .....	12
2.1.2 Prinsip Pemasaran dalam Islam .....	26
2.1.3 Konsep Pemasaran Syariah .....	32
2.2 Jenis dan Klasifikasi Dalam Industri Perhotelan .....	34
2.3 Hotel Syariah .....	37
2.4 Penelitian Terkait .....	39
2.4 Kerangka Pemikiran .....	47

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>48</b>
3.1 Desain Penelitian .....	48
3.2 Objek dan Waktu Penelitian .....	48
3.3 Sumber Data .....	48
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	49
3.5 Lokasi Penelitian.....	49
3.6 Teknik Analisis Data.....	49
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ....</b>	<b>53</b>
4.1 Gambaran Umum Hotel Grand Arabia .....	53
4.2 Analisis Strategi Hotel Grand Arabia Banda Aceh Setelah Covid 19 .....	54
4.2.1 Strategi Pemasaran Hotel Grand Arabia Banda Aceh Berdasarkan Produk.....	55
4.2.2 Strategi Pemasaran Hotel Grand Arabia Banda Aceh Berdasarkan Harga.....	59
4.2.3 Strategi Pemasaran Hotel Grand Arabia Banda Aceh Berdasarkan Tempat .....	62
4.2.4 Strategi Pemasaran Hotel Grand Arabia Banda Aceh Berdasarkan Promosi .....	63
4.2.5 Strategi Pemasaran Hotel Grand Arabia Banda Aceh Berdasarkan <i>People</i> .....	65
4.2.6 Strategi Pemasaran Hotel Grand Arabia Banda Aceh Berdasarkan Bukti Fisik .....	68
4.2.7 Strategi Pemasaran Hotel Grand Arabia Banda Aceh Berdasarkan Proses .....	69
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>71</b>
5.1 Kesimpulan .....	71
5.2 Saran .....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>73</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>77</b>

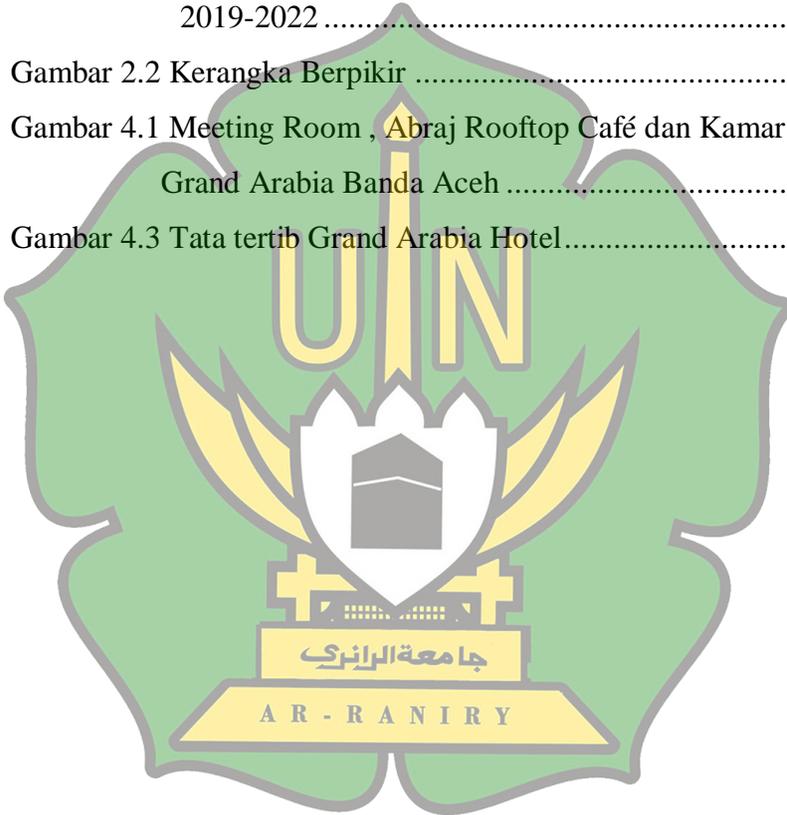
## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terkait ..... 14



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hotel Berbintang Provinsi Aceh.....	10
Gambar 2.1 Perkembangan Tingkat Penghunian Kamar Hotel 2019-2022 .....	14
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir .....	19
Gambar 4.1 Meeting Room , Abraj Rooftop Café dan Kamar Hotel Grand Arabia Banda Aceh .....	58
Gambar 4.3 Tata tertib Grand Arabia Hotel.....	66



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Wawancara .....	17
Lampiran 2 Surat Izin Usaha .....	29
Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara .....	40



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri perhotelan merupakan sektor yang sangat penting dalam industri pariwisata dan layanan. Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis perhotelan telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Perkembangan pariwisata global, kemajuan teknologi informasi, dan perubahan perilaku konsumen telah berdampak pada dinamika dan strategi bisnis di industri perhotelan. Pertumbuhan pariwisata yang pesat menjadi salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan bisnis perhotelan. Jumlah wisatawan yang semakin meningkat, baik untuk keperluan bisnis maupun liburan, telah menyebabkan permintaan akan akomodasi meningkat secara signifikan. Di beberapa destinasi wisata yang populer, tingkat pertumbuhan pariwisata bahkan melampaui kapasitas kamar hotel yang tersedia, sehingga mendorong investasi baru dalam pembangunan hotel.

Strategi marketing merupakan bagian penting dalam menentukan keberlangsungan sebuah perusahaan termasuk hotel. Salah satu upaya mencapai keberhasilan sebuah hotel sangat dipengaruhi oleh strategi yang di jalankan. Hotel merupakan perusahaan yang memberikan layanan jasa akomodasi dan penginapan. Adapun tarif yang tersedia beragam dan ditunjukkan kepada calon konsumen. Secara gambaran umum hotel merupakan wujud dari bangunan, lambang, atau nama perusahaan yang

melayani dan menyediakan jasa penginapan. Setiap hotel akan menyediakan makanan dan minuman untuk para tamu serta jasa lainnya, agar membuat tamu merasakan segala kebutuhan terlengkapi selama berada di hotel. Dalam hal pemasaran, pemasaran syariah memiliki peranan yang strategis guna menjalankan dan menciptakan satu kehidupan bisnis yang aman, nyaman, serta selalu berjalan diatas norma dan tatanan yang berlaku dalam agama islam (Johan, 2011).

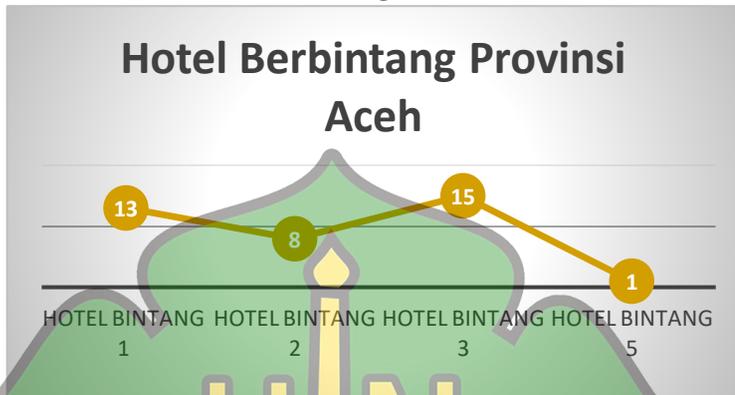
Untuk mendapatkan perhatian dan kepercayaan konsumen dalam memilih hotel, diperlukan usaha maksimal untuk menarik minat mereka dengan memberikan kenyamanan dan memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan. Jika tidak, konsumen berpotensi mencari alternatif hotel serupa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Salah satu cara untuk menarik minat konsumen tersebut adalah melalui strategi promosi.

Pada awal tahun 2020, dunia dikejutkan oleh munculnya virus Covid-19 yang berasal dari Tiongkok, juga dikenal sebagai virus corona. Virus ini telah menyebabkan gangguan ekonomi di berbagai negara karena manusia harus menjaga jarak untuk mencegah penularan dan penyebaran virus ini. Banyak sektor ekonomi terdampak, termasuk industri pariwisata. Industri perhotelan juga mengalami dampak yang signifikan akibat Covid-19. Pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan anjuran untuk tinggal di rumah guna menghentikan penyebaran virus telah mengganggu industri ini. Namun, industri perhotelan tidak menyerah dalam

menghadapi situasi ini. Dengan dukungan pemerintah yang memperbolehkan operasional hotel selama PSBB, hotel-hotel terus beradaptasi untuk memberikan pelayanan terbaik kepada tamu mereka.

Banda Aceh merupakan salah satu kota yang terkena dampak pandemi Covid-19. Adanya kebijakan lockdown membuat wisatawan tidak dapat mengunjungi Banda Aceh, yang berdampak negatif pada bisnis perhotelan di kota tersebut. Industri perhotelan menghadapi krisis yang berat selama pandemi Covid-19, sehingga banyak karyawan yang dirumahkan akibat penurunan jumlah wisatawan dan pengunjung hotel. Pada tahun 2022 ada sebanyak 584 usaha penyedia jasa akomodasi jangka pendek atau naik sebesar 7,55 persen dibandingkan tahun 2021. Dari jumlah tersebut, sebanyak 37 usaha berupa hotel bintang, sedangkan 547 sisanya merupakan hotel nonbintang/akomodasi lainnya. Beberapa hotel sudah mulai aktif kembali setelah tutup sementara akibat pandemi. Jumlah hotel bintang yang masih aktif terbanyak terletak di Kota Banda Aceh sebanyak 20 hotel, diikuti oleh Kabupaten Aceh Besar sebanyak 4 hotel, dan Kabupaten Aceh Tengah dan Kota Lhokseumawe masing-masing sebanyak 3 hotel bintang. Sementara itu di 7 kabupaten/kota lainnya masing-masing terdapat 1 hotel bintang, sedangkan di 12 Kabupaten/Kota belum terdapat hotel bintang.

**Gambar 1.1**  
**Hotel Berbintang Provinsi Aceh**



*Sumber : Data BPS Kota Banda Aceh 2022*

Pada tahun 2022, situasi Covid-19 di Indonesia telah kembali normal dan pemerintah Indonesia mulai melonggarkan peraturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Kota Banda Aceh juga tidak lagi menerapkan lockdown atau PSBB. Seiring dengan itu, sektor perhotelan mulai pulih dari masa-masa sulit yang dialaminya. Banyak wisatawan yang ingin berlibur, terutama ke Banda Aceh, setelah menghabiskan waktu yang lama di rumah. Pasca pandemi, peluang dan potensi yang besar terbuka bagi industri perhotelan, dan strategi pemasaran yang tepat sangat penting untuk menarik pengunjung ke hotel serta meningkatkan pendapatan dengan signifikan. Setiap hotel tentu memiliki tujuan untuk mengembangkan usahanya, dan salah satu caranya adalah meningkatkan pendapatan melalui penjualan produk jasa yang ditawarkan.

Tingkat Penghunian Kamar (TPK) merupakan salah satu indikator untuk melihat perkembangan kunjungan wisatawan yang menginap di usahaakomodasi/hotel di suatu daerah pada suatu

periode tertentu. Selama 5 (lima) tahun terakhir, pergerakan TPK baik hotel bintang maupun akomodasi lainnya cenderung menurun. TPK hotel bintang tertinggi dicapai pada tahun 2017 sebesar 48,46 persen dan terus menurun hingga 2020. TPK akomodasi lainnya tertinggi dicapai pada tahun 2017 sebesar 30,40 persen dan terus mengalami penurunan hingga tahun 2021. TPK hotel bintang pada tahun 2021 di Provinsi Aceh secara keseluruhan mencapai 29,85 persen. Ini berarti bahwa rata-rata dari seluruh kamar yang dipakai setiap malam pada hotel berbintang di Provinsi Aceh pada tahun 2021 adalah sebesar 29,85 persen. Nilai ini mengalami kenaikan sebesar 2,47 poin dibandingkan tahun 2020 yang sebesar 27,38 persen (naik 9,02 persen).

**Gambar 1.2**  
**Perkembangan Tingkat Penghunian Kamar Hotel 2019-2022**

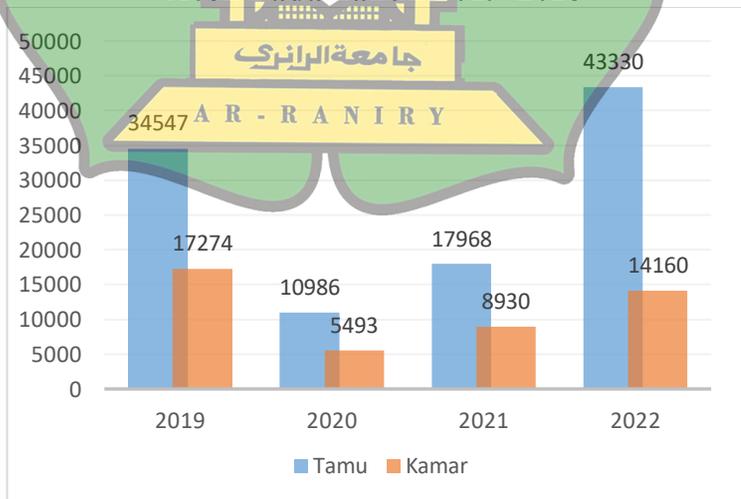


*Sumber : Data Bps Kota Banda Aceh*

Hotel Grand Arabia merupakan salah satu hotel yang ada di kota Banda Aceh. Hotel ini diklasifikasikan sebagai salah satu hotel bintang Walaupun sudah banyak hotel bintang tiga berdiri di kota Banda Aceh dengan bangunan yang cukup megah, tapi hotel Grand

Arabia tidak kalah bersaing. Posisi hotel yang strategis dekat dengan Museum Tsunami, lapangan Blang Padang, Mesjid Raya Baiturrahman, dan pelayanan hotel yang cepat karena mempunyai banyak karyawan dan tidak membuat tamu menunggu lama untuk dilayani Adapun perbedaan hotel Grand Arabia dengan hotel bintang tiga seperti hotel yang lainnya dapat dilihat dari segi harga, fasilitas dan kelengkapan hotel serta promosi penjualan dan advertising tak luput juga dari label hotel syariah. Pada saat pandemi hotel Grand Arabia mengalami penurunan jumlah tamu yang datang dan dampak terhadap jumlah tingkat kamar yang dihuni. Tercatat pada tahun 2019 sebanyak 34.547 tamu yang menginap dan 17.274 kamar terhuni dan mengalami penurunan pada saat pandemi tahun 2020 sebanyak 10986 tamu yang menginap dan 5.493 kamar terhuni

**Gambar 1.3**  
**Jumlah Tamu Dan Kamar Grand Arabia Hotel Banda Aceh Pada Tahun 2019-2023**



*Sumber: Penelitian Hotel Grand Arabia Banda Aceh*

Nampak penurunan yang signifikan pada data tersebut yang menandakan dampak pandemi sangat berpengaruh pada tingkat stabilitas tamu dan kamar yang dihuni. Pihak marketing pun harus memutar otak bagaimana bisa keluar dari keterpurukan saat pandemi. Pada tahun 2021 sudah mulai ada peningkatan jumlah tamu dan hunian kamar setelah itu masuk pada fase pasca pandemi pada tahun 2022 terlihat jumlah tamu dan hunian sangat meningkat. Hotel Grand Arabia mampu menunjukkan bahwa mereka bisa meningkat dari sebelumnya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rosy (2020) menyatakan bahwa penerapan strategi pemasaran (*product, price, place and promotion*) pada management yang baik dapat mempengaruhi tingkat tamu yang datang. Hasil penelitian oleh Hidayat (2021) menyatakan bahwa sangat penting untuk pengimplentasian strategi marketing syariah dalam 7p (*product, promotion, place, price, people, physical evidence, dan process*) dan melihat apakah sudah sesuai syariah dalam mencakup strategi marketing syariah. Hasil penelitian Erlina Erma (2018) menyatakan bahwa Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan loyalitas dilakukan melalui sistem syariah yang dikembangkan menjadi salah satu strategi khusus yang mampu menarik minat customer.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengangkat sebuah penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Usaha Perhotelan Di Kota Banda Aceh**

## **Pasca Pandemi Covid-19 (Studi Pada Hotel Grand Arabia Banda Aceh)”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran syariah yang diterapkan Hotel Grand Arabia Banda Aceh pasca pandemi Covid-19.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh Hotel Grand Arabia

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah bacaan mengenai informasi strategi perhotelan pasca pandemi Covid-19
2. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis terhadap penelitian.
3. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan pengetahuan yang berkenaan dengan penelitian ini

### **1.5 Sistem Penulisan**

Sistematika penulisan merupakan urutan penyajian dari masing-masing bab secara terperinci, singkat dan jelas. Sistematika penulisan bertujuan untuk menggambarkan mengenai susunan isi

penelitian secara teratur. Penelitian ini disusun dalam tiga bab pembahasan sebagai acuan dalam berfikir secara sistematis, adapun rancangan sistematika penulisan penelitian ini sebagai berikut :

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini merupakan kerangka teori dan landasan teori serta pembangunan hipotesis yang terdiri dari teori, temuan penelitian terkait, model penelitian atau kerangka berpikir, serta pengembangan hipotesis penelitian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini merupakan metode penelitian yang terdiri dari penjelasan tentang jenis penelitian, jenis sumber data, teknik pengumpulan data, operasional variabel, metode analisis dan tahapan penelitian.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini memaparkan hasil analisis dan pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan sesuai dengan metode yang telah ditentukan.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini merupakan bagian akhir sebagai penutup dari penulisan skripsi yang berisikan kesimpulan dan saran-saran bagi penelitian.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pemasaran Syariah**

Pasar syariah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional (*rational market*). Artinya orang tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah karena alasan-alasan keagamaan (dalam hal ini agama Islam) yang lebih bersifat emosional, bukan karena ingin mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya, tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digeluti dan cara mendapatkan hasil tersebut mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan prinsip syariah (Arif, 2010).

Seorang pakar ekonomi syariah Hafidhudin mengatakan bahwa orang-orang yang ada pada pasar syariah justru sebenarnya sangat rasional dalam menentukan pilihan. Orang yang berada dalam kategori pasar emosional biasanya lebih kritis, lebih teliti dan sangat cermat dalam membandingkan suatu produk dengan produk lainnya. Dengan berbagai alasan tentunya agar apa yang diperoleh sesuai keinginan dan kebutuhan serta sejalan dengan prinsip syariah (Kartajaya, 2006).

Praktisi bisnis dan pemasaran sebenarnya bergeser dan mengalami transformasi dari level intelektual (rasional) ke emosional dan akhirnya ke pasar spiritual. Pada akhirnya konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian produk dan jasa terhadap nilai-nilai spiritual yang diyakininya. Di level intelektual (rasional), pemasar

menyikapi pemasaran secara fungsional-teknikal dengan menggunakan sejumlah *tools* pemasaran, seperti segmentasi, *targeting*, *positioning*, *marketing-mix*, *branding* dan sebagainya.

Adapun di level emosional, kemampuan pemasar dalam memahami emosi dan perasaan pelanggan menjadi penting. Di sini pelanggan dilihat sebagai manusia seutuhnya, lengkap dengan emosi dan perasannya. Spiritual market-ing merupakan tingkatan tertinggi. Orang tidak semata-mata menghitung untung atau rugi, tidak terpengaruh lagi dengan hal sifat duniawi. Panggilan jiwa yang mendorongnya, karena didalamnya terkandung nilai-nilai spiritual.

Tujuan dari penerapan syariah adalah untuk kemaslahatan manusia karena Allah SWT menurunkan perintah maupun larangan agar terjaga keseimbangan dalam kehidupan dan manusia memperoleh kemaslahatan bagi dirinya. Al-syatibi mengatakan bahwa “Ketentuan-ketentuan hukum yang disyariatkan Allah untuk kemaslahatan manusia” (Romli, 2007).

Nilai ketauhidan juga termanifestasikan dalam aktivitas pemasaran syariah. Hal inilah yang menyebabkan setiap aktivitas pemasaran syariah senantiasa berlandaskan atas sikap ketundukan dan ketatan terhadap nilai-nilai moral yang telah diatur oleh syariah. Setiap muslim yang taat, memiliki keyakinan bahwa Allah Ta’ala adalah puncak dari seluruh aktivitas spiritual. Ibnu al-Qayyim mengatakan bahwa aktivitas ibadah kepada Ar-Rahman adalah puncak perasaan rendah dari seorang hamba di hadapan-Nya (Abdurrahman, 2009).

Pemasaran syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syariah, dan syariah berperan dalam pemasaran.

Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga perusahaan diharapkan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja, tetapi ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu values kepada stakeholder sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang sustainable (Arif, 2010).

### **2.1.1 Pemasaran Syariah (Marketing Mix 7P)**

Kinerja bauran pemasaran dipengaruhi oleh perubahan lingkungan yang sedang berlangsung diseluruh dunia. Perubahan tersebut memerlukan tanggapan strategis dan mendasar bagi organisasi dan manajemen. Dinamisasi perubahan lingkungan diakibatkan beberapa faktor, antara lain: 1) Globalisasi pasar; 2) Meningkatnya pertumbuhan populasi muslim dan konsumen muslim diseluruh dunia; 3) Meningkatnya jumlah penduduk baru dan imigran di perusahaan eropa; dan 4) Revolusi Informasi; 5) Munculnya harapan baru pelanggan; dan 6) Revolusi masyarakat di

kawasan Timur Tengah yang berakibat pada terciptanya sistem pemerintah berprinsip islam (Asnawi, 2017).

Dalam persepektif islam, *marketing mix* telah diidentifikasi oleh beberapa ahli misalnya (Bahari, 2012) mengidentifikasikan marketing mix terdiri dari *product, price, promotion, dan place*. Sementara menurut (Sulaiman dan Zakaria, 2010), konsep 4P (*product, price, promotion, place*) lebih focus pada strategi memasarkan suatu produk, sedangkan tambahkan 2P (*process, people*) adalah tambahan penyempurnaan yang fokus utamanya adalah pada praktik bisnis jasa (pelayanan).

Menurut (Samir, 2012) mengemukakan, dalam islam setiap kegiatan bisnis harus taat pada dua prinsip, yaitu: pertama, taat pada aturan atau tatanan moral yang telah ditetapkan Allah SWT, dan kedua, empati, mensyukuri rahmat dan ciptaan Allah SWT, dengan cara menahan diri dari tindakan yang merugikan orang lain dan mencegah penyebaran praktik yang tidak etis. Implikasi dari prinsip tersebut maka bauran pemasaran dalam islam terdiri dari pemasaran konvensional yang 7P (*product, promotion, place, price, people, physical evidence, dan process*) yang kemudian ditambahkan *promise* (janji) dan *patience* (kesabaran).

Dari beberapa pandangan ahli diatas yang telah melakukan kajian secara teoritis, metodologis dan empiris maka dapat dikemukakan bahwa bauran pemasaran dalam pemasaran syariah juga masih memiliki perkembangan penelitian dan perdebatan untuk sealing melengkapi. Namun, secara umum para ahli telah

merumuskan dapat digunakan sebagai *guidline* tentang bauran pemasaran syariah yang selalu ada dalam rumusan beberapa ahli antara lain: produk, harga, tempat, promosi, manusia dan bukti fisik. Semua instrumen merupakan *tools* dalam perspektif pemasar sebagai salah satu cara mendukung keberhasilan pemasaran (Asnawi, 2017).

Sedangkan temuan Abdullah et al (2013) tentang bauran pemasaran seperti *conformity* (kesesuaian) mengacu pada produk, *character* (karakter) dan *conscience* (berhati nurani) mengacu pada sifat yang dimiliki manusia, *commitment* (komitmen) merujuk pada aspek proses. Adapun bauran pemasaran dalam bidang jasa tidak bisa terlepas dari penerapan 7P dan penjelasan serta tinjauan konsep 7P dalam penerapan pada Hotel syariah adalah sebagai berikut :

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

Produk adalah bagian penting dari element bauran pemasaran. Secara eksplisit produk yang dilarang dalam Al-Qur'an dan Sunnah nabbi adalah bangkai, daging babi, darah hewan, minuman beralkohol, perjudian, prostitusi dan penggunaan bunga dalam praktik keuangan dan perbankan. Dalam perspektif Islam produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur riba dan maysir, bermoral, produk harus dalam kepemilikan yang sah, produk harus diserahkan dengan jelas karena penjual produk fiktif tidak dapat dibenarkan (contoh penjualan ikan di sungai) dan produk harus tepat secara kuantitas dan kualitasnya (Ishak, 2012).

Adapun produk yang sesuai dengan islam ialah produk yang memenuhi karakteristik realistik (hasil kreativitas), *humanistic* (produk yang manusiawi, disampaikan dengan cara yang santun dan proporsional) dan transparansi (sesama pelaku bisnis memperoleh informasi yang lengkap tentang spesifikasi produk). Dan tentunya produk merupakan barang yang dipasarkan untuk memenuhi permintaan konsumen.

Fase yang harus dipahami oleh seorang pemasar dalam membawa sebuah produk meliputi menentukan keunggulan produk (*core benefit*), produk yang sesungguhnya (*actual product*) dan mengembangkan produk dengan nilai tambahnya (*augmented product*). Pijakan yang digunakan oleh pemasar muslim dalam memasarkan produk tidak terlepas dari contoh yang diberikan oleh nabi Muhammad Saw. Sebagai sosok tauladan dan cerdas dalam memasarkan produk sesuai dengan kriteria fase diatas serta sangat mengutamakan kualitas produk sebagaimana kriteria yang ditentukan oleh Allah yaitu produk yang halal (Bahari, 2012). Sebagaimana firman-Nya dalam Qs Al-Baqarah (2): 168:

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

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

Dalam memasarkan produk elemen dasar yang digunakan dalam pandangan Islam dan sekaligus menjadi strategi terhadap keberhasilan pemasaran produk antara lain:

*Pertama*, diferensiasi. Sebagaimana yang dicontohkan oleh Nabi Muahammd Saw, adalah keunikan. Pada saat mempromosikan sebuah produk, penjual harus menyampaikan informasi secaraimbang sehingga terdapat unsur transparasni. Salah satu praktinya yang dicontohkan oleh Nabi Muahammd Saw adalah memberitahu titik kelemahan dari produk yang dijual. Nabi Muahammd Saw tidak pernah menyembunyikan apapun dari pelanggan, termasuk cacat produk. Para pemasar muslim wajib menjalankan sikap transparan yang merupakan aspek penting untuk dipertimbangkan sebagai bentuk diferensiasi dalam produk dan merupakan dasar moralitas (etis) dan membawa dampak yang nyata bagi kualitas produk yang dipasarkan. Sehingga para konsumen dapat merasakan nilai lebih dari produk yang ditawarkan tanpa khawatir baik dari segi kualitas dan kuantitas.

*Kedua*, merancang bauran pemasaran. Nabi Muahammd Saw, telah mengajarkan beberapa pelajaran dalam menjalankan bisnis, terutama yang dapat diterapkan dalam bauran pemasaran. Pada produk Nabi Muahammd Saw memilih untuk menjual produk komoditas yang dibutuhkan oleh semua orang dan dalam kondisi yang sangat baik dan bagus wujudnya. Transparansi dalam memasarkan produk sangat memungkinkan pelanggan dengan mudah membedakan antara produk yang baik dan kurang baik. Produk

harus dikomunikasikan dalam batas-batas etika sehingga pelanggan tidak merasa tertipu. Islam mengajarkan pada umumnya untuk mengadakan perjanjian hingga tercipta kesepakatan dalam proses jual-beli. Hal ini sangat bagi islam, karena ketidaklengkapan dalam rukun jual-beli akan menyebabkan proses yang tidak dapat dinyatakan sah.

*Ketiga*, penjualan, dalam menjual produk, Nabi Muahammad Saw menerapkan beberapa pelajaran antara lain : 1) penjual tidak diperbolehkan menyembunyikan apapun dari pembeli selama melakukan transaksi; 2) penjual dilarang menjual sesuatu yang tidak ada (fiktif); 3) timbangan harus seakurat mungkin; 4) disarankan penjual tidak melempar ke pembeli lain (Bahari, 2012).

## 2. Harga (*Price*)

Price atau harga merupakan elemen bauran pemasaran dalam islam. Dalam islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah dibawah pasar, melarang praktik *maisir* atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraup keuntungan, diskriminalisasi harga diantara pelaku bisnis, melarang propaganda palsu melalui media, *gambling* (perjudian), penimbun dan mengontrol harga yang berakibat pada kelangkaan pasokan, menimbun produk apapun dilarang dalam islam. Islam menekankan praktik *pricing policy* secara sehat dan mengikuti hukum *demand* dan *supply* yang terjadi secara alami (mekanisme pasar).

Bentuk penentuan harga yang dilarang dalam islam antara lain menentukan harga yang berlebihan (*predatory pricing*), diskriminasi penentuan harga yang berakibat pada ketidakadilan dan penipuan dalam menentukan harga (Samir, 2012). (Bahari, 2012). Sabda Rasulullah Saw yang terkait dengan strategi kebijakan harga adalah: “janganlah kamu menyaingi (secara tidak sehat) penjualan saudaramu sendiri”. (HR Bukhari dan Muslim)

Dalam Al-qur’an secara jelas Allah SWT. melarang praktik kecurangan dalam timbangan sebagai bagian dari kebijakan penentuan harga sebagaimana firman-Nya dalam QS Al-Muthaffifin (83) ; 1-3:

وَيْلٌ  
لِّلْمُطَفِّفِينَ  
وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ  
يُخْسِرُونَ

Artinya:

“Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)! (Yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan, dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi.”

Adapun Menetapkan harga dalam islam harus meliputi beberapa hal :

- Tidak memberikan kesan palsu pada pelanggan atau memperoleh suatu informasi harga.
- Melarang mendapatkan sesuatu tanpa kerja keras (maisir), atau menerima keuntungan tanpa bekerja.

- c. Mengubah harga harus diikuti perubahan kuantitas dan kualitas produk.
- d. Menghindari tindakan menipu pelanggan demi keuntungan.
- e. Tidak diskriminasi harga pada semua konsumen.
- f. Dilarang propaganda palsu melalui media
- g. Memiliki control harga untuk memenuhi kebutuhan pasar atau menghindari kelangkaan sumber daya alam
- h. Menimbun produk (samir, 2012).

Pada sisi lain kenijakan penetapan harga yang etis menurut islam adalah dilarangnya praktik riba, termasuk bunga. Allah telah melarang riba dan menghalalkan jual beli Riba berarti penambahan jumlah nominal dari pokok. Menurut pandangan Maududi di dalam Ishak dan Abdullah (2012), kejahatan yang diakibatkan oleh praktik tiba meliputi:

- a. Adanya akumulasi kekayaan dari pihak yang miskin ke pihak yang kaya sehingga terjadi ketidaklancaran sirkulasi kekayaan di masyarakat.
- b. Mendorong penimbunan uang dan tidak memberikan manfaat ekonomi bagi bangsa.
- c. Adanya perbuatan illegal yang mana pemberi pinjaman (debitur) memakan kekayaan secara sepihak dari peminjam (kreditor)

### 3. Tempat (*Place*)

*Place* sebagai lement bauran pemasaran dapat diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan

strategy pemasaran secara efektif (Bahari, 2012). Dalam islam keberadaan manusia, perlatan, perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran harus transparan dan memuaskan pelanggan. Dalam konteks mekanisme distribusi, Islam memegang nilai-nilai etis yang meliputi menggunakan packaging keamanan yang memadai, dalam pengiriman kemasan disesuaikan dengan beban kargo, menghindari pengiriman menggunakan transportasi yang dapat menyebabkan kerusakan barang dan mekanisme return barang secara jelas (Ishak, 2012).

Dalam hal tempat atau distribusi produk, perusahaan yang menerapkan prinsip bermuamalah (Islam) harus mengikuti prinsip: 1) Tidak manipulasi ketersediaan produk yang berujung pada tujuan eksploitasi; 2) Tidak menggunakan unsur paksaan pada saluran pemasaran; 3) Tidak memobilisasi pengarus pada salah satu reseller atau distributor yang berakibat pada terbatasnya jumlah produk yang beredar. Dalam konteks tempat, Nabi Muahammd Saw. Melarang tindakan monopoli. Tindakan mendominasi saluran distribusi dengan maksud untuk mengatur harga adalah tindakan yang dilarang dalam islam (Hassan, 2011).

#### 4. Promisi (*Promotion*)

Promotion juga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran. Dalam islam semua usaha yang dilakukan pemasar untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam usaha demi menarik minat pelnngan baru dan mempertahankan pelanggan yang sduah ada diperbolehkan termasuk melakukan kegiatan promosi (Bahari, 2012).

Semua tujuan pedoman dalam islam tentang promosi ditujukan untuk menghilangkan praktik penipuan dan perlakuan tidak adil yang menimpa konsumen.

Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. dalam islam pada saat pelaksanaan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan harus sesuai fakta dan apa adanya. Adapun dampak yang ditimbulkan oleh promosi berlebihan adalah akan timbulnya kekecewaan konsumen akibat dari mendapatkan informasi yang tidak sesuai dengan ekspektasinya. Karena konsumen kecewa maka konsumen akan memberikan informasi yang negative melalui media word of mouth dan implikasinya hilangnya kepercayaan konsumen pada pemasar yang kurang jujur.

Pentingnya kejujuran dalam melakukan promosi dan ketidakjujuran sebagai tindakan yang tercela disampaikan melalui hadis Rasulullah Saw, yang artinya: *“Yang dinamakan berdagang dengan janji palsu adalah usaha untuk melariskan barang dagangan dan juga berusaha dengan cara yang tercela”* (HR Bukhari dan Muslim). Makna yang jelas berdasarkan hadis tersebut adalah rusaknya “keuntungan” yang berarti hilangnya keuntungan finansial, rasional, kepercayaan dan keberlangsungan bisnis secara jangka panjang bagi para pelaku pemasaran. Hal ini juga diperkuat oleh sabda Rasulullah Saw, yang artinya : *“Sumpah atau janji yang diucapkan untuk melariskan perdagangan dapat merusak keuntungan.”* (HR Muslim).

Pada sisi lain Nabi Muahammd Saw menekankan pentingnya etika dalam melakukan promosi, yaitu tidak diperbolehkannya melakukan promosi dengan cara mengeksploitasi wanita secara berlebihan dalam rangka menarik minat atau melariskan barang yang diperjual belikan.

Aturan promosi produk menurut islam sangat menekankan etikan pemasaran syariah yang harus di implemntasikan pada perusahaan adalah sebagai berikut :

- a. Menghindari iklan palsu dan menyesatkan.
- b. Penolakan praktik manipulasi atau taktik penjualan yang menyesatkan.
- c. Menghindari promosi penjualan yang menggunakan penipuan (Hassan et al, 2008).

Menurut islam, pemasaran adalah orang yang bertanggung jawab kepada Allah SWT. implikasinya harus jujur dan adil dalam praktik pemasarannya. Menurut prinsip islam, pemasar dituntut untuk mengungkapkan semua spesifikasi barang secara jelas.

Singkatnya praktik pemasaran harus memenuhi ketentuan bahwa produk yang dipasarkan harus bebas dari cacat. Termasuk persetujuan mengenai spesifikasi dan keadaan barang diwujudkan dalam bentuk jaminan yang diberikan (garansi) secara tertulis (Asnawi, 2017).Nabi Muahammd Saw secara tegas mengutuk semua perilaku prmosi yang syarat akan unsur penipuan sehingga bersabda yang artinya:“Orang yang tidak jujur dalam berbisnis bukan salah satu golonganku”.

## 5. Manusia (*People*)

Manusia memegang peranan penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen ataupun konsumen. Pemasar harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang dibuatnya. Pemasar muslim harus memberikan perhatian dan perlindungan kepada supliernya, karyawan, partner bisnis, konsumen dan masyarakat. Pemasar Muslim harus berhati-hati dalam melakukan bisnisnya, bahkan Rasulullah saw. Berpesan untuk menghindari produk dan jasa yang dilarang dalam islam, menghindari barang meragukan, jujur dalam membeli dan menjual, menghindari kegiatan penipuan dan menghindari praktik spekulasi atau gharar (Ishak, 2012).

Dalam etika islam, pemasar (*people*) harus menunjukkan rasa tanggung jawab dalam empat kategori: 1) tanggung jawab kepada Allah SWT; 2) tanggung jawab terhadap masyarakat; 3) tanggung jawab pada kesejahteraan sendiri; 4) tanggung jawab terhadap lingkungan. Apabila pemasar melakukan pelanggaran pada salah satu dari tanggung jawab tersebut maka tindakan itu adalah pelanggaran terhadap prinsip-prinsip Islam. (samir, 2012)

Dalam islam, urusan pemasaran harus menggunakan model perilaku yang baik, menjaga harmonisasi hubungan manusia dan meminimalkan penyalahgunaan serta berusaha demi kesejahteraan masyarakat. Seorang pemasar Muslim harus jujur, dapat dipercaya,

tulus dan adil. Nabi Muahammad Saw mencontohkan bentuk perdagangan yang jujur dengan menunjukkan prinsip-prinsip dapat dipercaya, jujur, adil, berintegritas demi menjaga reputsi seorang Muslim.

Adapun orang islam yang berposisi sebagai konsumen, dia hanya ingin memenuhi kebutuhan, baik untuk dirinya sendiri maupun keluarganya, membantu anak-anaknya serta menyelesaikan tanggungannya dan memberikan pelayanan kepada masyarakat. Dengan demikian, jika kedua belah pihak (konsumen maupun produsen) saling bersikap jujur dan benar maka keduanya saling melengkapai satu sama lain atau saling menguntungkan dan mendatangkan keberkahan (Asnawi, 2017).

#### 6. Proses (*Process*)

*Process* merupakan bagian penting dari bauran pemasaran. Menurut Abuznaid dan samir (2012), elemen proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Proses juga menunjukkan bagaimana produk atau jasa disajikan samapai pengguna akhir. Dalam proses pemasar harus memiliki integritas intelektual dan tingkat kesadaran yang lebih tinggi pada konsumen.

Pemasaran harus menumbuhkan kepercayaan, berkomunikasi dan mempraktikkan nilai-nilai etika mendasar yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. dalam melakukan proses pemasar harus memiliki beberapa nilai dasar, seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan dan kemasyarakatan.

Dalam praktik yang dilakukan Rasulullah Saw, proses yang dimanifestasikan oleh pribadi Rasulullah Saw, adalah bentuk pelayanan yang santun, ramah serta jelas dalam memberikan informasi. Proses dalam konteks bisnis jasa harus dipahami oleh pelaku pemasaran terutama pemahaman tentang sifat jasa itu sendiri yang meliputi:

- a. Jasa tidak dapat dilihat dan dirasakan sebelum konsumen membeli atau terlibat secara langsung dalam proses.
- b. Jasa sangat tergantung pada siapa, apa, bagaimana cara bisnis jasa disampaikan.
- c. Jasa tidak dapat dipisahkan dari pembeli
- d. Jasa juga tidak dapat disimpan untuk masa yang akan datang.

Rasulullah Saw, memberikan contoh betapa beliau sangat teliti dalam memberikan pelayanan. Produk atau jasa yang disampaikan kepada konsumen merupakan amanah yang harus dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu, apapun bentuknya, proses yang baik akan mendukung terciptanya kepuasan konsumen.

#### 7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Abuznaid dan Samir (2012), bukti fisik yang menjadi parameter bauran pemasaran adalah:

*Pertama*, Fasilitas Eksterior, meliputi: desain eksterior, signage (simbol, arah, petunjuk), parkir, pemandangan, dan lingkungan sekitarnya. Seperti beberapa negara Muslim yang mendesain bangunan bank dan pusat perbelanjaan yang mengadopsi bentuk arsitektur Islam.

*Kedua*, Fasilitas Interior meliputi unsur-unsur desain interior, peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan secara langsung atau digunakan untuk menjalankan bisnis, signage (simbol, arah, petunjuk), tata letak, kualitas sirkulasi udara dan suhu. Di negara-negara Muslim, biasanya akan terpampang gambar pendiri usaha yang menempel di dinding sebagai tanda penghormatan kepada para sesupuh (orang tua). Di samping itu juga terpampang kaligrafi ayat-ayat Al-Quran dan hadis sebagai bentuk kearifan serta pepatah Arab yang ditempel di dinding ruangan tempat bisnis.

*Ketiga*, Tangibles Other (bukti fisik lain). Bukti fisik perusahaan, kartu nama, alat tulis pendukung proses, tagihan, laporan, penampilan karyawan, seragam dan brosur. Di sisi lain pada bulan Ramadhan, festival keagamaan dan hari besar Islam juga terdapat tradisi memberikan haidah, mendesain amplop dengan tema hari besar, menyebarkan brosur perusahaan dan membagikan parcel serta memberikan kesempatan hari libur.

### **2.1.2 Prinsip-Prinsip Pemasaran Dalam Islam**

Prinsip dasar pemasaran dalam Islam yang dianut khususnya dalam melandasi tentang prinsip dasar pada praktik bisnis atau pemasaran berpijak pada dua area. pertama, prinsip dasar yang telah ditetapkan oleh Al-Qur'an dan Sunah yang bersifat langgeng dan tidak akan mengalami perusabahan dan kedua, dinamisasi masyarakat ilmu pengetahuan dan teknologi membuka kesempatan yang luas untuk melakukan perbaikan hasil budi daya, pemikiran dan kemampuan manusia yang sifatnya sementara jikaterus melakukan

inovasi dan terus menemukan hal-hal yang baru maka sesuatu yang telah ditemukan itu akan tergantikan oleh temuan yang lebih baru. (Shihab, 2008)

Menurut Ismanto (2009), prinsip-prinsip bisnis pemasaran dalam islam meliputi, prinsip kesatuan (tauhid); prinsip kebolehan (ibahah); prinsip keadilan(al'adl); prinsip kehendak bebas (al-hurriyah); prinsip pertanggungjawaban; prinsip kebenaran, kebajikan dan kejujuran; prinsip kerelaan (ar-ridha); prinsip kemanfaatan; dan prinsip haramnya riba. Prinsip tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a) Prinsip kesatuan (Tauhid)

Prinsip ini adalah prinsip utama. Kegiatan apapun yang dilakukan manusia harus didasarkan pada nilai-nilai tauhid. Prinsip ini akan melahirkan tekad bagi pelaku bisnis atau pemasaran untuk tidak berlaku diskriminasi pada semua pelaku bisnis sebagaimana QS Al-Hujurat (49): 13, tidak melakukan praktik bisnis yang terlarang karena takut akan pengawasan Allah dan menghindari sifat serakah dan gemar melakukan penimbunan karena kekayaan adalah amanah Allah dan hanya milik Allah SWT.

b) Prinsip Kebolehan (*Ibahah*)

Prinsip ini memberikan kebebasan bagi pelaku pemasaran untuk melakukan kegiatan bisnis apa pun, kecuali terdapat dalil yang secara tegas melarang. Prinsip ini berhubungan dengan kehalalan dalam melakukan transaksi baik secara proses maupun objek yang ditransaksikan. Dalam prinsip ini dinamisasi kebutuhan

manusia diakomodir. Manusia sebagai pelaku bisnis diberikan kebebasan untuk melakukan aktivitas bisnis dan berhubungan antar satu dengan yang lain.

c) Prinsip Keadilan (*Al-'Adl*)

Prinsip ini menekankan pada pentingnya pelaku pemasaran untuk melakukan aktivitasnya lebih mengutamakan pada kemanfaatan. Islam memberikan kebebasan dalam melakukan transaksi, tetapi nilai keadilan, aturan agama dan etika tetap harus dipegang secara kuat (Qardhawi, 1997). Keadilan menekankan pada pemahaman tentang memperoleh sesuai dengan haknya.

Setiap transaksi yang dilakukan untuk memenuhi rasa keadilan harus transparan, jujur, wajar dan tidak berlebihan. Dengan prinsip keadilan maka keseimbangan akan terwujud dan keseimbangan ini merupakan landasan dasar dalam mengembangkan harta melalui kegiatan pasar. Keseimbangan akan melahirkan harmonisasi dan sirkulasi harta. Harta tidak menumpuk pada salah satu pihak saja. Justru akan didistribusikan secara merata sesuai dengan proporsinya sehingga dapat menjadi media untuk menuju penyempurnaan jiwa (khalifatullah).

d) Prinsip Kehendak Bebas (*Al-Hurriyah*)

Kehendak merupakan keinginan fitrah manusia. Kebebasan adalah kontribusi yang diberikan Islam bagi manusia. Berdasarkan prinsip ini manusia sebagai pelaku pemasaran diberikan kewenangan untuk melakukan kegiatan bisnis dengan cara melakukan janji, sehingga implikasinya adalah menepatinya

maupun sisi lain yang terkadang juga mengingkarinya. Kehendak bebas dalam islam adalah kebebasan yang dibatasi oleh keadilan. Kebebasan dalam islam adalah kebebasan yang terbatas, terkendali dan terikat oleh aturan yang ditentukan oleh Allah SWT.

#### e) Prinsip Pertanggungjawaban

Kebebasan mutlak adalah sangat mustahil dalam dunia ini. Dalam Islam semua perbuatan manusia akan dimintai pertanggungjawaban di akhirat kelak, termasuk kegiatan bisnis yang dilakukan oleh manusia. Prinsip pertanggungjawaban ini akan mengubah perhitungan dalam perspektif ekonomi dan bisnis. Hal ini dikarenakan segala sesuatu dituntut untuk terus mengacu pada prinsip keadilan. Pada tataran praktisnya pelaku bisnis harus menghitung margin secara benar, mengambil keuntungan secara wajar, memberikan upah secara benar, system sharing melalui akad secara sah, melarang semua transaksi yang mengandung unsur gharar, tadlis, ihtikar, ba'i najasy serta praktik penipuan dan spekulasi.

#### f) Prinsip Kebajikan dan Kejujuran

Kebebasan dalam pelaksanaan bisnis meliputi niat, sikap, perilaku proses akad, transaksi, penetapan margin dan keuntungan. Realisasi dalam prinsip kebijakan ini mendorong para pelaku bisnis untuk bersikap terbuka dan ramah. Islam sangat menjaga dan melakukan preventif terhadap kemungkinan adanya wanprestasi dalam praktik bisnis.

Al-Qur'an menekankan dengan tegas agar praktik pemasaran tidak dilakukan dengan cara yang batil, merusak dan zalim.

Sebaliknya praktik pemasarn dituntut untuk menjunjung tinggi kejujuran, sifat jujur merupakan aset penting dan menguntungkan secara jangka panjang bagi pelaku bisnis. Kepercayaan akan mendorong bertambahnya nilai tranksaksi kegiatan bisnis yang pada akhirnya akan meningkatkan profitabilitas secara berkesinambungan.

g) Prinsip Kerelaan (*Ar-Ridha*)

Prinsip ini mengedepankan pada kejelasan semua pelaku bisnis. Praktik bisnis yang ditekankan dalam islam harus dilakukan dengan rela sama rela tanpa adanya paksaan dan intimidasi. Kaidah sama-sama rela (*antarodhin mingkum*) merupakan unsur penting dalam melakukan perjanjian akad (*ijab dan qabul*). Prinsip kerelaan ini merupakan dasar penerimaan objek transaksi yang jelas, bersifat halal dan tidak bertentangan dengan ajaran islam. Penerapan prinsip kerelaan diletakkan setelah prinsip kehalalan objek yang ditransaksikan telah memenuhi. (Ismanto, 2009).

Dalam aplikasinya, jika pelaku pemasaran berinteraksi atas dasar *antarodhin mingkum* maka secara syar'i kan sah dan berimplikasi pada ke-maslahat-an transaksi jual-beli itu sendiri dan juga ke-maslahat-an pasca transaksi yang dilakukan kedua belah pihak.

h) Prinsip Kemanfaatan

Islam mengutamakan prinsip ini. Dengan adanya aturan yang tegas dari Allah pastinya Allah sangat menyukai kemanfaatan dari pada ke-mudhara-an. Kemanfaatan akan melahirkan kesejahteraan

manusia pada umumnya dan keseimbangan pada seluruh dimensi alam. Penerapan prinsip manfaat dalam kegiatan pemasaran berkaitan dengan objek transaksi bisnis. Objek yang ditransaksikan dalam bisnis tidak hanya berlabel halal tetapi juga memberikan manfaat bagi konsumen (*halalan thayyoban*). Jika terdapat objek transaksi yang memenuhi syarat kehalalan tetapi mendatangkan kerusakan maka juga dilarang dalam islam.

#### i) Prinsip Haramnya Riba

Prinsip ini merupakan salah satu implementasi dari prinsip keadilan. Praktik riba ini dalam aktivitas ekonomi terdapat unsur *dhulm* (aniaya). Artinya praktik riba ini ada pihak yang menzalimi dan pihak yang dizalimi. Persoalan riba tidak hanya menyangkut moral. Oleh karena itu, islam memberikan solusi dengan menerapkan prinsip *mudharabah* dan *musyarakah* dalam menjalankan bisnis dan investasi. Dengan demikian melalui akad yang dilaksanakan melalui mekanisme secara islam akan memperhitungkan pula *profit and lost sharing* juga. Melalui akad yang disepakati secara suka rela dari kedua belah pihak maka akan menerima juga ketentuan dan pembagian yang berkenaan dengan resiko kerugian dan keuntungan yang dihasilkan.

Pada kesempatan ini peneliti akan memfokuskan penelitian tentang strategi pemasaran yang dijalankan oleh hotel syariah. Yang akan ditinjau dari perspektif *marketing syariah*. juga melihat bagaimana tingkat kepatuhan prinsip Syariah yang dijalankan dan

diterapkan oleh pihak manajemen hotel ke hotel syariah. Teori yang telah dijabarkan akan digunakan untuk landasan penelitian ini.

### 2.1.3 Konsep Pemasaran Syariah

Konsep yang terdapat dalam pemasaran syariah sangat menekankan kepada penerapan manajemen yang professional kepada setiap pelaku atau individual. Dengan maksud seluruh aktivitas yang akan dilakukan dalam hal pemasaran memiliki tujuan untuk menghasilkan produk atau bahkan jasa yang memiliki positioning tersendiri.

Ada 4 karakteristik pemasaran syariah yang bisa dijadikan sebagai landasan aturan untuk para pelaku dalam pemasaran untuk memasarkan produk atau jasa yang dihasilkan. Adapun karakteristik tersebut meliputi :

a. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Karakteristik yang sangat membedakan bagi para pelaku pemasaran yang konvensional adalah tidak berlandaskan kepada religious. Adapun bagi para marketer syariah sangat menjunjung tinggi serta meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teitis. Yang artinya besifat kepada ketuhanan adalah sikap dalam hal keadilan, paling sempurna, sejalan untuk segala kebaikan. Meminimalisir segala bentuk kerusakan, mewujudkan kebenaran, memusnahkan yang bersifat kebatilan dan menebarkan untuk kemaslahatan umat.

b. Etika (*Akhlaqiyyah*)

Adapun keistimewaan yang dapat dihadirkan oleh marketer syariah yaitu sangat mengedepankan masalah komunikasi. Dalam hal ini berupa moralitas (akhlak, etika) dalam setiap aspek kegiatan yang akan dilakukan. Karena nilai-nilai tersebut adalah wujud yang bersifat kepada universal, dan setiap agama mengajarkannya.

c. Realistis (*Al-Waqiyyah*)

Fleksibilitas merupakan konsep pemasaran marketer syariah, karena keluasan dan keluwesan yang di tawarkan oleh syariah islamiyah dapat melandasinya. Syariah marketer adalah para pelaku pemasar yang sangat professional yang dibuktikan dengan penampilan yang rapi, bersih dan bersahaja. Mendapatkan amanah dalam dunia pekerjaan merupakan ibadah yang selaras dengan ajaran agama, kesalehan, sikap moralitas dan kejujuran serta kepercayaan dalam semua kegiatan pemaasan.,

d. Humanistis (*Insaniyah*)

Syariat Islam muncul untuk membentuk karakter manusia dengan kapasitas yang sangat sesuai, tanpa mebedakan ras, warna kulit, status sosial dan kebangsaan. Hal tersebut yang membuat syariah menentuk sifat yang universal sehingga humanistis dapat dijalankan sebagai wujud dari implementasi syariah. Untuk mengukur keberhasilan dalam usaha yang dijalankan terutama aktivitas pemasaran yang berupa jasa atau produk maka hal tersebut ditempuh dengan karakter dan

perilaku universal sebagai makhluk dari ciptaan Allah SWT. (Kartajaya, 2006).

## 2.2 Jenis Dan Klasifikasi Dalam Industri Perhotelan

Menurut Bagyono (2012:63) Hotel adalah jenis akomodasi yang dikelola secara komersial dan profesional, disediakan, bagi setiap orang untuk mendapatkan pelayanan penginapan, makan dan minum serta pelayanan lainnya. Menurut Bagyono (2012:73-75) Hotel dapat diklasifikasikan menjadi 8 kategori, yaitu :

- a) Luas dan Jumlah Kamar
  - Hotel Kecil (small hotel), adalah hotel yang memiliki lebih 25 kamar atau kurang dari 100 kamar.
  - Hotel Menengah (above average hotel), ialah hotel yang memiliki lebih dari 100 kamar dan kurang dari 300 kamar.
  - Hotel Besar (large hotel), yaitu hotel yang memiliki lebih dari 300 kamar.
- b) Jenis Tamu yang Menginap
  - Hotel keluarga (family hotel), adalah hotel yang dirancang untuk keluarga.
  - Hotel bisnis (business hotel), adalah hotel yang dirancang untuk para usahawan.
  - Hotel wisata (tourist hotel), adalah hotel yang dirancang untuk para wisatawan.

- Hotel transit (transit hotel), adalah hotel yang dirancang khusus untuk orang-orang yang melakukan persinggahan sementara dalam suatu perjalanan.
  - Hotel perawatan kesehatan (cure hotel), adalah hotel yang dirancang untuk orang-orang yang sedang menginginkan penyembuhan dari suatu penyakit atau meningkatkan kesehatannya.
  - Hotel Konvensi (convention hotel), adalah hotel yang dirancang untuk keperluan orang-orang yang menyelenggarakan konvensi.
- c) Lama Tamu Menginap
- Transient hotel, yaitu dimana para tamunya menginap hanya untuk satu atau dua malam.
  - Semi-residential hotel, yaitu hotel dimana para tamunya lebih dari dua malam sampai satu minggu.
  - Residential hotel, yaitu hotel dimana para tamunya menginap untuk jangka waktu lama, lebih satu minggu.
- d) Lokasi
- *Mountain* hotel, adalah hotel yang terletak di daerah pegunungan.
  - *Beach* hotel, adalah hotel yang terletak di tepi pantai.
  - *City* hotel, adalah hotel yang berlokasi di perkotaan.
  - *Highway* hotel, adalah hotel yang terletak di tepi jalan bebas hambatan dan biasanya diantara dua kota.

- *Airport* hotel, adalah hotel yang terletak tidak jauh dari *airport*.
- *Resort* hotel, adalah hotel yang berlokasi di kawasan wisata.

e) Lamanya Buka dalam Setahun

- *Seasonal* hotel, yaitu hotel yang hanya buka pada waktu-waktu tertentu dalam setahun (3 bulan, 6 bulan, 9 bulan).
- *Year-round* hotel, yaitu hotel yang buka sepanjang tahun.

f) Berdasarkan Tarif Kamar

- *Economy class* hotel, ialah hotel yang memiliki tarif kamar kelas ekonomi (harga kamar relatif murah).
- *First class* hotel, yaitu hotel dengan tarif kamar mahal.
- *Deluxe/luxury* hotel, yaitu hotel yang memiliki harga kamar sangat mahal.

g) Menurut Bintang (Star) Berdasarkan surat keputusan Menteri Perhubungan No. PM.10/P.V.301/Pht/77 tanggal 22 Desember 1977 tentang Peraturan Industri Perhotelan dan Klasifikasi hotel antara lain ditentukan menurut bintang, yaitu mulai bintang satu hingga lima. Perbedaan bintang tersebut terlihat pada fasilitas, peralatan dan mutu serta standar pelayanan. Penentuan kelas atau bintang diadakan setiap tiga tahun sekali dan ditetapkan oleh Keputusan Direktur Jenderal Pariwisata dalam bentuk sertifikat.

h) Unsur atau Komponen Harga Kamar (Type of Plan)

- *European Plan* Hotel (EP), ialah hotel yang menetapkan bahwa harga kamar hanya untuk kamar saja.
- *Continental Plan* Hotel (CP), ialah hotel yang menetapkan bahwa harga kamar termasuk makan pagi.
- *Modified American Plan* Hotel (MAP), ialah hotel yang menetapkan bahwa harga kamar termasuk dua kali makan (makan pagi, siang atau malam).
- *Full American Plan* (FAP) yaitu harga kamar termasuk tiga kali makan (Rangkuti,2008)

### 2.3 Hotel syariah

Menurut definisinya Hotel Syariah adalah hotel yang menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan, dan minum, serta jasa lainnya bagi umum, dikelola secara komersial serta memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan pemerintah, industri, dan syariah. Perbedaan hotel syariah dan konvensional tidak memiliki perbedaan yang signifikan pada tujuan dan fungsinya, tetapi sangat berbeda pada operasionalnya. kedua jenis ini merupakan bisnis yang bergerak dalam bidang melayani tamu. Adapun penawaran hunian yang akan ditujukan kepada para tamu dan umumnya selalu bekerjasama pada bidang industri wisata (Anton, 2015).

Secara garis besar yang membedakan hotel syariah dan konvensional terletak pada berbagai aktivitas pelayan dan penyajian. yang akan di berikan kepada tamu dan dijalankan oleh manajemen bisnis hotel tersebut. Untuk menjamin bahwa prinsip syariah

berjalan dengan baik pada hotel, langkah yang ditempuh ialah hotel syariah menyajikan makanan serta minuman yang harus dan wajib berstandar halal dari MUI dengan dibuktikan dengan adanya sertifikat yang dikeluarkan oleh MUI. Tujuannya ialah untuk menjamin makanan dan minuman halal yang akan dikonsumsi oleh tamu serta selalu menjaga kehalalannya. Hotel syariah akan memberikan pelayanan kamar tamu dengan berbagai fasilitas seperti kelengkapan atribut untuk ibadah serta kumandan azan setiap shalat lima waktu. (Sapudi, 2014)

Setiap hotel syariah memiliki aturan yang harus dijunjung tinggi serta dijalankan oleh para tamu. Salah satunya, kepatuhan tamu pada saat akan menginap dan melakukan checkin pihak hotel akan meminta kelengkapan data diri seperti KTP, buku nikah, atau foto kartu keluarga dari tamu kemudian memeriksanya dan apabila sesuai aturan maka diperbolehkan untuk menginap. Adapun fasilitas penunjang seperti tempat hiburan akan dipisahkan dan diatur jadwalnya serta untuk penggunaan fasilitas kebugaran maka instrukturnya mengikuti antara pria atau wanita (Anton, 2015).

Standar fasilitas secara umum untuk hotel syariah pada dasarnya sama dengan fasilitas hotel konvensional, kamar, restoran maupun fasilitas olah raga (misal: kolam renang, lapangan tenis, lapangan golf). Perbedaannya adalah untuk beberapa kasus ada pemisahan antara laki-laki dengan perempuan, tidak ada diskotik, bar dan night club maupun panti pijat serta tidak menyediakan

minuman beralkohol. pemberitahuan untuk tamu waktu sholat berjamaah.

Menurut Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang tertuang dalam Fatwa DSN MUI Nomor 108/DSN-MUI/X/2016, hotel syariah mempunyai syarat sebagai berikut:

1. Fatwa DSN MUI Nomor 108/DSN-MUI/X/Hotel tersebut tidak boleh menyediakan fasilitas akses pornografi dan tindakan asusila;
2. Tidak boleh menyediakan fasilitas hiburan yang mengarah pada kemusyrikan, maksiat, pornografi dan/atau tindak asusila;
3. Makanan dan minuman yang disediakan hotel syariah wajib telah mendapat sertifikat halal dari MUI;
4. Menyediakan fasilitas, peralatan dan sarana yang memadai untuk pelaksanaan ibadah, termasuk fasilitas bersuci;
5. Pengelola dan karyawan/karyawati hotel wajib mengenakan pakaian yang sesuai dengan syariah;
6. Hotel syariah wajib memiliki pedoman dan/atau panduan mengenai prosedur pelayanan hotel guna menjamin terselenggaranya pelayanan hotel yang sesuai dengan prinsip syariah (Heri, 2015)

Qanun (peraturan atau peraturan daerah) yang mengatur berbagai aspek kehidupan berdasarkan hukum Islam atau syariah di provinsi Aceh. Salah satu Qanun yang mengatur perhotelan syariah

di Aceh adalah Qanun Nomor 13 Tahun 2018 tentang Pariwisata Syariah. Qanun tersebut mengatur berbagai aspek terkait pengelolaan industri perhotelan dan pariwisata berdasarkan prinsip syariah. Beberapa poin penting yang diatur dalam Qanun ini antara lain:

Pertama, Manajemen Hotel: Qanun ini mengatur tentang kriteria dan tata cara pengelolaan hotel berbasis syariah, seperti pemisahan laki-laki dan perempuan, fasilitas ibadah, penyediaan makanan halal dan aspek-aspek lain yang sesuai dengan prinsip syariah. Kedua, Pengawasan dan Sertifikasi: Qanun juga menetapkan prosedur pengawasan dan sertifikasi untuk memastikan bahwa hotel mematuhi standar yang ditetapkan syariah. Ketiga, Promosi Pariwisata Syariah: Qanun ini juga berupaya untuk mempromosikan pariwisata syariah di Aceh, termasuk hotel-hotel yang sesuai dengan prinsip syariah.

Qanun Nomor 13 Tahun 2018 tentang Pariwisata Syariah di Aceh merupakan landasan hukum bagi pengelolaan hotel dan industri pariwisata lainnya di wilayah Aceh yang menganut prinsip syariah. Mulai dari pengelolaan, fasilitas, pelayanan, hingga promosi wisata syariah. Peraturan daerah seperti Qanun ini sangat relevan untuk memastikan industri perhotelan di Aceh mengikuti prinsip syariah dalam segala aspek operasionalnya.

#### **2.4 Penelitian Terkait**

Pada bagian ini dikemukakan temuan-temuan penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan sebagai bahan rujukan dalam

mendukung materi yang akan diperlukan dalam penelitian oleh penulis. Adapun beberapa penelitian yang memiliki hubungan dengan penelitian penulis sebagai berikut :

Pada penelitian yang dilakukan oleh Choiriyah,meriyati (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan dan Bisnis syariah (STEBIS, 2022) bertujuan untuk mengetahui prinsip strategi pemasaran syariah pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Dapoer Kemas Nyimas. Adapun rumusan masalah yang di bahas dalam penelitian ini ialah (1) Bagaimana penerapan strategi pemasaran syariah Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Dapoer Kemas Nyimas Palembang (2) Apa factor pendukung dan penghambat dalam perkembangan UMKM Dapoer Kemas Nyimas pada masa pandemi Covid-19.

Penelitian oleh Rosy Rasoki (2020) bertujuan untuk melihat bagaimana strategi pemasaran Hotel Grand Arabia dan factor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran tersebut. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan studi kasus. Jumlah informan penelitian berjumlah 14 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran di Hotel Grand Arabia dengan menggunakan strategi pemasaran secara umum berjalan sudah cukup maksimal, meskipun terdapat beberapa kekurangan.

Penelitian oleh Hidayat Riski (2021) bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana konsep strategi pemasaran syariah dan tinjauan penerapan di hotel Syariah, serta sebagai

kontribusi keilmuan berkaitan dengan strategi pemasaran syariah. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori bauran pemasaran syariah serta teori tentang prinsip pemasaran yang sesuai dengan syariah. Penelitian ini memfokuskan pada penilaian strategi pemasaran syariah dengan aturan-aturan syariah.

Penelitian oleh Erlina Erma (2018) bertujuan untuk mengetahui strategi marketing yang diterapkan oleh pihak hotel. Strategi pemasaran di Hotel Ibrahim Syariah Semarang dilakukan dengan memberikan fasilitas kamar sesuai kebutuhan customer baik Standar Room, Superior Room, Family dengan pangsa pasar menengah dan menengah kebawah, membangun konsep ta'awun dengan merekrut karyawan dari kaum dhuwaa dan anak jalanan untuk dibina menjadi karyawan yang jujur dan loyal, melaksanakan sistem kekeluargaan dalam mengelola hotel, mengelola hotel dengan sesuai dengan ajaran Islam yang mengedepankan pengelolaan hotel yang jauh dari zina, membagi hasil pendapatan hotel untuk zakat 2.5% pada lembaga aamil zakat, menerapkan konsep marketing mix dengan menekankan produk yang berkualitas, harga yang kompetitif dan terjangkau, tempat yang strategis, promosi berbasis internet dan berkomunikasi dengan pemilik hotel syariah lain, meningkatkan sumber daya karyawan melalui pembinaan dan pelatihan, dan melakukan evaluasi berdasarkan kinerja.

Penelitian oleh Nabila Ayu (2021) penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran Hotel Syariah Depati Cupli dalam meningkatkan jumlah pengunjung, serta mengetahui

strategi pemasaran Hotel Syariah Depati Cupli dalam meningkatkan jumlah pengunjung dengan menggunakan pendekatan maqasid syariah. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan, dengan pendekatan deskriptif kualitatif.

Penelitian oleh Yulianto Rifqi (2014) tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran syariah yang dikembangkan Hotel Grand Kalpataru Syariah yang ditinjau melalui pendekatan marketing mix. Paradigma penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Data penelitian ini diperoleh dengan melakukan wawancara dan observasi.

Penelitian oleh Wulandari (2021) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi hotel dalam melakukan pemasaran syariah untuk meningkatkan occupancy rate serta meningkatkan jumlah tamu baik dari lokal maupun manca negara yang beragama muslim. Analisis yang digunakan yaitu analisis SWOT, tabel bobot score, dan matrik SWOT.



**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terkait**

No	Penelitian dan Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Choiriyah,meriyati(Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan dan Bisnis syariah (STEBIS) (2022) "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Perkembangan UMKM Dapoer Kemas Nyimas Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Palembang Tahun 2020-2021	Kualitatif	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi marketing pada objek penelitian telah diterapkan dengan baik dengan menerapkan penerapan strategi marketing syariah dan faktor penghambat dan pendukung yang terjadi pada masa pandemi terjadi penurunan dan kenaikan akibat inovasi ide yang di berikan
2	Rosy Rasoki (Tesis S2 UIN-RIAU) “Analisis Strategi Pemasaran Pada Hotel Grand Arabia)	Kualitatif	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran di Hotel Grand Arabia secara umum berjalan sudah cukup maksimal, meskipun terdapat beberapa kekurangan dan adanya hambatan dalam penerapan strategi pemasaran
3	Hidayat Rizki (2021) “Strategi Pemasaran Hotel Syariah Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus Grand Dafam Rohan Jogja - Dhm Syariah)”	Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran hotel syariah yang dijalankan oleh Grand Dafam Rohan Jogja telah mencakup semua point penting yang terkandung dalam pemasaran syariah 7 p yaitu <i>product, promotion, place, price, people, physical evidence, dan process</i> . Dalam implementasinya produk yang ditawarkan kepada konsumen sudah memenuhi semua kaidah

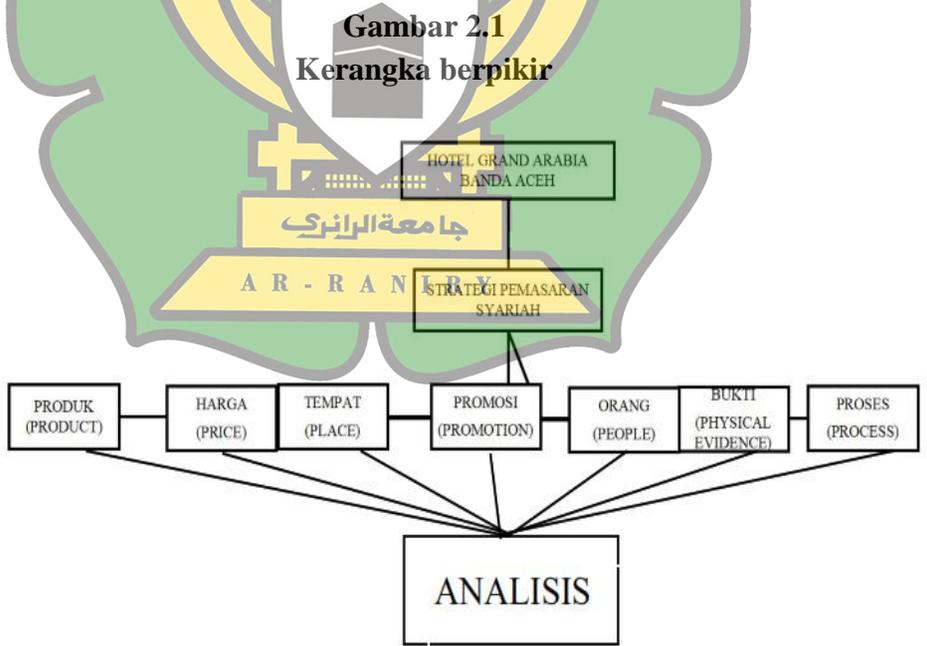
			yang dianjurkan oleh agama.
4	Erlina Erma (2018) “Analisis strategi pemasaran hotel ibrahim syariah dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di hotel ibrahim syariah semarang”	Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan di Hotel Ibrahim Syariah Semarang dilakukan melalui sistem syariah yang dikembangkan menjadi salah satu strategi khusus yang mampu menarik minat customer karena ada perbedaan cara pelayanan dan aturan yang diberlakukan yang menjadikan berbeda dengan hotel-hotel konvensional, selain itu customer merasa aman dan nyaman karena telah melakukan proses muamalah yang berlandaskan syari’ah
5	Nabila Ayu (2021) Strategi pemasaran hotel syariah dalam meningkatkan jumlah pengunjung dengan menggunakan pendekatan maqasid syariah (studi pada hotel syariah depati cupli kota bengkulu)	Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pelayanan yang diterapkan Hotel Syariah Depati Cupli diantaranya: keramahan karyawan melayani tamu, kecepatan karyawan dalam melayani tamu, kesediaan karyawan dalam membantu tamu, kedisiplinan karyawan dalam melayani tamu. Adapun kelengkapan produk yang diterapkan masih terbilang kurang atau belum optimal.

6	<p>Yulianto Rifqi (2014) “Analisis strategi pemasaran berbasis syariah: pendekatan marketing mix (studi pada hotel grand kalpataru syariah malang)”</p>	Kualitatif	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara garis besar marketing mix yang dilakukan oleh Hotel Grand Kalpataru Syariah dengan mengembangkan nilai-nilai syariah diantaranya memfasilitasi sarana ibadah disetiap kamar, tidak menjual minuman beralkohol, pemberian harga yang fleksibel, berpromosi dengan etika, pelayanan dan penampilan karyawan yang islami, serta melarang pasangan bukan muhrim menginap dalam satu kamar untuk menghindari hal-hal yang dapat membawa kemudharatan. Sehingga marketing mix yang dilakukan telah sesuai dengan kaidah-kaidah syariat Islam dan tidak terdapat pelanggaran dari aturan syariat Islam.</p>
7	<p>Wulandari (2021) “Strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan <i>occupancyrate</i> pada hotel graha muslim bukit tinggi”</p>	Kualitatif	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal serta kekuatan dan peluang yang dimiliki juga kelemahan dan ancaman yang ada,diketahui bahwa dari keempat strategi yang digunakan (SO,ST,WO,WT) diketahui bahwa yang mempunyai nilai paling besar adalah strategi SO dimana hotel menggunakan kekuatan yang dimilikinya</p>

		<p>untuk merebut peluang yang ada dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada dengan menawarkan harga khusus pada event tertentu dengan tujuan meningkatkan pangsa pasar,menjalin hubungan yang baik dengan tamu atau supplier dengan cara memberikan pelayanan yang maksimal agar mendapat kesan yang baik dari pengunjung agar usaha yang dijalankan tetap konsisten</p>
--	--	--

Sumber : Data diolah, 2023

## 2.5 Kerangka Berpikir



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Desain penelitian yang penulis lakukan ialah jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif ialah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan yang biasanya tidak memiliki bentuk prosudural dan sistem rumusan tertentu, dan pada umumnya mengarah ke suatu permasalahan tertentu, pengalaman terhadap permasalahan, sikap, emosional, perasaan, tujuan suatu organisasi, dan kejadian interaksi berdasarkan budaya yang ada (Azuar, 2015).

Penelitian kualitatif memfokuskan diri kepada pencarian permasalahan yang lebih luas dan pengamatan yang lebih dalam, sehingga penelitian kualitatif akan mempelajari serta menghasilkan suatu fenomena yang akan diungkapkan secara lebih kaya dan bermakna terhadap fenomena yang akan dijadikan objek penelitian. Adapun hakekat dari observasi ialah meneliti objek dari suatu fenomena yang ada, yang terjadi secara alamiah pada ruang lingkup yang luas tetapi lebih spesifik (Galang, 2016).

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan, rumusan masalah pada penelitian ini adalah terkait dengan strategi pemasaran hotel Grand Arabia Banda Aceh di tinjau dari marketing syariah. Berdasarkan teori tentang penelitian kualitatif tersebut, maka penulis menggunakan metode penelitian deskriptif. Kaidah penelitian deskriptif kualitatif mencoba menafsirkan dan menuturkan data yang bersangkutan dengan situasi yang terjadi. Didalam kegiatan

penelitian ini meliputi pengumpulan data, membaca keseluruhan data, menganalisis data, menginterpretasi data, dan mengakhiri dengan sebuah kesimpulan.

### **3.2 Objek dan Waktu Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah seluruh pihak yang berhubungan dengan kelangsungan ke arah lebih maju Grand Arabia Banda Aceh. Penelitian ini merupakan penelitian tentang strategi pemasaran di Grand Arabia Banda Aceh maka sampel yang dipilih dari pihak internal (manajer) Grand Arabia Banda Aceh adalah orang yang ahli dalam bidang strategi perusahaan yaitu: Marketing Communication Manager dan Senior Human Resources Officer. Dan ditambahkan dengan data pendukung dari beberapa pihak eksternal (konsumen) Grand Arabia Banda Aceh. Penelitian ini dilaksanakan selama bulan maret tahun 2023 dalam waktu yang sesingkat-singkatnya

### **3.3 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari pelaku yang melihat dan terlibat dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Selain itu, dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan data sekunder, yakni data yang berasal dari buku-buku, kitab, Al-Quran maupun hadits, yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti. (Marni 2016)

Data penelitian ini pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis yaitu data yang digunakan oleh peneliti adalah

data subyek. Data subyek adalah jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik dari seorang responden.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data merupakan unsur yang sangat penting untuk menemukan dan mengeksplorasi fenomena unik di lapangan. Metode pengumpulan data penelitian kualitatif sebagai berikut:

#### **a) Observasi**

Observasi dilakukan oleh peneliti dengan mengamati serta mengeksplorasi atau menggali informasi terhadap penelitian. Selama proses observasi, peneliti perlu mencatat selama dan sesudah proses observasi berkenaan dengan peristiwa atau kejadian penting yang ada dalam konteks penelitian dan subjek penelitian

#### **b) Wawancara**

wawancara adalah metode pengumpul data atau alat pengumpul data yang menunjukkan peneliti sebagai pewawancara mengajukan sejumlah pertanyaan pada partisipan sebagai subjek yang diwawancarai (Arifin, 2012).

### **3.5 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada Grand Arabia Hotel yang beralamat Jl. Prof. A. Majid Ibrahim II No. 3 Banda Aceh 23242

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Secara umum, terdapat tiga teknik analisis data kualitatif yaitu, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada

penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

Penarikan kesimpulan adalah dimana peneliti terus menarik kesimpulan pada saat di lapangan. Penarikan kesimpulan/verifikasi merupakan akhir dari analisis data penelitian kualitatif. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan pemaknaan melalui refleksi data (Galang, 2016). Dalam menganalisis data terdapat beberapa tahap untuk menganalisis data pada penelitian kualitatif yang diantaranya ialah :

### **1. Mengolah dan mempersiapkan data untuk dianalisis.**

Langkah ini melibatkan transkripsi wawancara, men-scanning materi, mengetik data lapangan, atau memilah-milah dan menyusun data tersebut ke dalam jenis-jenis yang berbeda tergantung pada sumber informasi

### **2. Membaca keseluruhan data atau tahap eksplorasi.**

Langkah pertama adalah membangun general sense atas informasi yang diperoleh dan merefleksikan maknanya secara keseluruhan. Gagasan umum apa yang terkandung dalam perkataan partisipan? Bagaimana nada gagasan-gagasan tersebut? Bagaimana kesan dari kedalaman, kredibilitas, dan penuturan informasi itu? Pada tahap ini peneliti kualitatif terkadang menulis catatan-catatan khusus atau gagasan umum tentang data yang diperoleh

### **3. Menganalisis lebih detail dengan mengcoding data.**

Coding merupakan proses mengolah materi/informasi menjadi segmen- segmen tulisan sebelum memaknainya. Langkah ini melibatkan beberapa tahap: mengambil data tulisan atau gambar yang telah dikumpulkan selama proses pengumpulan, mensegmentasi kalimat-kalimat atau gambar-gambar tersebut ke dalam kategori-kategori kemudian melabeli dengan istilah-istilah khusus, yang seringkali didasarkan pada istilah/bahasa yang benar-benar berasal dari partisipan.

### **4. Menerapkan proses coding untuk mendeskripsikan setting, orang-orang, kategori, dan tema yang akan dianalisis.**

Deskripsi ini melibatkan usaha penyampaian informasi secara detail mengenai orang-orang, lokasi-lokasi, atau peristiwa-peristiwa dalam setting tertentu. Peneliti dapat membuat kode-kode untuk mendeskripsikan semua informasi ini, lalu menganalisisnya untuk proyek studi kasus, etnografi, atau penelitian naratif. Setelah itu, terapkanlah proses coding untuk membuat sejumlah kecil tema atau kategori, bisa lima hingga tujuh kategori. Tema-tema inilah yang biasanya menjadi hasil utama dalam penelitian kualitatif dan sering kali digunakan untuk membuat judul dalam bagian hasil penelitian. Meski demikian, tema-tema ini sebaiknya diperkuat dengan berbagai kutipan, seraya menampilkan perspektif-perspektif yang terbuka untuk dikaji ulang.

## **5. Menunjukkan bagaimana deskripsi dan tema-tema ini akan disajikan kembali dalam narasi/laporan kualitatif.**

Pendekatan yang populer adalah dengan menerapkan pendekatan naratif dalam menyampaikan hasil analisis. Pendekatan ini bisa meliputi pembahasan tentang kronologi peristiwa, tema-tema tertentu atau keterhubungan antar tema. Para peneliti juga dapat menggunakan visual-visual, gambar-gambar, atau label-label untuk membantu menyajikan pembahasan ini.

## **6. Menginterpretasi data atau memaknai data.**

Mengajukan pertanyaan seperti “pelajaran apa yang bisa diambil dari semua ini?” akan membantu peneliti mengungkap esensi dari suatu gagasan. Pelajaran ini dapat berupa interpretasi pribadi si peneliti, dengan berpijak pada kenyataan bahwa peneliti membawa kebudayaan, sejarah, dan pengalaman pribadinya ke dalam penelitian. Interpretasi juga bisa berupa makna yang berasal dari perbandingan antara hasil penelitiannya membenarkan atau justru menyangkal informasi sebelumnya. Interpretasi/pemaknaan ini juga bisa berupa pertanyaan-pertanyaan yang muncul dari data dan analisis, dan buka dari hasil ramalan peneliti (Creswell, 2009).

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi mengenai deskripsi tentang hasil penelitian yang akan digunakan untuk menjawab permasalahan yang terdapat pada judul skripsi yaitu “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Usaha Perhotelan Di Kota Banda Aceh Pasca Pandemi Covid-19 (Studi Pada Hotel Grand Arabia Banda Aceh)”. Data yang terdapat dalam penelitian ini menggunakan analisis hasil wawancara yang nantinya akan di deskripsikan sebagai hasil penelitian

Adapun hasil pembahasan pada penelitian ini mengenai gambaran umum hotel Grand Arabia Banda Aceh dan hasil wawancara yang dilakukan ketika penelitian, pembahasan yang akan dibahas pada penelitian ini tentang strategi pemasaran hotel gran Arabia Banda Aceh . Untuk lebih jelasnya hasil penelitian ini akan di deskripsikan sebagai berikut :

#### **4.1 Gambaran Umum Hotel Grand Arabia Banda Aceh**

Pada sub pembahasan ini peneliti mendeskripsikan gambaran umum hotel Grand Arabia Banda Aceh , adapun lokasi penelitian ini dilaksanakan di Grand Arabia Hotel yang beralamat Jl. Prof. A. Majid Ibrahim II No. 3 Banda Aceh 23242. Grand Arabia Hotel adalah hotel bintang 5 yang terletak di pusat kota Banda Aceh . Hotel ini menawarkan berbagai fasilitas mewah, termasuk kolam renang, pusat kebugaran, spa, dan restoran. Setiap kamar di hotel ini dilengkapi dengan AC, TV layar datar, brankas, dan fasilitas kamar

mandi pribadi. Para tamu juga dapat menikmati Wi-Fi gratis di seluruh area hotel.

Harga kamar di Grand Arabia Hotel bervariasi tergantung pada tipe kamar yang dipilih dan musim menginap. Harga per malam mulai dari IDR 450.000 hingga IDR 2.000.000. Harga ini sudah termasuk sarapan pagi untuk dua orang dan akses ke fasilitas hotel seperti kolam renang dan pusat kebugaran, hotel ini juga menyediakan layanan antar-jemput bandara dengan biaya tambahan.

#### **4.2 Analisis Strategi Hotel Grand Arabia Banda Aceh Setelah Covid 19**

Strategi pemasaran adalah hal yang penting untuk dilakukan agar sebuah lembaga usaha mampu merencanakan dan mengatur usahanya, pendapat tersebut sejalan dengan pengertian strategi menurut Kristiutami & Raharjo (2021:2) yang menyatakan bahwa Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham.

Adapun hasil wawancara ini dilakukan dengan dua orang staf Hotel Grand Arabia yakni Ibu Guslina yang merupakan Marketing Grand Arabia Group dan pak Iwan Wahyudi yang merupakan GM Grand Arabia group. Hasil wawancara tersebut yang akan menjadi pembahasan dalam penelitian ini, adapun pembahasan ini lebih jelas akan dibahas sesuai dengan strategi pemasaran marketing mix 7p sebagai berikut:

#### 4.2.1 Strategi Pemasaran Hotel Grand Arabia Banda Aceh Berdasarkan Produk

Strategi pemasaran hotel Grand Arabia dilihat berdasarkan minat konsumen terhadap penggunaan hotelnya, berdasarkan produk strategi pemasaran hotel Grand Arabia pada saat Covid 19 itu dilihat dari kebutuhan produk konsumen yang dibutuhkan seperti penggunaan masker dan tempat cuci tangan serta perlengkapan seperti sabun cuci tangannya, sedangkan setelah Covid 19 maka strategi pemasarannya lebih simpel dengan mengedepankan kebersihan hotel. Akan lebih mementingkan kebersihan hotel dan kenyamanan tamu jika memperhatikan pemasaran hotel pada saat Covid 19. Hal ini juga diungkapkan oleh Ibu Guslina yakni :

*“Pada saat pandemi strategi pemasaran kami sangat berfokus kepada standar protocol kesehatan Covid-19. Kami menerapkan protocol Kesehatan terhadap produk yang kami tawarkan di hotel arabia contohnya ketika pada acara Gathering Magnet Rezeki yang di adakan pada meeting room Grand Arabia, Kami sangat menghimbau peserta agar menggunakan masker dan tes suhu badan. Setelah pandemi Covid-19 telah mereda kami pun sangat menjaga kebersihan di setiap produk kami mulai dari kamar,meeting room, hingga Abraj Rooftop Café.”* (Sumber wawancara 10 September 2023).

Berikut ini dapat ditampilkan beberapa prokduk dan fasilitas yang dimiliki oleh Hotel Grand Arabia Banda Aceh dalam usaha meningkatkan strategi pemasarannya sebagai hotel yang berbasis syariah

#### Fasilitas Umum

*a. Parking Area*

Tempat parkir yang disediakan untuk tamu yang membawa kendaraan

*b. Cofee Shop*

Tempat sarapan pagi, dan ruangan makan hotel,serta menjadi cafe

*c. Laundry Service*

Fasilitas pencucian pakaian tamu

*d. Meeting Room*

Ruangan yang digunakan untuk mengadakan rapat dan acara lainnya, Hotel Grand Arabia menyediakan 2 ruangan untuk *Meeting Room*, yaitu:

- SAFA mempeunyai kapasitas 150 orang
- MARWAH mempunyai kapasitas 70 orang
- DOHA mempunyai kapasitas 50 orang

*e. Safety Box*

Fasilitas tempat penyimpanan barang-barang dan surat-surat berharga

f. *24 Hour Room Service*

Fasilitas yang disediakan untuk melayani tamu dalam pemesanan makanan dan layanan lainnya.

g. *Mushalla*

Pelaksanaan sholat lima waktu dan sholat Jum'at yang dilaksanakan di Mushalla yang berada di lantai dasar

h. *Fasilitas Kamar*

- *Air Conditioner*

Penyediaan pendingin ruangan

- *Comfortable Double atau Twin Bed*

Penyediaan kamar yang memiliki satu tempat tidur dan dua tempat tidur

- *Hot and cold Water*

Penyediaan air untuk mandi yang panas dan dingin

- *Shower*

Fasilitas mandi yang tidak menggunakan timba

- *Color Tv With Satellite Program*

Menggunakan TV warna yang mempunyai siaran dalam dan luar negeri

- *PABX Telephone*

Fasilitas telepon yang bisa digunakan tamu

Berikut dapat ditampilkan beberapa produk yang di tawarkan oleh Hotel Grand Arabia Banda Aceh mulai dai meeting room ,

Abraj Rooftop Café dan Kamar Tidur , sebagaimana terlihat pada gambar berikut ini:

**Gambar 4.1**  
**Meeting Room, Abraj Rooftop Café dan Kamar Hotel**  
**Grand Arabia Banda Aceh**



*Sumber : Penelitian Pada Hotel Grand Arabia*

Dari gambar diatas terlihat bahwa kondisi meeting room, Abraj Rooftop Café dan kamar hotel terlihat sangat rapih dan elegant. Dengan fasilitas yang di tawarkan menampilkan

bahwasanya Hotel Grand Arabia dapat bersaing dengan beberapa competitor hotel Bintang 3 lainnya yang ada di kota Banda Aceh

Dari pendapat tersebut diketahui bahwa strategi pemasaran produk di Hotel Grand Arabia berdasarkan produknya dilihat dari pemenuhan kebutuhan konsumen hotel yang disesuaikan dengan keadaan dengan tetap menerapkan aspek kebersihan dan kualitas dari kamar serta fasilitas lain yang ada seperti meeting room dan rooftop cafe. Dengan strategi pemasaran produk yang cukup baik seperti yang telah di paparkan sebelumnya dapat meningkatkan tingkat konsumen dan pelanggan datang ke hotel tersebut.

Kebersihan merupakan nilai tambah yang sangat baik dari penilaian konsumen. Dan juga memberikan nilai positif bagi citra hotel karena bentuk kenyamanan dari konsumen merupakan aset yang sangat berharga (Rizki, 2021). Kenyamanan inilah yang terus dijaga oleh pihak Hotel Grand Arabia supaya terus memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada konsumen dan citra hotel selalu baik bagi tamu yang akan menginap.

No	Aspek	Unsur Syariah
1	Produk	1. Menyediakan fasilitas umum ( <i>Wash Room</i> ) yang terpisah antara

		<p>           tamu laki-laki dan perempuan.            2. Area wash Room tertutup dari pandangan publik.            3. Terdapat bacaan islami            4. Terdapat hiasan yang bernuansa islami (kaligrafi dangambar ka'bah)            5. Terdapat informasi tertulis tidak menerima tamu yang bukan muhrim dan harus menunjukkan buku nikah            6. Standar sapaan kepada tamu dengan menggunakan "Assalamu alaikum"            7. Terdapat informasi waktu-waktu shalat            8. Tersedia perlengkapan ibadah            9. Terdapat al-Quran dalam kamar            10. Interior kamar di lengkapi dengan hiasan kaligrafi            11. Menyediakan makanan dan minuman halal            12. Menyediakan fasilitas ibadah            13. Menyediakan perlengkapan ibadah di dalam kamar            14. Tersedianya musholla pada abraj rooftop cafe            15. Makanan yang disajikan sudah         </p>
--	--	---

		terverifikasi halal 16. Tempat wudhu pada kamar mandi terpisah dengan kloset
2	Layanan	1. Menginformasikan kepada semua tamu tentang “seleksi tamu” 2. Pemisahan tamu yang bukan muhrim 3. Semua makanan yang di sediakan adalah makanan yang halal 4. Tidak menyediakan minuman berakohol
3	Organisasi	1. SDM di utamakan yang beragama Islam 2. Berseragam sopan dan sesuai dengan syariat islam 3. Menggunakan transaksi Lembaga keuangan syariah

#### 4.2.2 Strategi Pemasaran Hotel Grand Arabia Banda Aceh Berdasarkan Harga

Strategi pemasaran Hotel berdasarkan harga dilihat dari harga yang dicantumkan ketika Covid 19 dan setelah Covid 19, dimana hal tersebut juga di lihat dari keadaan Covid 19 yang menyebabkan pemasaran hotel banyak yang tidak laku karena lockdown, cara mereka melakukan penawarannya adalah dengan menyesuaikan harga dengan keadaan Covid 19.

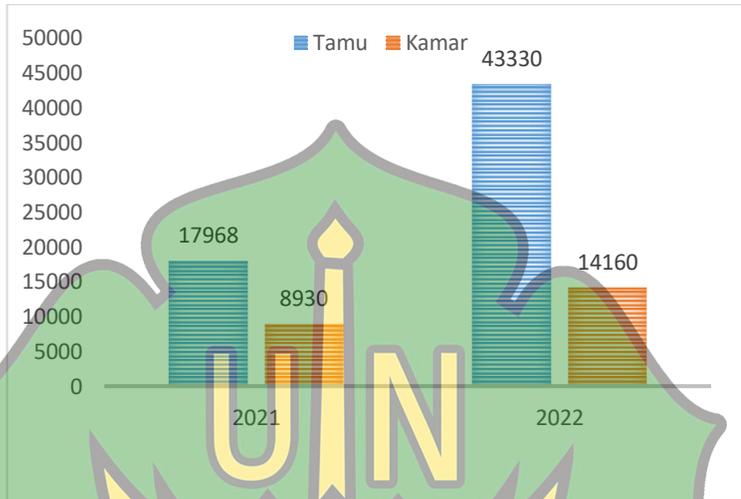
Namun setelah Covid mereka membuat penentuan harga kembali normal untuk kamar hotel yang mewah di Hotel Grand

Arabia yakni harganya 476.000 sampai 778.000 untuk harga rata-ratanya menginap permalam, pada tahun 2023 mereka melakukan promo diskon 30 % di aplikasi traveloka, tiket.com dan aplikasi lainnya. pendapat tersebut sejalan dengan hasil wawancara dengan Ibu Guslina yakni: *“Dalam strategi pemasaran harga kami mengaplikasikan diskon di beberapa platform online yang menjual kamar hotel kami dengan diskon maksimal sampai 40% dan kami juga memberikan potongan harga dan promo special terhadap produk yang kami jual di Abraj rooftop café dengan maksimal diskon 20% dan promo paket makan sudah dapat minum. Agar lebih mendukung dan mengenalkan kepada orang banyak akan promo yang kami berikan, kami memposting hal tersebut ke platform Instagram dengan cara memposting flyer iklan pada instagam post dan reels.”* (sumber wawancara 10 september 2023).

Dari pendapat tersebut diketahui bahwa hotel Grand Arabia Banda Aceh telah menggunakan strategi harga yang cukup baik jika dilihat dari cara mereka menentukan harga dengan melakukan diskon dan beberapa promosi terhadap pelanggan hotel, hal ini cukup efektif mengembalikan keuangan hotel secara perlahan pasca pandemic Covid 19, Seperti yang bis akita lihat dari table berikut ini:

**Gambar 4.2**

**Grafik Jumlah Kamar dan Tamu yang menginap**



*Sumber : Penelitian Hotel Grand Arabia*

Pada tahun terakhir pandemi 2021 bisa kita lihat penurunan yang sangat signifikan terhadap jumlah tamu yang menginap di Hotel Grand Arabia. Dan pada 2022 terlihat kenaikan yang drastis ketika pasca pandemi COVID-19, kenaikan tersebut hampir 50% dari tahun sebelumnya.

Hasil penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Nur Hadziqotul Fatimah (Nur Hadziqotul, 2015) dimana strategi pemasaran dalam penentuan harga. Harga yang diberikan harus berdasarkan kerelaan kedua belah pihak penjual dan pembeli. Dalam hal ini Grand Arabia memberikan berbagai macam harga yang sesuai dengan kebutuhan tamu. Sehingga tamu membayar harga kamar hotel dengan fasilitas yang disediakan. Dan Yang terpenting harga yang ditawarkan sesuai

dengan fasilitas yang diberikan. Hal ini untuk menghindari kekecewaan pasca membayar.

No	Aspek	Unsur Syariah
1	Harga	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga-harga yang ditetapkan haruslah adil dan tidak memanfaatkan kebutuhan atau situasi tertentu untuk memaksakan harga yang tidak wajar.</li> <li>2. Tidak Membuat harga yang tidak sebanding dengan kualitas yang diberikan</li> <li>3. Tidak ada perubahan harga dari kamar yang di pesan pada platform online</li> </ol>

**Gambar 4.2.2 Harga Hotel Grand Arabia**

**Grand Deluxe Twin**

1 Ranjang Twin      2 tamu      (2 kamar tersedia)

Sarapan Gratis      Tidak Bisa Refund  
 WiFi Gratis      Tidak Bisa Reschedule  
 Baca Kebijakan Pembatalan

Cicilan tersedia untuk pengguna kartu kredit

Rp-799.000  
**Rp 724.541** / kamar / malam  
 Termasuk Pajak

**Pesan sekarang!**

30.0 m<sup>2</sup>  
 Shower  
 Kulkas

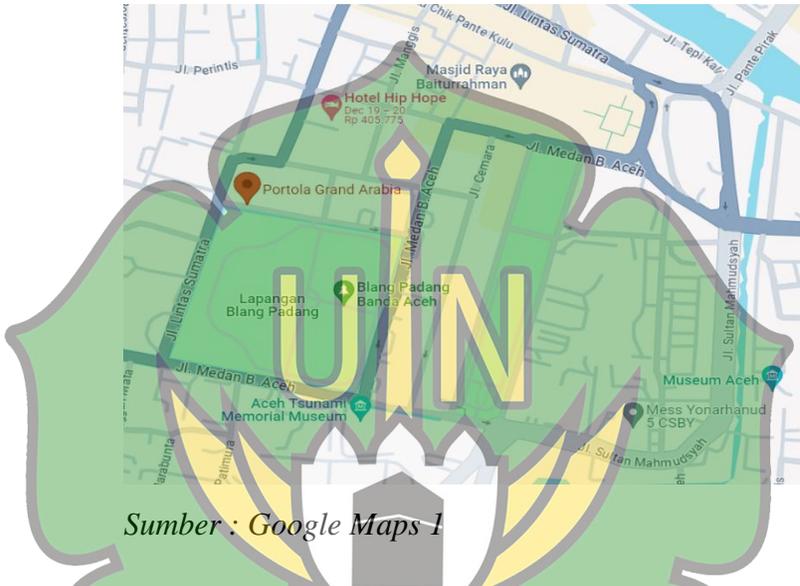
Sumber: <https://www.traveloka.com>

### **4.2.3 Strategi Pemasaran Hotel Grand Arabia Banda Aceh Berdasarkan Tempat**

Keputusan penentuan lokasi biasanya juga tergantung pada jenis bisnis apa yang dimiliki oleh para pengusaha tersebut. Misalnya saja untuk pengusaha yang memilih lokasinya dekat dengan lokasi industri memiliki strategi untuk meminimalkan biaya operasional perusahaan, sedangkan untuk lokasi dekat dengan gudang para pengusaha memikirkan agar biaya operasional dapat ditekan dan kecepatan pengiriman dapat dimaksimalkan. Di balik penentuan ini terdapat strategi penentuan lokasi yang harus diketahui oleh pemilik usaha dalam rangka memaksimalkan keuntungan pada lokasi mereka di kedepannya. Berbeda jenis perusahaannya maka akan berbeda pula faktor yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan lokasi (Yoeti,2013:65).

Strategi pemasaran hotel berdasarkan tempat diilihat dari tempat hotel yang cukup megah dan strategis di pusat kota, Grand Arabia Hotel merupakan hotel berbintang 3 di Banda Aceh dengan fasilitas yang memadai seperti adanya tempat istirahat yang nyaman, wifi, juga restoran dan café di hotel tersebut.

**Gambar 4.2.3**  
**Map Hotel Grand Arabia Banda Aceh**



Sumber : Google Maps 1

Strategi tempat yang ditawarkan yakni dengan mengandalkan tempat yang sangat strategis ditengah pusat kota Banda Aceh, pendapat tersebut dijelaskan oleh pak Iwan Wahyudi “Dalam strategi tempat, kami berada di pusat kota yang beralamat di Jl. Prof. A. Majid Ibrahim II No. 3 Banda Aceh 23242 yang letaknya sangat dekat dengan pusat keramaian dan destinasi wisata di Banda Aceh, mulai dari Mesjid raya Baiturrahman , Lapangan Blang Padang , Museum Tsunami , Museum Aceh serta Pelabuhan Ulhe Lheu.” (sumber wawancara 15 september 2023)

Dari pendapat tersebut diketahui bahwa tempat yang ditawarkan hotel Grand Arabia Banda Aceh sangat memungkinkan

bagi tamu atau wisatawan tertarik untuk menginap dikarenakan dekat dengan berbagai macam destinasi wisata dan sejarah di Banda Aceh. Calon pelanggan yang mengunjungi kota Banda Aceh selalu meningkat setiap tahunnya. Oleh karena itu pihak hotel menjadikan lokasi hotel dengan kemudahan akses menjadi kunci keberhasilan pemasaran untuk menargetkan pelanggan.

#### 4.2.4 Strategi Pemasaran Hotel Grand Arabia Banda Aceh Berdasarkan Promosi

Strategi pemasaran Hotel berdasarkan promosi dapat kita lihat dari berbagai platform pengenalan aplikasi hotel Indonesia, seperti traveloka, trivago, tiket.com dan lainnya, kita bisa menjumpai harga dan pemesanan tiket hotel Grand Arabia Banda Aceh di beberapa platform tersebut.

Gambar 4.2.4

#### Promo pada Hotel Grand Arabia



Sumber : <https://www.instagram.com/portolagrandarabiahotel/>

Strategi pemasaran hotel Grand Arabia juga sesuai dengan pemasaran syariah yang dilakukan di beberapa platform digital, hal tersebut dijelaskan oleh pak Iwan Wahyudi “*Untuk mencapai pasar sasaran kami dalam konteks strategi pemasaran syariah, Hotel Grand Arabia telah memanfaatkan teknologi dan platform digital seperti situs web resmi, media sosial, aplikasi pemesanan, dan iklan pemasaran daring yang disesuaikan dengan nilai-nilai syariah*”. (sumber wawancara 15 September 2023)

#### Gambar 4.2.4 Instagram Hotel Grand Arabia



Sumber : <https://www.instagram.com/portolagrandarabiahotel>

Menurut General Manager Hotel Grand Arabia Banda Aceh, Bapak Iwan Wahyudi terkait bentuk promosi yang dilakukan Hotel Grand Arabia ini mempunyai fungsi yang sangat penting di dalam menarik konsumen, Dimana beliau mengatakan manfaat promosi bagi mereka diantaranya sebagai berikut :

- Menambah nilai produk yang dimiliki Hotel Grand Arabia dengan memberikan informasi lebih banyak tentang

harganya produk atau informasi lain yang mempunyai kegunaan untuk konsumen.

- Memberikan pengaruh kepada konsumen agar konsumen tersebut tertarik untuk membeli produk yang di tawarkan.
- Konsumen akan mempunyai kesan tersendiri tentang apa yang dipromosikan dari suatu produk.

Promosi yang dilakukan Grand Arabia melalui social media Instagram dan mementingkan promosi yang simpel dan jujur. Dimana berdasarkan konsep islam sesuai anjuran Nabi Muhammad SAW, dalam menjual nabi tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut diketahui bahwa hotel Grand Arabia sudah melakukan strategi pemasaran berdasarkan promosi di media sosial juga di beberapa iklan. Salah satunya sering melakukan promosi pada platform social media Instagram untuk memperkenalkan hotel Grand Arabia Banda Aceh tentunya sesuai dengan syariah tanpa adanya penipuan dan melebih-lebihkan dalam periklanan.

No	Aspek	Unsur Syariah
1	Promosi	1. Pesan yang digunakan menghindari konten yang tidak sesuai dengan etika Islam dan harus mempromosikan suasana yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

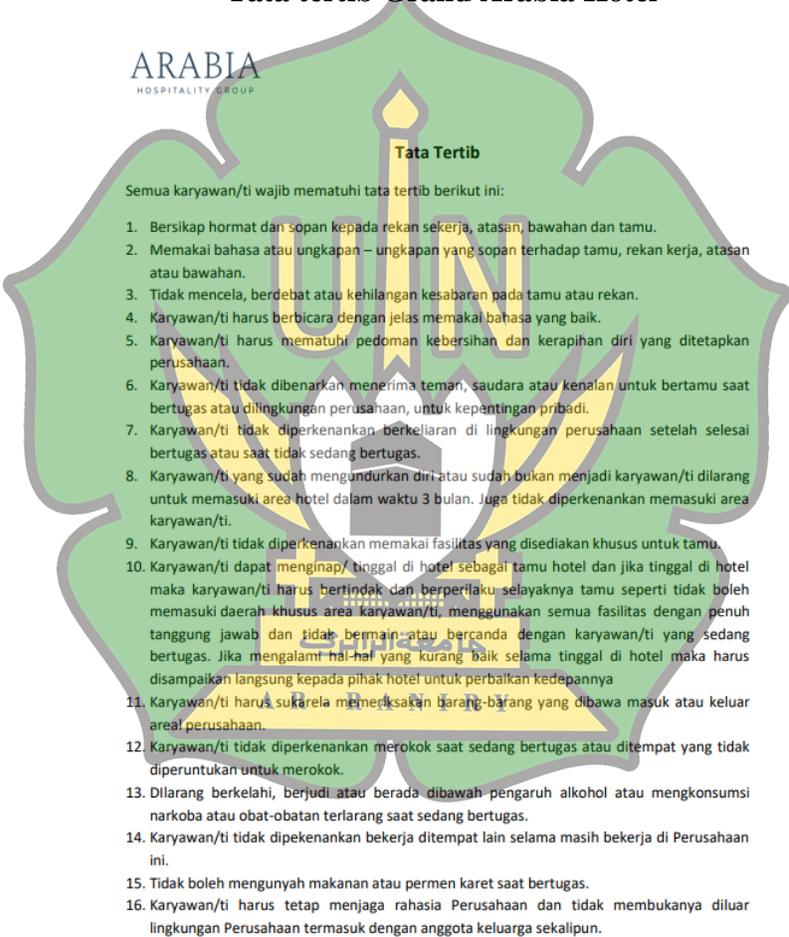
		<p>2. hotel menawarkan fasilitas atau layanan khusus yang sesuai dengan prinsip syariah, pada promosinya mencantumkan hal tersebut secara jelas. Contohnya hotel menyediakan ruang shalat dan harus memberikan KTP atau buku nikah untuk pasangan yang akan menginap</p> <p>3. Penawaran khusus dan diskon diterapkan dengan adil dan tanpa diskriminasi. Pihak Grand Arabia menghargai tamu dari berbagai kalangan dan berusaha untuk memberikan penawaran yang adil kepada semua.</p>
--	--	---

#### **4.2.5 Strategi Pemasaran Hotel Grand Arabia Banda Aceh Berdasarkan *People***

Strategi pemasaran hotel berdasarkan orang, pemasaran ini dilihat dari orang-orang yang ada didalam hotel tersebut, seperti karyawan dan penerima tamu di hotel itu. Di hotel dibutuhkan karyawan yang baik dan bijak dalam melayani pelanggannya. Di hotel Grand Arabia Banda Aceh juga sudah menerapkan hal tersebut, yang dilihat ketika peneliti datang untuk meneliti di hotel tersebut, tim pelayanan di hotel cukup baik dan ramah terhadap pengunjung.

Dalam rangka untuk memiliki ketenaga kerjaan yang baik, pihak hotel grand arabia memiliki tata tertib untuk semua karyawannya, yang tertulis sebagai berikut :

### Gambar 4.3 Tata tertib Grand Arabia Hotel



**ARABIA**  
HOSPITALITY GROUP

**Tata Tertib**

Semua karyawan/ti wajib mematuhi tata tertib berikut ini:

1. Bersikap hormat dan sopan kepada rekan sekerja, atasan, bawahan dan tamu.
2. Memakai bahasa atau ungkapan – ungkapan yang sopan terhadap tamu, rekan kerja, atasan atau bawahan.
3. Tidak mencela, berdebat atau kehilangan kesabaran pada tamu atau rekan.
4. Karyawan/ti harus berbicara dengan jelas memakai bahasa yang baik.
5. Karyawan/ti harus mematuhi pedoman kebersihan dan kerapian diri yang ditetapkan perusahaan.
6. Karyawan/ti tidak dibenarkan menerima teman, saudara atau kenalan untuk bertamu saat bertugas atau dilingkungan perusahaan, untuk kepentingan pribadi.
7. Karyawan/ti tidak diperkenankan berkeluaran di lingkungan perusahaan setelah selesai bertugas atau saat tidak sedang bertugas.
8. Karyawan/ti yang sudah mengundurkan diri atau sudah bukan menjadi karyawan/ti dilarang untuk memasuki area hotel dalam waktu 3 bulan. Juga tidak diperkenankan memasuki area karyawan/ti.
9. Karyawan/ti tidak diperkenankan memakai fasilitas yang disediakan khusus untuk tamu.
10. Karyawan/ti dapat menginap/ tinggal di hotel sebagai tamu hotel dan jika tinggal di hotel maka karyawan/ti harus bertindak dan berperilaku selayaknya tamu seperti tidak boleh memasuki daerah khusus area karyawan/ti, menggunakan semua fasilitas dengan penuh tanggung jawab dan tidak bermain atau bercanda dengan karyawan/ti yang sedang bertugas. Jika mengalami hal-hal yang kurang baik selama tinggal di hotel maka harus disampaikan langsung kepada pihak hotel untuk perbalkan kedepannya
11. Karyawan/ti harus sukarela menyerahkan barang-barang yang dibawa masuk atau keluar area perusahaan.
12. Karyawan/ti tidak diperkenankan merokok saat sedang bertugas atau ditempat yang tidak diperuntukan untuk merokok.
13. Dilarang berkelahi, berjudi atau berada dibawah pengaruh alkohol atau mengkonsumsi narkoba atau obat-obatan terlarang saat sedang bertugas.
14. Karyawan/ti tidak diperkenankan bekerja ditempat lain selama masih bekerja di Perusahaan ini.
15. Tidak boleh mengunyah makanan atau permen karet saat bertugas.
16. Karyawan/ti harus tetap menjaga rahasia Perusahaan dan tidak membukanya diluar lingkungan Perusahaan termasuk dengan anggota keluarga sekalipun.

## Gambar 4.3 - Lanjutan

ARABIA  
HOSPITALITY GROUP

17. Karyawan/ti tidak dibenarkan berlari-lari, membuat kebisingan, berteriak-teriak atau tertawa keras.
18. Karyawan/ti tidak boleh membawa peralatan atau barang perusahaan keluar dari perusahaan kecuali sudah ada ijin dari atasannya, disaksikan dan dicatat oleh Security Officer yang bertugas.
19. Karyawan/ti tidak diperkenankan mengganti atau menukar jadwal kerjanya tanpa persetujuan terlebih dahulu dari atasannya.
20. Karyawan/ti tidak dibenarkan menyimpan sendiri barang yang ditemukan di areal Perusahaan, dengan atau tanpa maksud untuk memilikinya. Barang yang ditemukan tersebut harus diserahkan ke bagian Lost & Found di Departemen Housekeeping.
21. Karyawan/ti tidak dibenarkan bermalasan, atau tidur pada saat sedang bertugas.
22. Karyawan/ti dilarang mencoret, mencabut, merobek, memindahkan pengumuman, selebaran, memo yang terpasang dipapan.
23. Karyawan/ti tidak dibenarkan mengumpulkan dana atau sumbangan untuk kepentingan apapun tanpa ijin dari Pimpinan Perusahaan.
24. Karyawan/ti bertanggung jawab secara bersama-sama atau individu atas keutuhan dan keselamatan barang milik perusahaan baik yang dipercayakan kepadanya maupun tidak.
25. Tidak diperkenankan menyalahgunakan jabatan, wewenang atau keuangan perusahaan untuk keuntungan pribadi.
26. Karyawan/ti dilarang keras membawa masuk ke lingkungan perusahaan senjata api, bahan peledak atau bahan-bahan berbahaya lainnya.
27. Karyawan/ti tidak dibenarkan menghasut, memprovokasi atau memfitnah rekan sekerja, atasan, bawahan atau tamu yang dapat mengakibatkan timbulnya keresahan didalam Perusahaan atau suasana kerja di Perusahaan.
28. Karyawan/ti wajib mengikuti program pelatihan yang telah diprogramkan.
29. Karyawan/ti wajib menjalanqan syariah islam sesuai asas perusahaan dan daerah Aceh
30. Karyawan/ti dilarang memasang, menyebarkan, menunjukan dengan maksud mempengaruhi orang lain atau mengenakan atribut partai tertentu atau membawa misi politik atau melakukan praktek politik didalam Perusahaan.

---

Human Resources Department

Sumber : Grand Arabia Hotel, 2023

Dapat dilihat dari tata tertib yang di tampilkan bahwasanya Grand Arabia sangat menjaga kualitas SDM atau karyawannya. Agar dapat menyajikan kenyamanan kepada tamu yang menginap. pendapat bahwa peningkatan promosi hotel ini juga dipengaruhi oleh orang yang ada di hotel tersebut adalah salah satunya dilihat dari hasil wawancara dengan Ibu Guslina yakni:

*“Kami meningkatkan kualitas SDM karyawan yang ada di tiap bulannya. Dengan mengadakan pelatihan kepada seluruh karyawan dengan tujuan meningkatkan kualitas, kedisiplinan, kebersihan dan keramahan terhadap tamu.”* (sumber wawancara 10 September 2023)

Dari pendapat tersebut diketahui bahwa strategi pemasaran hotel Grand Arabia Banda Aceh juga dilihat dari karyawan yang bekerja di hotel tersebut, jika dilihat peningkatan kinerja pegawainya yang cukup meningkat setelah Covid 19, karyawan lebih mementingkan kenyamanan tamu saat berkunjung.

Berdasarkan hasil pengamatan penulis dilapangan dan hasil wawancara mendalam dengan General Manager Hotel Grand Arabia Banda Aceh, dalam pengelolaan SDM yang dilakukan oleh Hotel Grand Arabia Banda Aceh dilakukan dengan 3 (tiga) cara, yaitu:

1) *Attitude.*

Attitude sangat penting dimiliki oleh setiap karyawan Hotel Grand Arabi, dan hal ini dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, body language, ekspresi wajah, dan tutur kata. Hotel Grand Arabia sangat memperhatikan

*attitude* karyawannya dengan menetapkan standarisasi pada karyawan melalui pelatihan peningkatan kualitas karyawan setiap enam bulan sekali.

### 2) *Motivation.*

Motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada level yang diekspetasikan. Karyawan Hotel Grand Arabia yang memiliki motivasi yang tinggi pada perusahaan tentu akan memberikan sumbangsi yang besar bagi perusahaan berupa kinerja yang baik. Sehingga akan mempengaruhi Perusahaan secara keseluruhan termasuk mampu meningkatkan penjualan

### 3) *Communication*

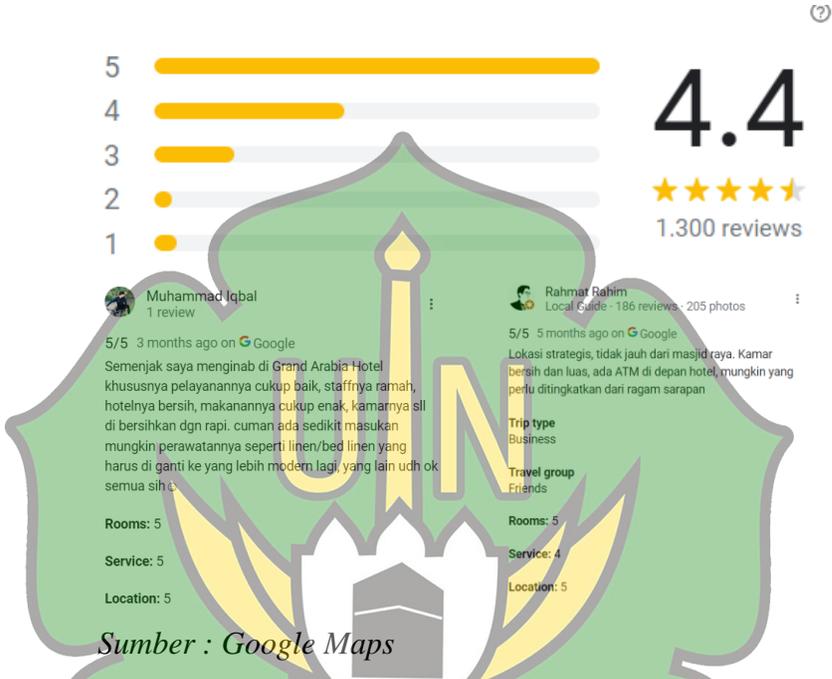
Hotel Grand Arabia telah memberikan pelatihan mengenai tata cara berkomunikasi dengan pelanggan, bagaimana cara menawarkan jasa layanan, mempengaruhi pelanggan agar bisa melakukan pembelian atau menggunakan jasa.

## **4.2.6 Strategi Pemasaran Hotel Grand Arabia Banda Aceh Berdasarkan Bukti Fisik**

Strategi Pemasaran Hotel berdasarkan bukti fisik dilihat dari berapa banyak jumlah tamu yang hadir untuk berlangganan di Grand Arabia Banda Aceh. Bukti fisik yang mudah ditemui berupa komentar pelanggan di platform digital yang merespon cukup baik perkembangan hotel Grand Arabia Banda Aceh.

Gambar 4.2.6

Review di Google terhadap Hotel Grand Arabia



Sumber : Google Maps

Selain itu pemasarannya dilihat dari segi pemesanan konsumennya, hal ini berdasarkan penjelasan pak Iwan Wahyudi “Hotel Grand Arabia mengukur keberhasilan strategi pemasaran kami dengan memonitor parameter seperti tingkat pemesanan, tingkat hunian, ulasan tamu, dan pengukuran lain yang relevan.”(sumber wawancara 15 September 2023).

Dari pendapat tersebut diketahui bahwa di hotel Grand Arabia Banda Aceh keberhasilan strategi pemasarannya diukur dari jumlah tamu , pada saat ini pelanggan hotel tersebut cukup meningkat jika dibandingkan dari Covid 19. Pentingnya bukti fisik dari sebuah usaha apalagi bukti fisik yang benar-benar mampu mempuat

konsumen nyaman saat berada disana akan menjadi nilai tambah tersendiri, karena bisnis perhotelan merupakan bisnis yang bergerak dalam bidang pelayanan sehingga apabila ada saja layanan yang dirasa kurang oleh pengunjung mereka mungkin bisa mengatakan secara langsung kepihak manajemen atau juga tidak akan mengatakan secara langsung namun akan mereka ingat dan bisa jadi mereka tidak akan kembali lagi kesana.

#### **4.2.7 Strategi Pemasaran Hotel Grand Arabia Banda Aceh Berdasarkan Proses**

Proses adalah gabungan dari semua aktivitas, yang terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Dalam bisnis baik barang atau jasa pihak pengelolah harus mengedepankan faktor proses karena hal ini berhubungan secara langsung kepada konsumen selaku pihak yang menerima pelayanan jasa/menerima barang dari perusahaan.

Dapat dipahami bahwa proses merupakan adanya kegiatan yang dilakukan karyawan dan pelanggan sehingga terjadinya interaksi antara keduanya dalam pelayanan jasa. Sesuai dengan SOP suatu lembaga tersebut. Islam sangat menghargai sebuah proses, dimana mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada tamu. Seluruh kegiatan operasional hotel harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi dilakukan oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap hotel tempatnya bekerja.

Strategi Pemasaran Hotel Grand Arabia Banda Aceh berdasarkan Proses dilihat dari proses pemasaran dari masa pandemi Covid 19 sampai setelah pandemi berlalu. Setiap proses tentunya memiliki tantangan dalam pelaksanaannya, seperti yang dijelaskan oleh pak Iwan Wahyudi yang menyatakan bahwa *“Hotel Grand Arabia menghadapi tantangan unik dalam menerapkan strategi pemasaran syariah setelah pandemi, seperti persaingan yang semakin ketat, perubahan preferensi tamu, atau perubahan regulasi terkait kesehatan dan kebersihan. Untuk mengatasi hal ini, hotel ini telah melakukan inovasi, meningkatkan mutu pelayanan, dan berkolaborasi dengan pihak-pihak terkait.”* (Sumber wawancara 15 September 2023).

Dari pendapat tersebut diketahui dalam proses pemasaran mereka mendapatkan tantangan sebagai persaingan yang semakin ketat dari hotel lain yang ada di Banda Aceh . Namun hal tersebut dapat diatasi dengan melakukan inovasi dan promosi untuk meningkatkan mutu pelayanan seperti mementingkan kenyamanan dan kesehatan pengunjung di hotel Grand Arabia Banda Aceh setelah terjadi Covid 19.

Dari beberapa pendapat diatas mengenai strategi pemasaran hotel Grand Arabia Banda Aceh dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran hotel setelah Covid 19 dilakukan dengan baik oleh pengelola hotel Grand Arabia tersebut, hal ini dilihat dari promosi hotel di era digital saat ini yang mengendalikan promosi online, hotel Grand Arabia sudah menerpakan promosi itu.

Pendapat tersebut sejalan dengan pendapat Kristiutami & Raharjo (2021:9) yang menyatakan bahwa: Penerapan promosi berbasis digital marketing yang menitik beratkan pada ulasan tentang kepuasan pelanggan maupun tamu yang menginap. Dari pendapat ini diketahui bahwa strategi pemasaran Hotel Grand Arabia cukup baik terutama dari segi promosi dan lainnya.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis strategi pemasaran syariah terhadap usaha perhotelan di kota Banda Aceh pasca pandemi Covid-19 (studi pada hotel Grand Arabia Banda Aceh) maka dapat diambil kesimpulan bahwa.

Penerapan strategi pemasaran pasca pandemi Covid-19 pada hotel Grand Arabia Banda Aceh secara umum telah membaik dari sebelumnya. Bentuk strategi yang di buat adalah lebih mengkondisikan keadaan pada saat Covid (fasilias cuci tangan, masker, dan hansaini) dan setelahnya memberikan diskon yang cukup efektif dalam meningkatkan pendapatan dan berdampak baik bagi hotel tersebut. Strategi pemasaran yang dibuat oleh hotel Grand Arabia Banda Aceh adalah diukur dengan skala marketing mix 7p dengan memberikan fasilitas yang bersih dan nyaman. fasilitas yang memadai seperti adanya tempat istirahat yang nyaman, wifi, juga restoran, mengedepankan protokol kesehatan bagi pelanggan pasca pandemi. Strategi pemasaran dijamin digital ini sangat efektif dilakukan hotel Grand Arabia Banda Aceh .

#### **5.2 Saran**

Setelah melakukan penelitian pada hotel Grand Arabia Banda Aceh pasca Covid-19 maka dapat di sarankan untuk perluasan area parkir untuk motor dan mobil. menambah fasilitas untuk kenyamanan pelanggan dengan menambah kolam renang dan

perluasan tempat makan agar dapat menampung banyak tamu untuk makan. Meningkatkan promosi melalui platform yang sedang viral seperti tik-tok dan Instagram.



## DAFTAR PUSTAKA

<<https://Dsnmui.Or.Id/Produk/Fatwa>>.

- Abdulk Warits, 2009. *"Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah Terhadap Minat Konsumen Hotelo Syariah (Studi Kasus Pada Hotel Graha Agung Semarang."* Skripsi (2009): 67-76.
- Abdullah, 2014. *Manajemen Pemasaraan*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Abdurrahman, 2009. *The Philosophy Of Islamic Law Of Transaction*. Kuala Lumpur: Cert Publication Sdn. Bhd., 2009.
- Abdurrahman, 2011. *Genius Marketing Ala Muhammad*. Yogyakarta: Diva Press, 2011.
- Abuznaid Dan Samir, 2012. *"Business Ethics In Islam: The Glarinng Gap In Practice."* *Inernational Journal Of Islamic And Middle Eastern Finance And Management* (2012): Vol.2 No. 4, Pp. 278-288.
- Ahmad Sapudi, 2014. *"Analisis Perbandingan Hotel Dan Pariwisata Syariah Dan Konvesional."* Institut Pertanian Bogor (2014): 4.
- Ajidin, Afwa Zilal. *"Analisis Penerapan Konsep Syariah Pada Hotel Sago Bungsu (Tinjauan Fatwa Dsn Mui No: 108/Dsn-Mui/X/2016)." Jurnal Manajemen(2019): 137-150.*
- Anton Priyo Nugroho, 2015. *"Implimentasi Bauran Pemasaran Pada Hotel Syariah Dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Sfoyan Inn Hotel Unisi Yogyakarta."*(2015): 2.
- Anton Priyo, 2018. *"Implementsai Bauran Pemasran Pada Hotel Syariah Dalam Persfektif Ekonomi Islam Studi Sfoyan Inn Hotel Unisi Yogyakarta."* Dspace.Uii.Ac.Id (2018): 22.

- Arif Rachman Eka Permata, 2011. "*Etika Bisnis Dalam Perspektif Ekonomi Islam.*" Universitas Trunojoyo Madura (2011).
- Arifin, S 2012. " *Implementasi Nilai-nilai At-Tawazun Dalam Konseling .*" Pascasarjana Um (2012).
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta: RinekaCipta, 2015.
- Aris Baidowi 2011 . "*Etika Bisnis Perspektif Islam.*" Jurnal Hukum Islam(Jhi) ( 2011 ).
- Creswell, John W, 2009. *Research Design Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches.* California: Sage Publications, 2009.
- Dahruji, 2017. "*Etika Bisnis Islam Dalam Perspektif Ekonomi Islam.*" Universitas Trunojoyo Madura (2017): 5-9.
- Dewa Rai Mahaputra, 2018. "*Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Menarik Minat Pelanggan Umah Hoshi Villa Di Desa Sebatu, Kecamatan Tegallalang.*" Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis (2018): 27.
- Djazuli, Prof. H. A. *Kaidah-Kaidah Fikih: Kaidah-Kaidah Hukum Islam Dalam Menyelesaikan Masalah-Masalah Yang Praktis.* Jakarta: Prenadamedia Group, 2019.
- Dsn-Mui. Fatwa Dsn Mui Nomor 108/Dsn-Mui/X/2016. 17 July 2016.
- Eko Kurniasih Pratiwi, 2018. "*Analisis Manajemen Hotel Adilla Syariah Yogyakarta (Tinjauan Fatwa Dsn Mui No: 108/Dsn-Mui/X/2016) .*" Fatwa Dsn Mui No: 108/Dsn-Mui/X/2016. Magelang: Cakrawala, 2018. 82.
- Galang Surya Gumilang ,2016. "*Metode Penelitian Kualitatif Dalam Bidang Bimbingan Dan Konseling .*" Fokus Konseling (2016): 144-159 .
- Hasan, Fahadil Amin Al. "*Penyelenggaraan Pariwisata Halal Di*

- Indonesia (Analisis Fatwa Dsn-Mui Tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah)." Al-Ahkam (2017): 59-78.*
- Hassan Dan Siti Hasnan, 2011. "*Consumption Of Functional Food Model For MalayMuslims In Malaysia.*" *Journal Od Islamic Marketing* (2011): 104-124.
- Hassan Et Al, 2008. "*Islamic Marketing Rthics And Its Imp[Act On Customer Satisfaction In The Islamic Banking Industry.*" *Jkau: Islamic Economic*(2008): 27-47.
- Hendri Tanjung. *Metode Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: Gramata, 2013.
- Hery Suprpto 2019. "*Analissis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Antar Jasa Penginapan.*" - (2019): 97.
- Husni Mubarak 2018. "*Corporate Branding Dalam Membentuk Citra Syariah Hotel Bintang Empat.*" *Skripsi* (2018): 60-64.
- Kristiana widiwati, 2019. "*strategi komunikasi pemasaran hotel bintang empat meraih pelanggan.*" *akademi sekretari dan manajemen bina insani* (2019): 63-74.
- Lestari, Nur Puji. Analisis Penerapan fatwa DSN-MUI pada Namira Syariah MaulanaArsyad. 4 November 2020.
- Mansyuroh, Firqah Annajiyah. "*Peluang dan Tantangan Bisnis Hotel Syaria pada Masyarakat Kosmopolitan.*" *At-Taradhi* (2018): 91-103.
- Marni 2016. "*PENERAPAN NILAI-NILAI ETIKA BISNIS ISLAM DI HOTEL.*"*Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negri Alauddin* (2016).
- Moh. Irfan Latif 2020. "*SHARIA MARKETING MIX TERHADAP MINAT MENGINAP KEMBALI DI HOTEL GRASIA SEMARANG .*" *Magisma* (2020): 5-8.

- Muhammad Supriyanto, Muhammad Taali. "Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap di The Sun Hotel Madiun." *Epicherisi* (2018): 13-21.
- Mujib, Abdul. "Analisis terhadap Konsep Syariah pada Industri Perhotelan di Indonesia." *Asy-Syir'ah* (2016): 425-447.
- Mutma'inah, Siti 2012. "Implementasi Strategi Marketing Syariah Di Hotel Semesta Semarang." *Iain Walisongo* (2012): 56.
- N. Rahardi, R. Wiliasih. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Hotel Syariah." *Jurnal Syarikah* (2016): 180-192.
- Ni Wayan Monik Jesika Olifia 2018 . "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Menarik Minat Pelanggan Umah Hoshi Villa Di Desa Sebatu, Kecamatan Tegallalang." *Universitas Pendidikan Nasional (Undiknas)* (2018): 98.
- Norvadewi, 2005. "Bisnis dalam perspektif syariah islam." *Jurnal AL-Tijary* (2005):34.
- Nur Asnawi dan Asanan Fanani, 2017. *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi & Isu Kontemporer*. Depok: Raja Prasindo Persada, 2017.
- Nur Hadziqotul Fatimah, 2015. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa." - (2015): 78.
- Yoeti, Oka A. 2013. *Manajemen Pemasaran Hotel*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Hasil Wawancara

#### Pertanyaan :

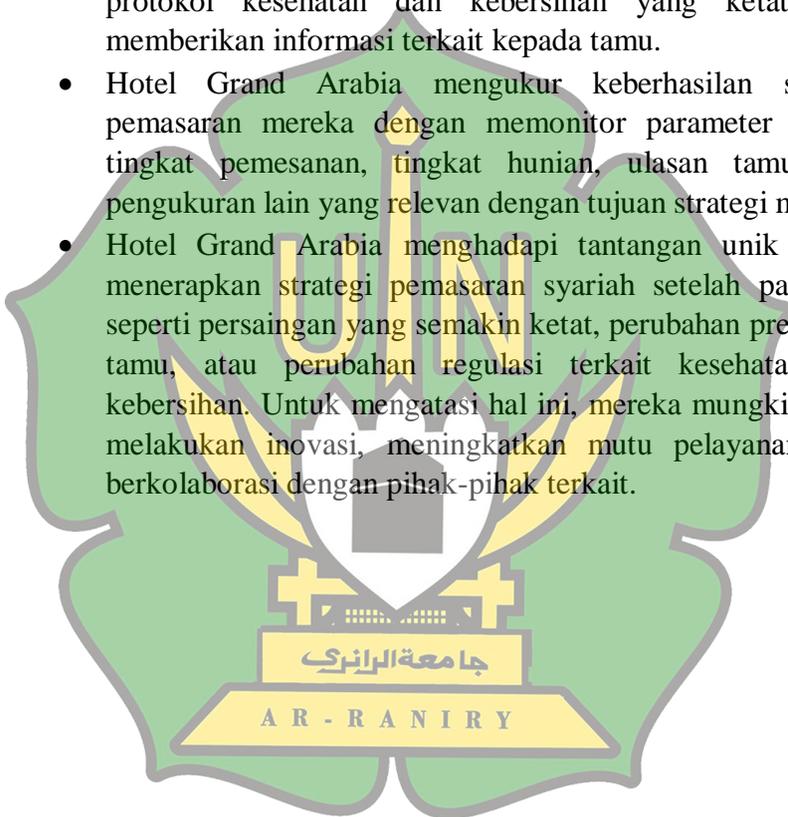
1. Bagaimana pandemi COVID-19 mempengaruhi industri perhotelan secara umum, terutama di Banda Aceh?
2. Bagaimana Hotel Grand Arabia di Banda Aceh menyesuaikan strategi marketing mereka untuk menghadapi dampak pandemi COVID-19?
3. Apakah Hotel Grand Arabia telah mengimplementasikan strategi marketing syariah sebelum pandemi COVID-19? Jika ya, bagaimana strategi ini berbeda pasca pandemi?
4. Apa saja langkah konkret yang telah diambil oleh Hotel Grand Arabia dalam menganalisis strategi marketing mereka untuk mempromosikan pengalaman syariah kepada tamu pasca pandemi COVID-19?
5. Bagaimana Hotel Grand Arabia memanfaatkan teknologi dan platform digital untuk mencapai target pasar mereka dalam konteks strategi marketing syariah?
6. Apakah Hotel Grand Arabia telah melakukan riset pasar untuk mengidentifikasi preferensi tamu potensial yang tertarik dengan pengalaman syariah? Jika ya, apa hasil temuan tersebut dan bagaimana hasil riset ini mempengaruhi strategi marketing mereka?
7. Dalam strategi marketing syariah perhotelan pasca pandemi, apakah ada langkah-langkah khusus yang diambil untuk mempromosikan keamanan dan kebersihan sebagai prioritas utama bagi tamu?
8. Bagaimana Hotel Grand Arabia mengukur keberhasilan strategi marketing mereka dalam menarik tamu yang berminat dengan pengalaman syariah pasca pandemi COVID-19?
9. Apakah ada tantangan khusus yang dihadapi oleh Hotel Grand Arabia dalam menerapkan strategi marketing syariah mereka pasca pandemi? Jika ya, bagaimana hotel mengatasinya?

## Jawaban :

- Pandemi COVID-19 telah memberikan dampak besar pada sektor perhotelan di seluruh dunia, termasuk di Banda Aceh. Banyak hotel mengalami penurunan pemesan dan pendapatan akibat pembatasan perjalanan dan kekhawatiran akan kesehatan.
- Untuk menghadapi efek dari pandemi COVID-19, Hotel Grand Arabia telah menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan menekankan promosi keamanan dan kebersihan yang ditingkatkan, penawaran istimewa atau paket untuk menarik tamu lokal, dan memperkuat komunikasi melalui platform digital.
- Jika Hotel Grand Arabia telah menerapkan strategi pemasaran syariah sebelum pandemi COVID-19, mereka mungkin telah mempertahankan elemen-elemen kunci dari strategi ini setelah pandemi. Namun, mereka juga mungkin telah menyesuaikan strategi ini untuk memenuhi perubahan kebutuhan dan preferensi tamu.
- Hotel Grand Arabia telah melakukan analisis menyeluruh terkait strategi pemasaran mereka untuk mempromosikan pengalaman syariah kepada tamu setelah pandemi COVID-19. Mereka mungkin telah mempertimbangkan penggunaan media sosial, pemasaran digital, promosi istimewa, dan kerja sama dengan komunitas atau lembaga terkait.
- Untuk mencapai pasar sasaran mereka dalam konteks strategi pemasaran syariah, Hotel Grand Arabia telah memanfaatkan teknologi dan platform digital seperti situs web resmi, media sosial, aplikasi pemesanan, dan kampanye pemasaran daring yang disesuaikan dengan nilai-nilai syariah.
- Hotel Grand Arabia telah melakukan penelitian pasar untuk mengidentifikasi preferensi tamu potensial yang tertarik dengan pengalaman syariah. Hasil dari penelitian ini mungkin telah mempengaruhi strategi pemasaran mereka

dengan menyesuaikan penawaran dan promosi untuk memenuhi kebutuhan dan harapan tamu.

- Dalam strategi pemasaran syariah, Hotel Grand Arabia telah menekankan keamanan dan kebersihan sebagai prioritas utama bagi tamu. Mereka mungkin telah menerapkan protokol kesehatan dan kebersihan yang ketat serta memberikan informasi terkait kepada tamu.
- Hotel Grand Arabia mengukur keberhasilan strategi pemasaran mereka dengan memonitor parameter seperti tingkat pemesanan, tingkat hunian, ulasan tamu, dan pengukuran lain yang relevan dengan tujuan strategi mereka.
- Hotel Grand Arabia menghadapi tantangan unik dalam menerapkan strategi pemasaran syariah setelah pandemi, seperti persaingan yang semakin ketat, perubahan preferensi tamu, atau perubahan regulasi terkait kesehatan dan kebersihan. Untuk mengatasi hal ini, mereka mungkin telah melakukan inovasi, meningkatkan mutu pelayanan, dan berkolaborasi dengan pihak-pihak terkait.



## Lampiran 2 Surat Izin Usaha

  
**PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA**  
**IZIN USAHA**  
**(Tanda Daftar Usaha Pariwisata)**

Pemerintah Republik Indonesia c.q. Lembaga Pengelola dan Penyelenggara OSS berdasarkan ketentuan Pasal 32 ayat (1) Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2018 tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik, menerbitkan Izin Usaha berupa **Tanda Daftar Usaha Pariwisata** kepada:

Nama Perusahaan	: PT GRAND ARABIA HOTEL
Nomor Induk Berusaha	: 9120403920549
Alamat Perusahaan	: JL. PROFESSOR A. MAJID IBRAHIM II NO.03., Kel. Kampung Baru, Kec. Baiturrahman, Kota Banda Aceh, Prop. Aceh
Nama KBLI	: HOTEL BINTANG TIGA
Kode KBLI	: 55113
Lokasi Usaha	
- Alamat	: JL. Prof. A. Majid Ibrahim No. 2
- Desa/Kelurahan	: Kampung Baru
- Kecamatan	: Baiturrahman
- Kabupaten/Kota	: Kota Banda Aceh
- Provinsi	: Aceh

Tanda Daftar Usaha Pariwisata ini **BELUM** berlaku efektif.

- Dengan telah dimilikinya Izin Usaha berdasarkan komitmen (belum efektif) maka perusahaan dapat melakukan kegiatan sebagaimana diatur pada Pasal 38 PP 24/2018;
- Agar Izin Usaha dapat berlaku efektif Perusahaan wajib melakukan:
  - pemenuhan komitmen prasyarat dasar sesuai kebutuhan usaha yaitu Izin Lokasi, Izin Lingkungan (UKL/UPL atau AMDAL) dan/atau Izin Mendirikan Bangunan (IMB) dan SLF kepada DPMPTSP sesuai Peraturan Pemerintah;
  - pemenuhan komitmen sesuai prasyarat izin usaha kepada Kementerian/Lembaga/DPMPTSP sesuai kewenangannya dan/atau
  - pembayaran Penerimaan Negara Bukan Pajak atau Pajak Daerah/Retribusi Daerah sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.

**AR - RANIRY**

Dikeluarkan tanggal : 4 September 2019



*Dokumen ini dikeluarkan dari Sistem OSS atas dasar data dari pelaku usaha. Kebenaran dan keabsahan atas data yang ditampilkan dalam dokumen ini dan data yang tersimpan dalam Sistem OSS menjadi tanggung jawab pelaku usaha sepenuhnya.*

### Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara



## RIWAYAT HIDUP

Nama : Thariq Nafis Adama  
NIM : 180602060  
Tempat/ Tgl. Lahir : Jakarta, 24 Mei 2000  
Status : Belum Menikah  
Alamat : Jl. Maimun Saleh Lr. Kuala Batee No.1  
Kp. Mulia  
No. Hp : 085156304858  
Email : nafisadama@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. SD : 2007-2008 (SDN 10 Pondok Kelapa Jakarta timur)  
2009-2012 (SDN 20 Banda Aceh)
2. SMP : SMP 4 Banda Aceh
3. SMA : SMA 4 Banda Aceh
4. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Data Orang Tua

Nama Ayah : Romi Nasir  
Pekerjaan : A B Wiraswasta R Y  
Nama Ibu : Yanti Kustiawati  
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga  
Alamat Orang tua : Jl. Maimun Saleh Lr. Kuala Batee No.1  
Kp. Mulia

